

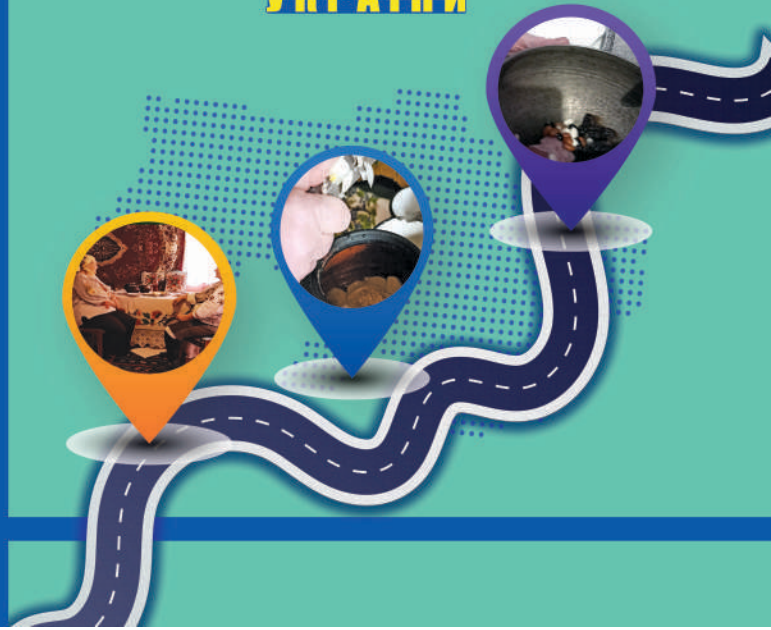


ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ
ПРАВОБЕРЕЖНОГО ПОЛІССЯ УКРАЇНИ

НЕСТЕРЧУК І. К.

НЕСТЕРЧУК І. К.

Гастрономічний туризм Правобережного Полісся УКРАЇНИ



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

НЕСТЕРЧУК І. К.

**ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ
ПРАВОБЕРЕЖНОГО ПОЛІССЯ
УКРАЇНИ**

МОНОГРАФІЯ

ЖИТОМИР
Видавець ПП «Євро-Волинь»
2023

УДК 911.3:338.48(477.41/.42/.81/.82): 392.8
Н 56

*Рекомендовано до друку вченою радою
Житомирського державного університету імені Івана Франка
(протокол № 9 від 28.04.2023 р.)*

Рецензенти:

Бучко Ж. І., доктор географічних наук, доцент кафедри географії та менеджменту туризму Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

Любіцева О. О., доктор географічних наук, професор, завідувачка кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Міхелі С. В., доктор географічних наук, професор кафедри географії Українського державного університету імені Михайла Драгоманова.

Нестерчук І. К.

Н 56 Гастрономічний туризм Правобережного Полісся України: теорія, методологія і практика досліджень: моногр:
І. К. Нестерчук, Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2023. 548 с.
ISBN

Монографія присвячена узагальненню теоретично-методологічного конструкту та впровадженню оптимальної моделі розвитку гастрономічного туризму на теренах українського Правобережного Полісся. Проведено історіогенез теорій гастрономічного туризму у світі та Україні. Сформовано сучасний поняттєво-термінологічний апарат гастрономічного туризму. Розроблено авторську методику визначення гастрономічного потенціалу, гастрономічного районування, кластерів розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України, з подальшим укладанням картографічних моделей.

Видання рекомендовано до використання в освітньому процесі закладів вищої освіти України при підготовці бакалаврів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа», 242 «Туризм і рекреація», 103 «Науки про землю», 106 «Географія» та може бути використане у системі підготовки та підвищення кваліфікації наукових і науково-педагогічних кадрів.

УДК 911.3:338.48(477.41/.42/.81/.82): 392.8

ISBN

© І. К. Нестерчук, 2023
© Житомирський державний
університет імені Івана Франка, 2023

Зміст

ВСТУП	7
-------------	---

РОЗДІЛ І. ТЕОРІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Експлікація аксіологічних концептів гастрономічного туризму	10
1.2. Панорамний огляд трендів розвитку міжнародного гастрономічного туризму	24
1.3. Вивчення вітчизняного досвіду розвитку гастрономічного туризму	39
1.4. Систематизація існуючих теорій розвитку потенціалу гастрономічного туризму різних територіальних рівнів	44
1.5. Формування сучасного поняттєво-термінологічного апарату гастрономічного туризму	56
1.6. Обґрунтування пріоритетних напрямів розвитку потенціалу гастрономічного туризму в сучасних умовах	71

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Загальна методологічна структура дослідження потенціалу гастрономічного туризму	87
2.2. Принципи дослідження потенціалу гастрономічного туризму	94

2.3. Методи та інструменти оцінки потенціалу гастрономічного туризму	99
2.4. Підходи до покомпонентної оцінки природних ресурсів для потреб гастрономічного туризму	112
2.5. Методика районування території Правобережного Полісся України для цілей розвитку гастрономічного туризму	118
2.6. Методологічний тезаурус історіографії вивчення харчових відбитків поліщуків Правобережного Полісся України	138
2.7. Методологія кластеризації в площині гастрономічного туризму	142

РОЗДІЛ 3. ПРИРОДНО-ГЕОГРАФІЧНІ УМОВИ ТА СПЕЦИФІКА ЕТНІЧНИХ КУХОНЬ ПРАВОБЕРЕЖНОГО ПОЛІССЯ УКРАЇНИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Етнічне навантаження їжі як стійкої компоненти культури та каркасу у сфері гастрономічного туризму у форматі фізико-географічного районування Правобережного Полісся України	157
3.2. Ґрунтознавчі розвідки українським Правобережним Поліссям у площині вишукувань гастрономічного туризму	174
3.3. Етнографічне районування Правобережного Полісся для потреб гастрономічного туризму	177
3.4. Ідентифікація гастрономічних студій різноманітних етнічних груп проживання	185
3.5. Специфіка етнічних кухонь Правобережного Полісся України: історико-географічні розвідки	191

РОЗДІЛ 4. ОРГАНІЗАЦІЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ПРАВОБЕРЕЖНОГО ПОЛІССЯ УКРАЇНИ

4.1. Гастрономічна дестинація в структурі туристичних потоків України і Правобережного Полісся	221
4.2. Спеціалізація території як ключова ознака туристичних продуктів	229
4.3. Гастрономічний бренд території на прикладі культурно-історичної спадщини Правобережного Полісся України	239
4.4. Перезавантаження гастрономічних турів в умовах реалізації гастрономічного потенціалу Правобережного Полісся України	251
4. 5. Логіка виникнення та деякі соціокультурні характеристики становлення мережі гастрономічних турів національних ресторацій	279
4.6. Гастрономічне районування: планування, проектування туристично-рекреаційного простору	290
4.7. Формування та використання інтеграційних взаємозв'язків в гастрономічному туризмі	305
4. 8. Гастрономічні події як драйвер розвитку малих міст	310
4. 9. Впровадження оптимальної моделі розвитку гастрономічного туризму українського Правобережного Полісся	319
ВИСНОВКИ	344
Список використаних джерел:	349
ДОДАТКИ	462

ВСТУП

Гастрономічний туризм наразі викликає потужні наукові дебати, формулюючи нові «здорові» правила. У світовій економіці туристський бізнес займає одне з провідних місць, однак туристський потенціал України використовується на вкрай низькому рівні. Багатонаціональна держава, яка займає вагому територію земної кулі, зберігає в собі численні пам'ятки історії та культури населення, потребує приділення уваги розвитку індустрії гастрономічного туризму, пропозиції нового продукту, який здатен зацікавити вибагливого користувача. Гастрономічний туризм агрегує елементи ландшафтних, етнографічних, історичних, краєзнавчих, агрокліматичних і ґрунтових досліджень, які візуалізуються в гастрономічних турах з культурно-пізнавальною, розважальною і навчальною метою.

Сприйняття туристами нових кулінарних тенденцій і традиційних страв та напоїв етносів є важливим з точки зору індустрії туризму, що наштовхує на проблематику дослідження цінних теоретичних та практичних наслідків для професіоналів з маркетингу і менеджменту туристичних напрямків та науковців.

Зважаючи на це, *територія Правобережного Полісся України* є автохтонною, яка зберегла численні пережитки у ділянках народно-побутової культури, гастрономії. Національні гастрономічні уподобання зберігають незмінне значення їжі, а не розвиток, пов'язаний з харчуванням.

Стійким компонентом культури очевидно постає їжа, гастрономія, яка створює каркас у сфері гастрономічного туризму. Вона є менш динамічною формою у порівнянні з іншими духовними надбаннями людства. Консервативність гастрономії означеної території залежала напряму від жінок, які були носіями стійких культурно-побутових традицій у минулому просторово-часовому зрізі. Соціальне становище на кожному етапі життєдіяльності вносило свої зміни у традиційні форми харчування поліщуків. Детальний аналіз локальних особливостей народної їжі мешканців Правобережного Полісся є одним із

першочергових завдань наукового дослідження, яке інтерпретується через фізико-географічне, ґрунтове та етнографічне районування та у подальшому укладанні *картографічних моделей гастрономічного туризму Правобережного Полісся*.

Здійснено передумови розвитку гастрономічного туризму як нової моделі соціального споживання індустрії розваг в контексті гастрономічного туризму в науковому полі симулякру, ескапізму, номадизму. Висувається на перший план проблема «суспільства споживання», яка охоплює все життя, коли всі роди діяльності комбінуються одними й тими ж проблемами.

Досліджували їжу з різних аспектів: явище культури, продукт комерції, цінність естетична, комунікація соціальна, інструмент дипломатії, але не відбулась агрегація у синергетичну споживчу модель. На допомогу прийшли наукові практики номадизму як культурного мотиватора кочівника-туриста. Сучасні цифрові кочівники переформатовують туристичну індустрію, прагнучи задовольнити свої гедоністичні бажання. Стають повноцінними гравцями у виробництві повноцінної туристичної інформації, у веденні туристичних блогів, онлайн-щоденників з маршрутами подорожей, отримуючи за це дивіденди, опосередковано вносячи свій дохід в економіку регіону, країни. Новий кочовий стиль туризму спонукає відвідувачів залишитися в туристичному місці із портативними засобами на певний період часу для роботи та відпочинку та знайомства з місцевою культурою та кухнею.

Дискусія серед наукового загалу – про автентичність, що виникає у формуванні образу призначення. Образ їжі поширює її симулякри. Відбувається гейміфікація гастрономічного туризму, в процесі якої проходить як віртуалізація, так і реалізація. Для того, щоб вразити, застосовується ефект заміщення – симулякр, створення легенди, міфу місцевості, для заохочення туристських потоків. Особливо це стосується туристів, які стикаються з яскраво вираженим прагненням місцевих жителів тієї чи іншої країни отримати вигоду від їх перебування. Таким чином, проблемна область дослідження включає в себе розгляд симулякра як засобу конструювання сучасної культурної реальності у туристичній діяльності.

Як засіб змінити та реорганізувати ідентичність – намагається ескапізм. Мандрівник має захоплюючий привілей втекти кудись віртуально, де не його дім, долаючи перепони через COVID-19, російсько-українську війну.

Сучасний простір проживання людства є спадковим для культурної ситуації, яка наштовхує його на шаблони у поведінці, харчуванні, гастрономії, відпочинку, втрачається індивідуальна ідентичність, що є екзистенціальною проблемою. Послугуючись ескапізмом, індивід самоідентифікується.

Глобалізований життєвий простір наштовхує мандрівника на «відкриття себе» до нових вражень, але насправді це просто втеча від глибинних проблем, які не хочеться вирішувати. Не потрібно витратити роки життя на подорожі, все вміщується в рамках одного вікенду. Структура туристського продукту розрахована так, щоб накопичені емоції помістилися в короткий термін часу, що, як калейдоскоп, швидко міняє культуру, архітектуру, гастрономію регіону.

Політика етнокультурної уніфікації спонукає підвищити почуття власної гідності та впевненості в собі та має тенденцію закріплювати нас у сьогоденні, що є сильною відповіддю на виклики глобалізації. Сьогодні в Україні великої популярності набули крафтові та фермерські продукти. Люди готові платити за натуральність і смак. Останніми роками процес пошуку й повернення до «свого» помітно пришвидшився. Людей цікавлять старі рецепти. Чисельність прихильників української кухні, як і наклади перевидань кулінарної спадщини, стрімко зростає. Вочевидь, настав час фахово поговорити про сучасну гастрономічну культуру, про нову українську кухню, що спирається на славні традиції.

Кроком до акумуляції науково-практичних вишукувань термінології саме *гастрономічного туризму* стали праці українських вчених у публікаціях українських часописів – [30, 31, 33, 46, 72, 93, 94, 110, 248, 259, 238, 282, 284, 300, 318, 524, 515, 645, 646, 602, 603].

Огляд джерел про їжу етносів презентує наробки широкого загалу вчених: [8 – 17, 29, 30, 57, 95, 96, 102, 128, 594, 175, 199, 205, 261, 265, 268, 347, 358, 426, 362 – 364, 475, 454, 25, 459, 516, 528, 549, 632, 618, 596, 225, 659, 178, 228].

Розвідки серед іноземного загалу наукової літератури в цій царині показали наробки вчених: [10, 116, 529, 689, 748, 817, 831, 832, 691, 730, 731, 722 – 724, 753, 769, 781, 813, 819, 843, 749, 870, 869, 871, 876, 877, 879, 886, 887, 897, 918, 919, 921 – 922, 948, 953, 954, 955, 956, 964, 973, 974, 984, 971, 989, 1010, 1013, 1053, 1054, 1059, 1071, 1073, 1096, 1099, 1100, 1101, 1102, 1111, 1143, 1084, 1124, 1157, 1158, 1162, 1167, 1168, 1169, 1175].

Звертаючи увагу на науковий багаж праць, відзначаємо, що залишається не вивченою специфіка розвитку гастрономічного туризму як нетрадиційного напрямку туристичної діяльності. Важливими аспектами наукового дослідження гастрономічного туризму постануть такі: формування сучасного теоретико-методологічного апарату гастрономічного туризму, діагностика природно-географічних умов та специфіки етнічних кухонь Правобережного Полісся України, організація гастрономічного туризму, картографування гастрономічного туризму.

Дана наукова робота є спробою охарактеризувати зародження гастрономічного туризму Правобережного Полісся України, ґрунтуючись на підвалинах фізико-географічного, ґрунтового та етнографічного районування та спираючись на філософські практики симулякру, ескапізму, номадизму, провести історіогенез теорій гастрономічного туризму у світі та Україні. Сформовано сучасний поняттєво-термінологічний апарат гастрономічного туризму. Розроблено авторську методику визначення гастрономічного потенціалу, гастрономічного районування, кластерів розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України, з подальшим укладанням картографічних моделей.

РОЗДІЛ І. ТЕОРІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Експлікація аксіологічних концептів гастрономічного туризму

Адаптуючи глобальні формати та жанри гастрономічного туризму до місцевої автентичної кухні, культури, архітектури, ландшафтів, етносів, вчений світ розвиває нові форми етнокультурного, харчового, етнографічного, туристичного активізму. Науковці у сфері гастрономічного туризму виробляють альтернативні способи репрезентації та артикуляції етнічної ідентичності, які різко відходять від усталених шаблонів репрезентації етнічної, гастрономічної культури.

Науковий клімат даного дослідження через емерджентну гіпотезу дозволяє деполітизувати, ревіталізувати гастрономічний туризм у публічному просторі. Транслює гастрономічні вподобання етносів як культурні елементи через знання, навички, ритуали, які однаково важливі для формування живих гастрономічних культур через систему цінностей їжі.

Практики їжі, культури, ландшафтів переплітаються та використовуються для передачі знань від одного покоління до наступного. Сакральні процеси приготування, подачі та спільного використання певної їжі та напоїв можуть здатися простими, але вони часто мають важливе соціальне та культурне значення.

Огляд джерел про їжу етносів презентує наробики таких вчених, як Л. Артюх [8-17], А. Барбарич [29], Д. Басюк [30], Н. Боренько [57], Хв. Вовка [95, 96], О. Воропай [102], Л. Герус [128], М. Гримич, [594], В. Доманицький [175], М. Жовнірова [199], П. Замостян [205], М. Костриця [261], Л. Кравецька [265], В. Кравченко [268], М. Мороз [347], В. Наулко [358], В. Ніколенко [426], І. Несен [362-364], С. Павлюк [475], В. Пан-

ченко [454], Т. Пархоменко [25], А. Пономарів [459], Т. Русінова [516], Р. Свирида [528], В. Скуратівський [549], П. Чубинський [632], В. Циганенко [618], Т. Шпаковська [596], О. Юрчук [225], С. Яценко [659] та ін. [178, 228]. Ці напрацювання транслюють багатогранність тематики їжі, але не презентують локальний харчовий продукт в наративі гастрономічного туризму, що потребує г ґрунтовних наукових досліджень.

Глибоке занурення в наукове розуміння їжі пропонують праці: В. Глушко [130], Д. Горова [141], В. Ковешніков [244], О. Коркуна [253], В. Корнілова [254], Т. Кукліна [283], І. Нестерчук [366, 369, 389, 390, 392, 398, 401, 406, 418], Г. Саркісян [526], W. Chan [756], M. Hall [868], E. Husserl [898], B. Kirshenblatt-Gimblett [924], O. Kolberg [926], H. Leser [946], K. Moszynski [988], J. Pesme [1022], H. Rickert [1056], Z. Rokossowska [1063], R. Scarpato [1071], S. Shenoy [1068], A. Xose [1172] та інші [191, 977, 1159].

Спільні міждисциплінарні академічні дослідження показали теоретичні наробки в еволюції теорії етнічності, їх ми взяли за основу та інтегрували в гастрономічні виміри.

На культуру харчування в усьому світі впливають такі фактори, як місцевий ландшафт, погода та історія. З цієї причини вони навіть можуть відрізнятися в межах однієї країни. Постає важливим в житті людства – харчування, визначення гастрокультурних аксіологічних пріоритетів гастрономічного дискурсу, презентування в гастрокультурі історії країни та традицій людей, які там проживають, бачення шарів харчової культури, які створили плавильний «котел кухонь» в окремих регіонах та в країні в цілому. Корінна поліська культура харчування стала етнічним маркером у подальших наукових розвідках. Для поліщуків їжа – це набагато більше, ніж просто паливо. Цілі родини об'єднувалися під час релігійних свят та сімейних зустрічей, що надало змогу насолоджуватися їжею свого регіону.

Операційною одиницею дослідження висунуто їжу як елемент відображення духовної культури харчування. На індивідуальному рівні їжа відіграє важливу роль у самосвідомо-

сті кожної людини. Приготування, спільне використання та споживання традиційної їжі є як фізичним актом, так і символічним актом, який внутрішньо пов'язує людину з її особистою сімейною історією, яка викликає гірко-солодке почуття ностальгії разом з теплим почуттям комфорту та причетності.

Книга наукової географії туризму перегортає сторінки гастрономічного туризму та поділяє наш ентузіазм щодо їжі та науки в локальному сенсі. Створити цілісну довідку гастрономії окремого регіону, зокрема Правобережного Полісся України, спираючись на взаємозв'язок в передачі знань між академічними колами та промисловістю, надасть нам змогу заповнити прогалину в науці про їжу. Висвітлення цілісної поліської кухні, кулінарної текстури харчових інгредієнтів, застосування нових технологій у гастрономії призведе до формування здорового харчування. Дослідження показали, що Правобережне Полісся України, з його етнічною структурою та гастрономічною спадщиною, має потенціал для залучення туристів, мотивованих автентичною їжею. Туристичний потенціал гастрономічної спадщини пропорційний частці етнічних груп, в якій переважає представництво української кухні, яка сприяє кращому позиціонуванню гастрономічної спадщини в туризмі через впровадження в різні туристичні прояви та додаткові маркетингові заходи. В регіоні традиційна їжа пов'язана зі спадщиною, культурою та історією, де на перше місце виходить практичність, здоров'я та зручність.

Автентичність місцевої їжі визначає, чи унікальні інгредієнти або страви, географічне розташування, чи готується їжа традиційно, чи приготовано з місцевих інгредієнтів, чи готується місцевим способом та у притаманній манері.

Багато туристичних місць і ресторанів визнали значення цінності автентичної їжі та почали просувати та пропонувати свої традиційні фірмові страви та кухню. Тому ресторан вважається автентичним, коли їжа та досвід споживання відображає культуру їхньої етнічної приналежності.

Навіть в коло діяльності Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (надалі ЮНЕСКО) входить гастрономічна спадщина (надалі ГСА), яка включає в себе широкий спектр знань про їжу та кулінарні навички, які спільноти вважають своїми спільними соціальними практиками: сільськогосподарська продукція, різні види страв, способи приготування їжі. Автентичність їжі походить від традиційності, включає рецепти, інгредієнти, методи термічної обробки, запахи, звичаї споживання їжі та напоїв, соціальні конотації, організації та фестивалі, полювання та формування традицій.

Проголошуються харчові цінності основною категорією, використовуваною гастроаксіологією, що сприяє захисту продуктів харчування та кулінарних культур, враховуючи їх важливість як маркерів ідентичності. Їжа етносів набуває ролі стимулу економічного, політичного та соціального для розширення можливостей місцевих громад. Дискусійним явищем є «поворот ГСА» у зв'язку з просуванням місцевих агропродовольчих ресурсів, розвитком сільської місцевості та гастрономічним туризмом. На арені з'являється поняття агропродовольчої спадщини, що належить до верхньої частини харчового (гастрономічного) ландшафту. Він акумулює взаємозв'язки між сільськогосподарською продукцією, виробничою практикою та традиційними знаннями із сільським контекстом. Цей зв'язок часто виражається категорією терруар. Сільськогосподарська продукція – чи то первинна, чи то перероблена, що характеризується сильним укоріненням у сільських, часто маргінальних районах.

Матеріальний елемент гастрономічної спадщини потребує ґрунтовних досліджень в контексті окремого регіону. Ревізія Ітернет-гастрономії, блогів, сайтів, гастроподій [1088] підтверджує аналіз емпіричних даних про смакові вподобання туристів. Пошукові запити системи Інтернету [1095] анонсують вагу гастрономічних турів у суб'єктів туризму.

Гастрономія, як окрема категорія, об'єднує все, що пов'язано з культурою харчування. А культура харчування, в свою чергу, є однією з характерних ознак етнічної культури. У науковій літературі гастрономічний туризм поки не виділився в окремий напрям, але попит на подорожі з елементами знайомства з гастрономічними особливостями країн стає дедалі більшим.

Наукові концепції гастрономічної спадщини, гастрономії етносів, гастрономічного туризму з теоретичної точки зору все ще розвиваються. Незважаючи на відмінність та варіативність, можна визначити деякі спільні елементи, які мають різні концептуалізації гастрономічної спадщини. По-перше, вони звертають увагу на фізичні об'єкти, вбудовані в чітко визначені фізико-географічні зони та культурне середовище. Це продукти або страви, пов'язані з публічною сферою, якими дуже часто обмінюються в ринкових мережах. Іншими словами, матеріальні та нематеріальні елементи гастрономічного ландшафту стають елементами гастрономічної спадщини після процесу офіційного присвоєння цього статусу.

Наше дослідження запрошує до подальших наукових вишукувань у площині гастрономічного туризму, таких понять, як гастрономічна спадщина, гастрономічний потенціал, гастрономічний кластер та гастрономічне районування, і як вони генеруються та розвиваються в різних місцях і часі.

Гастрономічний туризм виконує величезну культурно-пізнавальну функцію: створює умови для взаємодії і спільного існування різних культур, релігій і традицій, надає можливість побачити національні житла народів, їхні традиції та звичаї, скуштувати страви національної кухні, познайомитися з гостинністю і традиційним побутом. Що, врешті-решт, веде до зміцнення і налагодження міжнаціональних відносин різних етносів.

В останні кілька років думка автора збігається з дискурсом іноземного наукового загалу, що гастрономічний туризм може пропагувати перспективи майбутніх стійких

харчових систем, спираючись на гастрономічну спадщину етносів. Сьогоднішня дискусія нашого наукового дослідження підносить їжу до статусу гастрономічної спадщини, яка підвищить стійкість продовольчих систем. Сталий розвиток не-можливий без реалізації політики гастрономічної спадщини, яка спрямована на забезпечення продовольчої безпеки та суверенітету населення світу.

Розвиток туристичної індустрії передбачає в інституційних сферах захист і просування продовольчих і культурних ресурсів, які стануть інструментом для досягнення цілей гастрономічного туризму. Агрегація етнічного, гастрономічного, ґрунтознавчого досліджень території дозволить створити унікальний гастрономічний тур, який стане візитівкою окремого регіону. Гастрономічна мандрівка спонукає до гедонізму як стилю життя, де емоція буде на кінчику язика (рис. 1.1.).

Кожен кулінарний досвід є спогадом про місце призначення, кожен запах і смак зміцнює і відновлює спогади про поїздку. Їжа і місце зв'язуються між собою, формуючи основу, яка включена в сучасний розвиток економіки вражень, і дає можливість побачити новий варіант використання території або середовища.

Наразі українська кухня є як інструмент просування української мови в іноземних ресторанах української кухні як об'єктах гастрономічного туризму. Чималий вплив гастрономічного туризму на економіку регіону є очевидним: використання продуктів місцевих виробників як одного з напрямків розвитку туризму, системи формування гастрономічного турпродукту, імпортозаміщення в індустрії харчування та туризму і т. д.

Україна має величезний потенціал як для розвитку внутрішнього туризму, так і для залучення іноземних туристів. Величезна територія країни, велика кількість національностей, багата культурно-історична спадщина, унікальна, місцями навіть незаймана природа – прекрасна основа для розвитку туристичного сектора економіки держави.

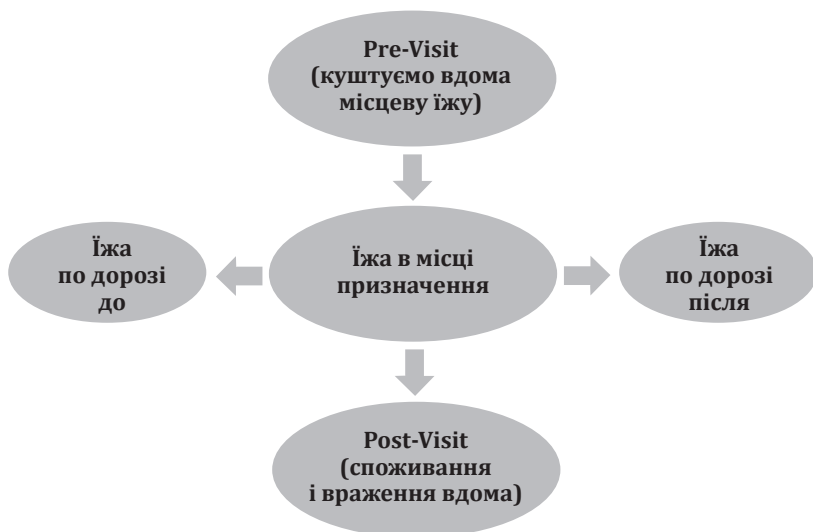


Рис. 1.1. Роль продовольства в гастрономічному туризмі на етапах гастрономічної мандрівки

(Джерело: сформовано автором самостійно)

Як феномен, що дозволяє відійти від уніфікованих стандартів глобалізації, гастрономічний туризм бере на себе роль етнічного та культурного відродження націй, що населяють територію країни, є підтримкою цілісності світового культурного простору, що визначає доцільність виділення гастрономічного туризму в самостійний напрямок туріндустрії.

Місце і роль гастрономічного туризму в системі туристичного обслуговування обумовлено його сутністю і функціональним змістом.

Виділення гастрономічного туризму в окремих сегмент туристського обслуговування можливо завдяки наявності ряду передумов, що визначають можливість і перспективи його розвитку в регіоні: багатонаціональний склад населення з великою кількістю етнічних груп різної територіальної

інтеграції, політичні особливості розпаду і трансформації країни в процесі її історичного розвитку, унікальна етнокультурна спадщина, необхідність зміцнення міжетнічних і міжнаціональних зв'язків, підтримка міжкультурного обміну і цілісності світового культурно-етнічного простору, зростаючий рівень урбанізації, повсюдні процеси глобалізації з втратою ідентичності суспільно-соціальних груп, необхідність просування українських регіонів на міжнародному та національному туристичному ринку, створення унікального туристичного продукту.

Складність і багатогранність гастрономічного туризму як суспільно-економічного явища визначає ряд умов, необхідних і достатніх для його існування: специфічні туристські ресурси, в тому числі природний і етнічний потенціал, спільне компактне проживання на одній території декількох етносів з різними культурними особливостями, територіальна розрідженість об'єктів етнічних турів і цільової аудиторії; наявність національної кухні, мотивація учасників туристської діяльності, спеціалізовані трудові ресурси.

Дослідження сучасного стану і ресурсного потенціалу гастрономічного туризму в державі показало, що Україна в цілому та, зокрема, міста історично значимі, володіють великими перспективами для диверсифікації туристської продукції.

В основі диверсифікації туристської продукції лежить створення унікального кінцевого продукту, здатного зацікавити досвідченого споживача. Виявлено певні пріоритети зміщення інтересів туристів в бік культурно-пізнавальних та гастрономічних турів, і нестачі їх матеріально-технічного забезпечення і гастрономічного супроводу. Таким чином, зростає актуальність створення диференційованих гастрономічних турів як інноваційних кінцевих продуктів туристичної діяльності, що сприяють сталому розвитку регіонів, основними елементами яких є гастрономічні центри, що функціонують на основі кооперативного співробітництва.

Для реалізації проєктів по створенню гастрономічних центрів запропоновано побудову «дерева цілей-функцій», що дозволяє виділити основні структурно-функціональні одиниці гастрономічного туризму для визначення ієрархічно пов'язаних між собою цілей, реалізація яких забезпечує оптимальний розвиток регіону на основі гастрономічного туризму.

До організаційних і економічних аспектів просування гастрономічного туризму відносяться формування державної політики щодо підтримки гастрономічного туризму, зміна і поповнення інституційної бази гастрономічного туризму, формування нормативно-правової бази, що регулює діяльність у сфері гастрономічного туризму, форм і методів оподаткування, інвестування та фінансування, підвищення конкурентоспроможності трудових ресурсів, просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг як унікального товару, використання механізмів державно-приватного партнерства для реалізації проєктів розвитку туристських дестинацій.

На даний момент в Україні найбільшу популярність мають тури вихідного дня, які характеризуються тим, що витрачається невелика кількість часу на організацію заходу з відвідування місць, де можна вживати різні страви та питво, некомерційні гастрономічні різносоли. Будь-які тури, зокрема гастрономічні, включають в себе відвідування таких об'єктів гастрономічного туризму, як ресторани, музеї, присвячені тому чи іншому продукту харчової промисловості або сільського господарства, а також підприємства, ферми та інші місця національно-культурної значущості. Ще один внесок у розвиток гастрономічного туризму в Україні можуть внести підприємства з виробництва різного роду продуктів харчування. Зокрема, особливою цікавістю у людей користуються товари народного споживання, такі, як кондитерські вироби, алкогольні та тонізуючі напої. Туризм

відіграє важливу роль в структурній перебудові економіки, надає стимулюючий вплив на розвиток пов'язаних з ним галузей, таких, як транспорт, будівництво, зв'язок, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання. Останнім часом все частіше йдеться про розвиток гастрономічного туризму, який є одним з найважливіших економічних інструментів і перспективних напрямків розвитку території держави. Внутрішній ринок переорієнтував гастрономічні тури на такі, що не сприяють культурній експропріації, втратам біологічного та культурного різноманіття, послабленню комерціалізації культурної, гастрономічної ідентичності, надмірній експлуатації природних місцевих ресурсів, а, навпаки – збільшують доступність в традиційних мережах обміну та споживання.

Фахівці стали звертати увагу на народні традиції, екологічно чисті місця, природні багатства.

Основними проблемами, які впливають на конкурентоспроможність на українському ринку туристичних послуг, є:

- образ країни як непривабливий для туризму;
- нерозвиненість інформаційної бази про туристський попит та пропозицію;
- складність державного регулювання, пов'язана з питаннями міжвідомчої, міжгалузевої і міжнародної координації в питаннях ліцензування, забезпечення безпеки, транспортного забезпечення та страхування;
- низький рівень регулювання і планування розвитку туризму, суб'єктів туристичної діяльності та механізмів їх взаємодії з державними органами;
- недостатній розвиток інфраструктури, особливо транспортної; високе моральне і фізичне зношення існуючої матеріальної бази, відсутність готельних засобів розміщення туристського класу;
- недосконалість і суперечливість законодавчої бази туризму;

- низька ефективність механізмів державного стимулювання залучення інвестицій в сферу туризму;
- недостатній рівень професіоналізму працівників туристської сфери, одноманітність наданого асортименту послуг і невисока якість обслуговування у всіх секторах туристичної індустрії.

Сьогодні гастрономічний туризм переживає якісно новий виток. Все більша кількість туристів сьогодні поєднують відпочинок і вивчення культури різних народів і територій зі знайомством з кулінарними шедеврами, властивими різним етнічним групам. Чисельність країн, де розвинена мережа гастрономічних маршрутів, зростає в позитивній прогресії.

Іншими словами кажучи, «просування» гастрономічного туризму в багатьох випадках відбувається не завдяки законодавству і сформованим практикам, а всупереч їм – при повній відсутності державної підтримки. Дуже актуальною є розмова про те, що їжа повинна бути не тільки смачною, а й корисною, гарною, сучасною. Але, на жаль, ніхто не говорив про те, що вона повинна бути і доступною для масового туриста за ціною, а без цього ніякий розвиток гастрономічного туризму неможливий.

У сучасному світі гастрономічні ресурси стали важливим фактором розвитку міжнародного туризму. На безкраїх просторах Європи багато країн використовують їх для залучення туристів. Гастрономічний туризм отримав широке поширення в Іспанії, Італії, Франції, Китаї, Кореї, Таїланді, Японії. Посилюючи свою «гастрономічну і кулінарну» привабливість, вони прагнуть включити національні продукти і технології їх виготовлення в перелік World Intangible Cultural Heritage of Humanity. Туди вже потрапили: дієта середземноморська, гастрономічна культура Франції, лаваш Вірменії, турецька кава, унікальний спосіб приготування вина у великих глиняних глеках в Грузії.

Мистецтво, культура, природа країни є кращими «сва-тами», тим безумовним об'ємним джерелом «пізнання», проникнення в сутність цієї країни, які затьмарюють всі словесні тиради. Особисті спостереження безпосереднього перебування в цікавій для тебе країні настільки поглинають туриста, тим більше гостротуриста, що він долучається до нової культури, стає опосередкованим її носієм, як ніби включає частинку культури даного регіону в свою сутність. Здійснюється процес адаптації носія однієї культури, психотипу до іншої культури. Можна сказати, що відбувається змішування, проникнення, збагачення, синтезування (інтеграція) націй і, як наслідок, їх краще взаєморозуміння, взаємоприйняття, взаємовплив і загальний розвиток як між окремими індивідуумами, так і між світовими соціумами, конфесіями і т. д.

Держава Україна проходить процес перевинаходження гастрономічної спадщини, яка, на жаль, невідома для широкого загалу іноземних туристів. Найпильнішу увагу слід звернути всім внутрішнім і зовнішнім експертам: шеф-кухарям, підприємцям, громадським активістам, інституційним установам, та діяти як соціальні та культурні посередники.

Україна володіє необхідними ресурсами для розвитку гастрономічного туризму, внаслідок цього можна виділити основні переваги розвитку даної галузі національної економіки:

- збільшення темпу зростання економіки регіону та в цілому держави;
- підвищення рівня якості послуг, що надаються в регіоні та країні;
- розвиток індустрії розваг;
- поліпшення транспортної інфраструктури;
- підвищення іміджу регіону і країни в цілому;
- створення, поліпшення умов для збереження культурної і природної спадщини;

- впровадження інновацій в дану сферу діяльності;
- можливість розробки інноваційних проєктів освітніми установами регіону, які готують професійні кадри для туристської індустрії.

Незважаючи на вищевикладене, цікавість до гастрономічного туризму в Україні вимагає підкріплення подіями. Це можуть бути різноманітні гастрономічні фестивалі (на прикладі широко відомих фестивалів в Німеччині і Чехії) і екскурсії на підприємства. У цьому ж зв'язку хотілося б згадати про подієві заходи, яким властиві певні сезонні страви. Вони пропонуються тільки в конкретний період часу, і, вибираючи тур на подібну подію, у мандрівника з'являється рідкісна можливість познайомитися з окремо взятими місцевими продуктами. А якщо подій немає або ж вони забуті, в сучасному світі їх намагаються вигадати або відродити і належним чином рекламувати – адже реклама має сильний мотивуючий ефект. Недарма кажуть, що нове – це добре забуте старе. Так, основою для перспективи розвитку подієвого і гастрономічного туризму в окремо взятому регіоні може виступати багата історія, насичена подіями, фактами з біографії відомих діячів, пов'язаних з цією місцевістю, місцеві традиції.

В сучасному світі людина оточена нескінченними турботами: робота, сім'я, проте прагнення до пізнання чогось нового завжди присутнє в ньому, і багато людей, як показує практика, чекають з нетерпінням чергової відпустки з метою не просто відпочити, а й відвідати будь-який захід та паралельно познайомитися з місцевою кухнею. З кожним роком кількість таких мандрівників збільшується, адже кожна подія створює неймовірну пишність свого свята, будь то фестиваль, спортивний захід або тур на запуск космічного корабля, побувавши на якому, вже складно уявити собі інший формат відпочинку. Таким чином, бажання туристів урізноманітнити свій відпочинок веде до розвитку і поєд-

нання різних видів туризму, серед яких особливо популярні гастрономічний і подієвий. Споживча привабливість подібних турів обумовлена їхньою оригінальністю в порівнянні з традиційними варіантами екскурсійних програм або пляжним відпочинком. Останнім часом тури з подієво-гастрономічною спрямованістю стають все більш модними завдяки вміло проведеним рекламним кампаніям туроператорів. Соціологи заявляють, що успіх на боці тих компаній, які роблять ставку на розширення асортименту саме подієвого і гастрономічного туризму. З огляду на високу прибутковість і можливість заробити в «не сезон», туроператори прагнуть заповнити цю нішу і урізноманітнити асортимент турів: «Гастрономічна подорож навколо світу», «Подорож з виделкою і штопором».

Однак поки що українські виробники не поспішають пускати екскурсії до себе на виробництво. Однією з головних причин цього є низький рівень розвитку сільського господарства в країні. Виходить, що потенційна цікавість у туристів є, проте пропозицій, безумовно, недостатньо. Україна повинна стати лідером в туристичній індустрії в рамках державної програми. В ході цієї програми планується значно збільшити кількість українців на рідних курортах, а також залучити іноземних туристів. Має бути вирішено безліч питань: розвиток доріг, ліній електропередач, готелів і ресторанів. Основним завданням, яке належить вирішити державі і приватному сектору спільно, є розвиток українського туристичного ринку в цілому і гастрономічних турів зокрема.

Конкурентне середовище: спільноти, ландшафти, місцеві актори (населення) є фіксованими маркерами культури, які зацікавлені знерухомити культуру харчування. Спостерігається тенденція не протистояти гібридним викликам в туризмі. Місцеві автохтони намагаються надмірно статично концептуалізувати спадщину, заморозити традиції і звести

їжу та культурне розмаїття до стереотипного представлення місцевої ідентичності.

Гіпотеза нашого дослідження зосереджується на впізна-них і помітних елементах, проєктах території дослідження, заснованих на культурній спадщині, де враховані особливості регіонального гастрономічного ландшафту, кухні етносів, традиції харчування поліщуків. Автор намагався спостерігати за ситуаціями відродження харчових продуктів, реліквій, тобто продуктів, які вирощували в минулому, але маргіналізовані нинішнім промисловим сільським господарством. Переосмислення кухні регіону Правобережного Полісся України вказує на ретроспективний аналіз гастрономічних еліт, які слідували очищеному наративу, щоб відтворити місцеві культури. Повторний гастрономічний бум можливий лише завдяки міським кухарям-знаменитостям, що повторно відкривають місцеву їжу, потягнувши за собою історичну та просторову реконтекстуалізацію. Сьогодні викристалізовує процес реєстрації українських локальних продуктів як нематеріальної культурної спадщини, а також продуктів із географічним зазначенням.

1.2. Панорамний огляд трендів розвитку міжнародного гастрономічного туризму

Взагалі слово «туризм» походить від французького слова «tourisme», похідного від «tour» – прогулянка, подорож з метою відпочинку, відпочинок поза будинком. За змістом поняття «туризм» найбільш близьке до поняття «подорож». Людям властиве «полювання до зміни місць». Наразі книга-бестселер Алена де Боттона «Мистецтво подорожі» в художній формі розкриває відчуття подорожі, тягу до неї, красу подорожі. «Подорож сприяє самоорганізації образів простору. Рух мандрівника відбувається одночасно в реальному і образному просторах. Чим інтенсивніше його рух, тим більше взаємопов'язаними

стають ці простори. Вершина, ідеал подорожі – ототожнення реального і образного простору, народження образу самої подорожі» [4].

Британський соціолог культури Дж. Уррі, досліджуючи феномен туризму, пише з цього приводу: «Останнім часом світ стає глобальною сценою, на яку вийшли майже всі нації, змагаючись в бажанні звернути на себе увагу і залучити якомога більше туристів» [1144].

Мандрі людей штовхали не тільки за матеріальними полюваннями, але приваблювали і місцевими смаколиками, про що свідчать наукові розвідки Льюїса і Кларка, Марко Поло, Миколи Миклухо-Маклая. Гастрономічні програми першими розробляли та просували італійці. Їм на думку спало в 1990-х роках під знаком смачної і здорової їжі проєктувати мандрівки, які вдало презентують торгові заклади і підприємства харчової індустрії.

Викладач університету штату Боулінг-Грін Люсі М. Лонг більш як двадцять років тому (1998) вперше ввела в ужиток поняття «гастрономічний туризм», яке інтерпретувало вираження ідеї про те, що люди пізнають інші культури через місцеву їжу [953]. У 2011 році стала засновницею некомерційного Центру їжі та культури.

В зарубіжному науковому співтоваристві наробки в галузі гастрономічного туризму презентують праці G. Allen [831], A. Aysu [691], B. Boniface [730, 731], P. Björk [722-724], A. Cavicchi [753], M. Coppola [769], M. De Soucey [781], S. Everett [813], P. Ferguson [819], C. Gillespie [843], C. Hall [749, 870, 869, 871], R. Harrington [876, 877], J. Hegarty [879], Y. A. Hjalager [886, 887], Z. Hussain [897], S. Khoo [918], Y. Kim [919], J. Kivela [921-922], P. Liberato [948], L. Long [953, 954], T. López-Guzmán [955], D. Lupton [956], A. Marchini [964], M. Meler [973], T. Metaxas [974], A. Montanari [984], B. McKercher [971], Munadjat [989], T. Panjaitan [1010], G. Richards [1053, 1054], C. Rinaldi [1059], R. Scarpato [1071], J. Spilková [1096], G. Stănciulescu [1099], J. Stanley [1100], M. Symons [1111], R. Sims [1084], I. Tikkanen

[1124], J. Westering [1157], H. Williams [1162], E. Wolf [1167, 1168], R. Yurtseven [1175] та інші [10, 116, 529, 689, 748, 817, 832, 1013, 1073, 1101, 1102, 1143, 1158, 1169].

Незважаючи на те, що цей термін – «гастрономія» – з’явився ще в 1801 році у вірші Джозефа Бершу у Франції, його досі доповнюють новими визначеннями. Походження цього слова вказує на фізіологічну основу (з давньогрецького «Gastros» – шлунок, «nomos» – закон, вміння), однак на сьогоднішній день його значення слабо пов’язане з його походженням [1007]. На термін «гастрономічний туризм» автори мають своє бачення (Додаток А). Всесвітня організація туризму, яка пов’язана із гастрономією та гастрономічним туризмом – Асоціація туристичних подорожей у світі (надалі WFTA). Вона ранжує історію розвитку гастрономічного туризму за періодами (табл. 1.1.).

На матеріалі історичної зміни національного репертуару гастрономії, який, на думку сучасників, вартий пам’яті, можна вивчити еволюцію людського роду, зокрема психологічні традиції їжі, які завжди будуть фірмовими речами в системі практик, пов’язаних з туризмом. Феномен гастрономічного туризму сьогодні викликає бурхливу соціальну та наукову цікавість, а у зарубіжних вчених розвивається паралельно із зростанням суспільної цікавості до минулого.

Таблиця 1.1.

Історія розвитку гастрономічного туризму за періодами

(Джерело: сформовано автором)

Період розвитку	Основний меседж
Період 2001-2012 рр.	Перша книга про індустрію кулінарного туризму E. Wolf [87] для WFTA, яка визначила кулінарний туризм і те, як він може принести користь зацікавленим сторонам галузі.

Закінчення таблиці 1.1.

1	2
Період 2012-2018 рр.	WFTA перестала використовувати термін «кулінарний туризм» та ввела до наукового вжитку термін «фуд-туризм».
Поточний період (2018-)	офіційна позиція WFTA полягає в тому, що три найбільш вживаних терміни: «фуд-туризм», «кулінарний туризм» і «гастрономічний туризм», є функціонально еквівалентними.

У наш час туристична індустрія, прагнучи залучити споживача, створює можливість подорожувати у штучному, змодельованому просторі: виставці чи тематичному парку, де відвідувач може за один день «побувати» у кількох країнах. Увага зосереджена на отриманні досвіду, насиченості емоцій, одразу – від їжі до кулінарних традицій, музики, телебачення, розваг та кіно, сьогодні стало можливо визнати гастрономічний туризм як штучно створений, як симулякр. Французький соціолог Жан Бордіяр на початку ХХ століття ввів термін «симулякр» для пояснення ілюзорної ситуації чи уяви.

Для початку з'ясуємо значення цього терміна: симулякр – це конкретна форма реальності, яка існує незалежно від її прототипу [45]. Відповідна концепція знайшла своє застосування в людях, так що особистість втрачається. На сучасному етапі розвитку, за Ж. Бордіяром, людина вступає на третій етап розвитку симулякрів, які властиві штучним, не властивим природі потреб людини станам. Вони виробляють самі себе і, зрештою, підміняють індивідуальні особливості та традиційні цінності індивідуального існування людей, знижуючи особистість до рівня масового продукту. Підміна реальності уявою очевидна: «Сам принцип симуляції керується нами сьогодні, а не колишнім принципом реальності» [44]. У стані невизначеності існує сучасна людина: «Поховані

в надрах ЗМІ, ми вже не можемо сказати, сталося щось чи ні» [379]. Масове споживання не реагує на внутрішні потреби, що поглиблюються в особисті, лише досвідчені можуть протистояти організації життя. Індивід намагається змінити свою стратегію, розриваючи соціальні зв'язки в різних масштабах і вирівнюючи традиційну соціальну модель.

Симулякри в гастрономічному туризмі часто виникають з метою справити сприятливе враження (трапези відомих людей минулих епох під відкритим небом, фестивалі вуличної їжі, палаци князів та гетьманів, фабрики та заводи з виготовлення смаколиків).

Соціальна ізоляція можлива в рамках ескапізму. Ескапізм (від англ. *Escape* – вирватися, бігти) – біг від реальності, втрата реальності [242, 379, 395, 430, 811, 1001, 1002, 1139]. Ескапізм має багато предметних форм. Одна з них – ескорт-туризм. Ескапізм – це засіб розслаблення, відпочинку, перезавантаження. Труднощі життя індивіда стимулюють його до втечі від реальності. На наш погляд, гастрономічний туризм стане найновішою формою соціального ескапізму, коли екзистенційні мотиви підуть на другий план, а по-перше – бажання заглибитися в нову культуру через смак справжнього продукту, де на рівні свідомості ви можете відчути приплив енергії інших національностей, отримати нові враження, які впливатимуть на подальшу життєву діяльність, робити роздуми про їх оригінальні зміни, змінювати їх особисту життєву стратегію.

Спираючись на сучасні дослідження в філософії освіти та на європейській досвід в туризмі, ми можемо спостерігати загострення настроїв у туристичній практиці, «творча складова подорожі від туриста, частіше, вислизає, вона замінює ефект присутності, який проявляється, наприклад, в хаотичній і стереотипній фотографії на тлі відомої пам'ятки» [379].

Уявна подорож завжди була формою ескапізму. Якщо раніше подорожі передувала історія про неї, яка з більшою чи меншою часткою уяви базувалася на цій подорожі, то в епоху масової культури та засобів масової інформації поря-

док змінився. По-перше, люди знайомляться з можливими способами своєї туристичної подорожі, отримують наочне зображення місць, де вони хочуть провести чергову відпустку, і лише шляхом порівняння аналізу привабливості цих місць та вартості подорожі, направленої на враження та задоволення, кожне з яких вказане у прейскуранті послуг. На цьому етапі відсутні поглиблені дослідження сучасного кочівництва та його особливостей з урахуванням досвіду іноземних колег.

Сьогодні філософи – від Жюльєн Дельоза до Жака Атталі – стверджують, що в XXI столітті різниця між усталеним способом життя та кочівництвом зникне. Усі стануть біженцями або новими кочівниками. Серед зарубіжних вчених найчастіше використовуються терміни «глобальний кочівник», «рюкзак», «незалежний турист», «цифровий кочівник» та пов'язані з ними явища – «культурний маргінальний», «маргінальна мобільність», «діти третьої культури». Ряд висновків висуває проблему впливу технологій на планування поїздок кочівників та зачіпає політичні, економічні, соціологічні та психологічні аспекти мобільності для життя та відпочинку [379]. Тема психологічної роботи орієнтована на особистість особистості. Тематичні роботи стосуються предметної галузі теорії дітей третьої культури, культурної маргіналізації, питань відчуження та міграції та розуміння виразу «я вдома». Широкий спектр статей включає дослідження впливу глобалізації, новітніх технологій на кочівництво. Все це говорить про те, що новітні соціальні умови не сприяють встановленню стійких соціальних контактів, адаптації до нових культур.

«Номадизм» зародився ще в ті часи, коли люди займалися збиранням, полюванням і їм доводилося часто переміщатися, щоб знайти більш родючі ґрунти, більш багаті дичиною ліси, рятуватися від посухи. Але з часом форми і сутність номадизму змінювалися. Номади (гр. Nomades) – давньогрецька

назва кочівників; тенденція часто міняти місце проживання та/або рід занять.

Поняття «номадизм» (від англ. Nomad – кочівник, мандрівник, бродяга) останнім часом набуло широкого поширення. Воно використовується в постмодерністській, феміністичній, феноменологічній літературі. Номадична свідомість – стиль релятивістської, критичної свідомості, що відмовляється від соціального нормування, що орієнтується на вільне самовираження. Людина-номад є суб'єктом інтелектуального, сутнісного, екзистенціального виміру. Це радикальна форма неналежності собі. Номад в даному розумінні скоріше представляється мандрівником, волоцюгою, ніж власне кочівником. Це суб'єкт, який не має точок відліку. Це турист- мандрівник в сфері свого «Я». Сучасний «номадизм» відображає зростаюче прагнення людини до самореалізації, рекреації своїх духовних і фізичних сил [379]. Задовольнити таке прагнення здатен туризм, в тому числі і гастрономічний. Поневіряння, бродяжництво з маргінальної стратегії перетворюється в центральну, колишній світ впадає в запустіння. Людина стає мандрівником, вона не сидить на місці, переміщається по світу, мігрує з метою відпочити, отримати роботу, освіту і т. п. [379].

Все це призводить до того, що ми називаємо «дауншифтинг», що звучить англійською мовою як «down shifting» – «спускатися донизу»). Поціновувачі сімейного вечора, роботи-хобі, «відпочинку» на дачних грядках або еміграції в якусь екзотичну країну – дауншифтери. Вони готові відмовитися від посад, зарплат на користь моральних цінностей.

Емпірично припустимо, що гастрономічний туризм відповідає номадичному стилю життя в сучасному мережевому інформаційно-комунікаційному суспільстві.

Зростаюча потреба в переміщенні як універсальній властивості сучасної людини – один з чинників, що перетворюють сьогоднішній гастрономічний туризм в явище глобального порядку.

Наразі нові імпульси, тенденції, виклики в площині симулякру, номадизму, ескапізму на тлі гастрономічного туризму нав'язують *нову авторську модель споживання туристичних послуг* як нової парадигми розвитку індустрії гастрономічного туризму, яка являє собою *синтез туристичних цінностей та суміжних галузей економіки, які здатні побудувати на основі природних та культурно-історичних, кулінарних регіональних переваг гастрономічний туристичний продукт*.

Туристичний продукт в умовах цифрової економіки повинен являти собою стійку платформу, яка повинна зачіпати процеси, пов'язані, головним чином, за допомогою дифузії інновацій Т. Hägerstrand [861]. Теорія дифузії інновацій в туристському бізнесі передбачає розсіювання на території, в якості якої ми розглядаємо майбутню дестинацію економічних інновацій, технологій за допомогою електронної комерції та інтернет-мереж, маркетингу дестинації і оптимізації витрат, що пов'язано з впровадженням інноваційних методів проектування. Теорія розширення інновацій на території відповідної дестинації передбачає розширення її використання в якості туристичного продукту. Дане розширення має передбачати інтенсивний розвиток інфраструктури, стимулювання залучення інвестицій і диверсифікацію інновацій. Інноваційний туристичний продукт, як і стандартний пакет туристських послуг, повинен передбачати облік, систематизацію та організаційне планування економічних витрат на процес впровадження інновацій та адаптацію інвестиційної політики під запити споживачів і спиратися як на економічні чинники, так і на фактори конкурентоспроможності. Останній же виражається в стимулюванні розвитку конкурентних переваг території даного регіону з зарубіжною територією (дестинацією), що має аналогічні показники.

У 2001 р. президент Міжнародної Асоціації кулінарного Туризму (ІСТА) Ерік Вольф презентував документ про кулінарний туризм своєї організації. Цей документ в подальшому став

книгою, в якій зафіксовано зростання інтересу до кулінарного і винному туризму [1166, 1168]. Маніфест організації стверджує, що людина здатна зрозуміти культурні особливості країни через національну кухню, оскільки їжа є квінтесенцією нації, її характеру та історії. Її перейменування відбулося у 2012 р. під назвою Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (надалі World Food Travel Association). Таку зміну спричинило те, що англомовні споживачі невірно трактують поняття «кулінарний туризм». Офіційно організацію називають «International Institute of Culinary Tourism», на жаль, її часто не вживають.

Місце реєстрації World Food Travel Association, яка займається торгівлею та веденням бізнесу – штат Орегон (США). Нині асоціація охоплює близько 50 тис. професіоналів з 139 країн.

Ініціатором започаткування дефініції «гастрономічний туризм» у 2012 р. стала організація World Association of Gastronomic Tourism. Наступного року у вересні під патронатом World Association of Gastronomic Tourism у м. Гетеборг у Швеції відбувся World Food Travel Summit, меседж якого звучав так – «New wave in gastronomic tourism», що дало змогу об'єднати професіоналів гастрономічного туризму, висвітлити тренди, залучити бізнес.

В авангарді розвитку гастрономічного туризму на світовому ринку знаходиться некомерційна і неурядова організація World Food Travel Association (WFTA). Вона володіє найсучаснішими ресурсами, необхідними для просування їжі, напоїв і пов'язаних з ними подорожей. У багатьох країнах в сфері цього виду туризму активно працюють організації, що представляють інтереси його професіоналів на внутрішніх і світових ринках. Найбільшою популярністю на гастрономічній карті світу користуються країни Європи. Серед них лідер – Франція. Гастрономія займає особливе місце не тільки в культурі, традиціях, способі життя населення, але і в територіальному бренді держави, представленою фуагра, равликами, устрицями

й іншими морепродуктами, сирами, цибулевим супом, винами і шампанським. Британське об'єднання туроператорів проводило дослідження, в якому 80% туристів під час подорожі смакують місцеві напої і страви. Переваги надають туристичним пакетам, до яких включено національні регіональні кухні. Гастрономічна карта світу яскраво презентує поширення по всіх континентах гастрономічних турів країнами, які мають свою унікальну кухню [115, 271, 606, 607, 675] (Додаток Б). За версією англомовного сайту Away.com, є 10 кулінарних центрів світу, які відвідують справжні поціновувачі їжі. Але сайт показує не найбільш відвідвані місця. Отже, в рейтингу: перше місце посів Таїланд (Бангкок), на другому Індія (Мумбай), на третьому Гаваї, на четвертому Аргентина (Буенос-Айрес), на п'ятому Каліфорнія (Кармель), на шостому Марокко (Фес), сьоме місце посів Вашингтон (Валла Валла), восьме – Великобританія (південно-західна частина Лондона), на дев'ятому Массачусетс (Велфлінт), десяте місце отримав острів Теркс і Кайкос (Проведенсьялес). Азіатським туристичним гастрономічним магнітом є Таїланд, кухня якого щорічно набирає популярності спільно з ростом інтересу туристів до країни. Харчові принади тайської кухні – рис, локшина, морепродукти, тропічні фрукти та занадто гострі страви.

На харчові вподобання та правила кулінарних традицій індійської кухні вплинули лише індуїзм та мусульманство, незважаючи на існування численних каст із своїм регламентом харчування. Родзинкою є жирний плов з рису, бирияни (це друга страва з рису і спецій з додаванням м'яса, риби, яєць або овочів). Подають хлібці, які готують в печі тандур: до начинки яких входить мигдаль, сухофрукти і солодкі вершки. Регіони на півночі заохочують туристів знаменитими тандурами – мариновані курчата, запечені в цій печі. Це покликано суворою релігійною забороною вживати в їжу м'ясо корови і великої рогатої худоби. Мешканці Гоа харчуються переважно свининою, адже саме вона і рис є основною їжею протягом

року. Південні індійці перевагу надають вегетаріанству, основою якого є солодкий перець, фініки, жовта чечевиця і відварений рис. Автохтонна страва каррі, яка оповита легендами древньої Індії, є брендом нації. Каррі для індійської кухні – не лише приправа, але і ціла група страв, які об'єднує спільна особливість – густа консистенція і комбінація свіжозмелених спецій, що робить ці страви відмінними одна від одної. Гавайська кухня ґрунтується на вживанні дарів природи: екзотичних фруктів, морепродуктів і самостійно вирощеного м'яса [598], (Додаток В). До бренданих страв належать: манапуа, мак салат, саймин – візитівка Гаваїв, спем-мусубі, локо моко, курка «Хулі-хулі», курячі «Катсу», лаулау, пої, попкорн Hurricane, мариноване манго Чи Хинг, лумпия з бананами, пиріг з гуави, шейв айс, маласадас, кулоло. В Аргентині популярними відвідуваннями є маетки в провінції – естансії (ісп. estancia), які пропонують туристам спробувати традиційні страви з м'яса – асадо [Додаток В]. Столиця Буенос-Айрес по праву вважається «Парижем Південної півкулі», завдяки своїй старовинній архітектурі і культурній діяльності. Найактивніше розвивається винний туризм, який включає об'єкти, пов'язані із виноробством – Винний шлях у провінціях Сан-Хуан і Мендоса та долина Кальчакіес, де туристам надається можливість дегустувати автохтонні аргентинські вина [598, 599]. Кулінарні вподобання північного заходу зберегли давні доіспанські традиції, тому що менш піддані впливу емігрантів. Традиційні страви – локро і емпанадас, з кукурудзяним пирогом тамаль і умітас, які запікаються на кукурудзяних листях [Додаток В]. Кулінарія північного сходу знаходиться під чималим впливом індіанців гуарані. До традиційних страв слід віднести чіпу, до складу якої входить маніока, юка, яйця, сало, сіль. Мбеха на основі маніюки, з додаванням соку юки. Відомі бульйон ревіро та парагвайський суп.

Провінції Коррієнтес і Місьйон є найбільшими виробниками мате. Сильного впливу європейської культури, особливо

італійців та іспанців, зазнав центральний регіон. Яловичина є основним м'ясним продуктом, з якої готують асадо і міланеси, ескалопів і біфів. Унікальним є м'ясо, яке смажать на вугіллі – чурраско.

Популярні тут піца і макарони, які заправляються сиром рікота, використання якого поширене у численних аргентинських десертах, разом із томатним соусом туко [Додаток В]. З випічки користується популярністю пиріг файна, іспанською мовою *faína*, який готується з борошна гороху турецького з додаванням оливкової олії.

Південне Атлантичне узбережжя дозволяє насолоджуватися продуктами моря: креветками, ракоподібними, кальмарами, осьминогами, устрицями, мідіями, океанічними рибами, завдяки яким готують асадо та паштети, та ще касуели. До столу південної частини Аргентини подають свинину і козлятину, баранину і оленину. Відрізняється регіон надто змішаним впливом кухонь: італійської та іспанської, скандинавських країн та чилійської. Індіанці вживали традиційну страву під назвою ньяко з пшеничного, кукурудзяного, ячмінного борошна. Хліб пекли з перемеленого насіння араукарії. У страви додавали приправу меркен. Солодкі страви: заморожений йогурт льяно-льяно і фрукти.

Каліфорнія – це калейдоскоп культур і національностей та гастрономії, мікс яких створює дивовижні страви. До гастрономічних брендів віднесено – Ramen буріто – це пшенична локшина, яйця, шматочки обсмаженого м'яса, які загорнуті в лаваш з соусом. Еклектичне суші-буріто комбо, рибний тако, піца, карне Асада фрі, вживають зазвичай після серфінгу; «ін енд аут Бургер», тому що Каліфорнія – це батьківщина Макдональдс; суп Фо, буріто [Додаток В]. Світ найбільш цінує мароканську кухню. Couscous – кускус – найпопулярніша мароканська страва, яка дуже поширена в країнах Магрибу, Mechoui – засмажене м'ясо ягняти, Pastilla – пастила, повітряний східний десерт з мигдалем, Tajine (тажин)

– гостра маринована яловичина з прянощами і лимонним соком, кус-кус [Додаток В]. Індіанське плем'я Валла-Валла (плем'я) – яке проживає в штаті Вашингтон, відоме завдяки найдавнішим продуктам, які культивували: «три сестри» – кукурудза, гарбуз та боби. Традиційні для індіанської кухні страви: кукурудзяний хліб, індичка, журавлина, чорниця, кукурудзяна каша та кукурудзяна крупа. Аромат місцевих кухонь Лондона продовжує наповнювати вулиці мегаполіса, що часом гублять свій автентичний стиль. Продуктові ринки Лондона (Saint Katharine Docks World Leadenhall, Borough, Venn Street, Billingsgate) – ось місця, які розкажуть справжню історію [170]. Беззаперечно, страва номер один – ростбіф. Справжній ексклюзив – пиріг з пюре (Pie and Mash) разом із соусом з вугра або ж безалкогольним лікером, уельські грінки з сиром (Welsh Rarebit), пиріг зі свининою та м'ясний рол (Pork Pie and Sausage Roll), гарячий горщик по-ланкаширськи (Lancashire hotpot), тістечка Еклс (Eccles Cake) [590].

Видавництво Lonely Planet опублікувало свій список на тему «10 кращих гастрономічних місць світу» [952]. Перше місце належить рибному ринку в Токіо. Ринок Цукідзі є аукціоном з продажу тунця. Щодня головною розвагою для туристів є перегляд та оброблення величезної туші і сортування м'яса, куди допускається лише 140 туристів, тому необхідно з обережністю планувати дату візиту, оскільки кілька місяців у році аукціон закритий для відвідування. На друге місце увірвався ринок Дунхуамень в Пекіні, який відкривається виключно вночі. Почастують національними стравами, такими, як: скорпіони на паличці, зацукрована сарана, приготовані на вогні ящірки і стоноги. Здивують сирні печери Рокфор у Франції, яким належить третє місце. Дозрівання сирів Рокфор відбувається в перебігу 4–9 місяців в природних кавернах з властивим видом цвілі, який надає сиру його знаменитого смаку і аромату. Для туристів регулярно проходять гастрономічні тури в підземних сховищах

Рокфору. По праву четверте місце надано старовинному універмагу La Grande Épicerie, а саме гастрономічному відділу в Парижі, який запропонує все: від справжніх французьких делікатесів і приготованих вручну сирів, і до кращих вин. На п'ятому місці розмістимо одне з найкрасивіших міст Тоскани Сан Джиминьяно в Італії, де знаходиться кафе-морозиво Gelateria di Piazza, де можна придбати морозиво зі смаком червоного грейпфрута, малини з розмарином або навіть ігристого вина. На шостому місці шоколадний butik La Maison des Maîtres Chocolatiers Belges в Брюсселі. Солодощі, які вручну виготовляють 10 бельгійських кондитерів, можна придбати. Кожні вихідні о 16:00 тут проходять тури, під час яких можна спробувати свіжий шоколад. На п'єдестал сьомого місця поставимо чайну плантацію Дарджилінг в Індії. Відвідування плантацій тут дозволено з березня по листопад для знайомства з найкращим сортом чаю. Ринку спецій в Стамбулі належить восьме місце. Крім величезного розмаїття спецій тут так само можна придбати горіхи, стільники з медом, фрукти і пастилу з сухофруктів. Обов'язковою умовою для покупки на базарі є торг. На 9 місце поставлено місто Еперне Maison Mercier Épernay у Франції, центр виробництва шампанського, де у туристів є можливість прогулятися по винних підвалах або просто продегустувати напої. Найпопулярніша екскурсія проводиться маркою Mercier, чия виноробня простягається на 18 кілометрів, а пересування туристів здійснюється на поїзді. Почесне десяте місце посів ринок білого трюфеля в Італії. Кращу можливість для проби свіжих грибів надає ринок трюфеля в Сан Мініато. В останні 3 тижні листопада в кожному куточку міста з'являється можливість купівлі делікатесного гриба, а також надається участь в полюванні за трюфелем, яке організовує місцева агротуристична компанія.

За інформаційним ресурсом Lonely Planet, найбільш популярною в Європі вважається кухня Італії. Як правило,

коріння італійської кухні слід шукати у численних середньовічних державах Апеннінського півострова. Концепцію здорового харчування позиціонує китайська кухня. Китайська кухня славиться різноманіттям страв, особливим смаком і вишуканим зовнішнім виглядом, що досягається за допомогою поєднання багатьох компонентів та національних харчових церемоній. Великими темпами розвивається кухня Австралії, яка вражає різноманіттям та ґрунтується на англоірландських традиціях. «Австралія – це те місце, де розвивається кухня XXI сторіччя», влучно сказав Андре Куантро, президент паризького кулінарного інституту «Le Cordon Bleu» [83].

Експерти ресторанної сфери визначили головні фуд-тренди 2020-2022 рр. [135, 613, 1004, 1098] (Додаток В): хліб, здорова кухня, копчення, більше уваги навколишньому середовищу, більше регіональної кулінарії, усвідомлене споживання морепродуктів, проста подача, приготування на відкритому повітрі, херес, доступне вино, поєднання різних соків, сімейні страви, їжа бабусь та дідусів, овочі, овочі і ще раз овочі, хоспіталіті та фуа-гра, спілкування та їжа, жінки на керівних позиціях, Fine dining стане доступніше, італійська кухня... по-японськи, втрата актуальності дитячого меню, чоловік-домогосподарка, інстаграмна молодіжна їжа, фуд-фотографії, гастрономічний церемоніал, гастрономічний дизайн.

Поряд зі смачною їжею в ресторані, кафе, барі важлива і атмосфера. Вдалий інтер'єрний концепт, що запам'ятовується, дизайн – це те, що її створює і допомагає ідентифікації закладу [114, 981]. Гастрономічний дизайн: головні світові тренди в оформленні ресторанів, кафе і барів (Додаток Г, Д): геометричний малюнок, стеля як арт-об'єкт, більше простору, бетон в інтер'єрі, не засиджуватися. Використання свого кулінарного потенціалу країн криється в таких причинах (рис. 1.2.).



Рис. 1.2. Причини кулінарного потенціалу країн

(Джерело: сформовано автором самостійно)

Таким чином, ґрунтуючись на дані різних джерел, можна зробити такий висновок: в цілому в багатьох країнах світу збільшується популярність східної кухні. Однак, лідери в гастрономічній сфері (Італія та Франція) міцно закріплені.

1. 3. Вивчення вітчизняного досвіду розвитку гастрономічного туризму

В науковій літературі відмічається, що найбільш розробленою в даний час залишається науково-технічна термінологія. Різномічне та поглиблене вивчення проблем термінології географічної науки та безпосередньо *географії туризму*, а саме її виду гастрономічного туризму ще чекає на своє вирішення. Функціональні стилі писемного мовлення: науковий, офіційно-діловий і публіцистичний є лексичними компонентами науково-термінологічної лексики.

Усі слова, які належать до термінологічної лексики, об'єднують у мові професійного спілкування загальною назвою «термін».

З античних часів ми вже мали слово термін (лат. terminus) – римське божество меж та кордонів), а в середньовіччі воно

набуло значення «визначення», «позначення». Уважається, що слово «термін» вперше вжито у 1786 році у Німеччині – професором Уєнського університету Ц. Цютцем. У французькій та англійських мовах термін використовували з 1801 року. Термін є складником системи мовних знаків, яка обслуговує сферу спілкування в цій галузі разом із загальноновживаним лексиконом [533, с. 617].

Поняття «термін» в українському мовознавстві з'явилося у XVIII столітті. Лінгвістична наука має численні напрацювання у площині визначення терміну, що трактуються у словниках, енциклопедіях, Інтернет-джерелах, працях вчених, але до спільного знаменника мало що приведено. Термін – це лаконічне, влучне визначення науково-технічної ідеї. Вдалим є твердження М. Лаврика – «складні терміни утворюються складанням двох або більше основ та називаються терміна-композирами» [291, с. 37].

Латинською мовою «*terminus*» – *межа, кінець*, а точніше набір слів, словосполучень, які характеризують конкретну сферу діяльності людини чи галузь знань.

Науковий термін, на відміну від номенів загальномовних, які часто є багатозначними, невпорядкованими, в межах сфери застосування є однозначним. Науковець Н. Стаховська наголошує на такому визначенні «термін» [567, с. 277]. У праці «Основи термінотворення: семантичні та соціолінгвістичні аспекти», зазначено, що «терміни – це просто слова, які мають обрамлення особливої функції, якою є назва» [567, с. 15]. За О. Пономарів, «термін» показано по-своєму [479, с. 91, 93].

Звертає увагу на себе визначення «терміну» А. Крижанівською – «терміни визначаються як номінанти системи понять (реалій) науки, техніки, офіційної мови та їх відображення у виробництві, суспільному житті чи їх окремих сферах; причому кожний термін у конкретній галузі має суспільно усвідомлене значення» – це мовний знак, що показує спеціальне поняття у відповідній системі понять [278].

В сучасній науковій площині ідеографічний опис терміну опирається на його системність та реалізується у два етапи: формалізований опис терміносистем та створення інформаційних термінологічних словників, таких як пошукові тезаріуси; тезаріусний опис терміносистем на природній мові для комунікативної ситуації «людина-людина».

Суть явища може відображати поняття певного слова; ситема слова – логос, термін; слово як позначення предмета – лексис, номен. Грунтовна праця В. Русанівського «Українська мова: енциклопедія» транслює «термін» як системність, наявність дефініції, тенденцію до одного значення в своїй термінологічній площині, тобто термінології певної галузі, стилістична нейтральність, точність семантики, висока інформативність [514]. Монографія А. П. Коваль в окремому розділі презентує виключно визначення «термін» [241, с. 234].

Аналізуючи напрацювання А. Бурячка, звертає увагу на себе комплексний підхід до урахування основних ознак терміна [71]. Фундаментальна праця «Словник лінгвістичних термінів» Д. Ганича та І. Олійника розкриває досліджуване поняття «термін» в притаманній їм манері [112, с. 306]. Характерним є влучне визначення поняття «термін» Л. Полюгою [478]. Напрацювання Г. Наконечної висвітлюють основні параметри дефініцій термінологічних одиниць [354]. Звертає увагу на себе узагальнене визначення терміну науковця Л. Симоненко [537, 538, 539].

Наразі немає влучного визначення терміну. Влучним є опис термінології І. Огієнком [433]. Наука крокує потужно, що наштовхує на появу нових термінів, номінацій, понять, які є суб'єктивними характеристиками вчених певної галузі знань.

Термінологію вивчали багато вчених-лінгвістів, таких, як Д. Ганіч [112], С. Бібла [43], С. Булик-Верхола [67], А. Бурячок [71], М. Годована [133], Х. Дидик-Меуш [172], Н. Жовтобрюх [200], А. Коваль [240], А. Костюк [262], І. Кочан [263], З. Куньч

[286], А. Литвин [295], Л. Малевич [309], В. Марченко [317] Т. Михайленко [334], Б. Михайлишин [335], Н. Москаленко [348], Л. Мурашко [351], Г. Наконечна [354], Н. Овчаренко [431], Є. Огар [432], М. Паночко [453], Т. Панько [457], В. Пілецький [467], О. Покровська [474], І. Процик [490], О. Сербанська [535], Л. Симоненко [537, 538], О. Чорна [630], П. Чучка [633, 634], Я. Яремко [656, 657] та ін. [155, 612].

В. Іващенко займається питаннями української термінології [215].

Трактування визначення терміну, на думку автора, в сучасному контексті набуває іншого поліструктурного змісту: *«словесна конструкція, яка має не завжди однозначне значення, яке стилістично-експресивно і суб'єктивно наповнене, характеризуючи галузь знань, діяльність»* [379, с.116].

Кожен термін містить влучну дефініцію. Зміст поняття конкретизовано саме визначенням терміну, який розкривається завдяки *дефініції* – влучному вислову, який характеризує предмет за ознаками, окреслюючи зміст і межі.

Турбулентність науки є високою, що потребує наразі широких анонсів у засобах масової інформації (надалі ЗМІ), де наукові терміни переходять у загальний вжиток, чим спричиняють розмитість трактувань, і відбувається детермінологізація.

Кроком до акумуляції науково-практичних вишукувань *термінології* саме *гастрономічного туризму* стали праці українських вчених у публікаціях українських часописів: Д. Басюк [30, 31], М. Баштова [33], Т. Божук [46], А. Бусигін [72], В. Вовк [93, 94], І. Галушак [110], І. Комарницький [248], І. Космидайло [259], М. Кляп [238], Т. Кукліна [282, 284], О. Любіцева [300], Є. Маслов [318], С. Саламатина [524], І. Русанов [515], І. Школа [645], Т. Шпарага [646], В. Федорченко [602, 603].

Публікації українських журналів стали кроком до накопичення науково-практичних досліджень термінології *гастрономічного туризму*, які охоплюють філософський, істо-

рико-культурний, етнографічний контексти [275, 536, 609], а питання «споживання» місцевої спадщини не висуваються на перший план. Системні дослідження на цю тему майже відсутні, тому симбіоз туризму і гастрономії вирішить це питання, об'єднуючи напрацювання міжнародних експертів та кращі вітчизняні практики.

Деякі експерти розглядають гастрономічний туризм як різновид тематичного туризму (Т. Сокол [557], спеціалізований туризм (В. Федорченко [603]. В останні десятиліття набуло певної актуальності вивчення гастрономії та гастрономічного туризму в цілому в глобальному контексті. На жаль, назріла потреба реалізувати наукові вишукування гастрономічного туризму окремих регіонів, етносів, їх національної кухні, що ми намагаємося зреалізувати в нашому науковому дослідженні.

Відомий вчений Д. Басюк дає визначення поняття «гастрономічний туризм» – унікальний різновид туризму, який взаємопов'язаний з виробництвом, виготовленням, дегустацією, традиціями етнічних груп [30]. Комарницький І. використовує термін «кулінарний туризм» як «здатність окреслити ціннісно-семантичний супермаркет культури окремих народів і в цьому ракурсі постати одним із засобів активізації міжкультурної комунікації, а саме бути проявом міжкультурних контактів, і, як така, сприяти встановленню різноспрямованих комунікаційних зв'язків» [248]. Кукліна Т. вказує на необхідність створення такого явища на туристичному ринку України, як «гастрономічний туризм» – різновид туризму, взаємопов'язаний з рухом різних країн з метою ознайомлення з національними стравами, продуктами та напоями [282]. Питаннями перспектив розвитку «гастрономічного туризму» займалась С. Саламатина, яка визначає це як вид діяльності, метою якого є ознайомлення з етнічною кухнею країни чи регіону, основними продуктами, особливостями технології приготування їжі, а також підвищення рівня

знань з кулінарії [524]. Федорченко В. розглядає перспективи розвитку кулінарного туризму: на широкому культурно-історичному тлі, враховуючи роль і значення їжі в генезі світової цивілізації [602]. Тому вивчення гастрономічного туризму, його функціональної та організаційної структури та регіональних особливостей розвитку є ефективним інструментом для подальшого розвитку низки його тематичних напрямків.

Отже, гастрономічний туризм передає в узагальненнях душу епохи та людей [Додаток Е].

Єдності немає у тлумаченні «гастрономічного туризму» як у вітчизняних вчених, так і закордонних джерелах [776]. Динамічний розвиток гастрономічного туризму розмив чіткі межі змісту самого терміну. Науковці США проводять чітку делімітацію між такими поняттями, як туристична їжа, гастрономічний туризм, харчовий туризм, кулінарний – і трактують по-різному смислове навантаження. Українська академічна аудиторія теж має схожі проблеми [366].

Отже, гастрономічний туризм має потужний набутий теоретичний досвід для позиціювання регіональних продуктів харчування, хоча наразі й маємо деяку плутанину в самих поняттях, як харчовий і кулінарний, і, власне, гастрономічний туризм.

1.4. Систематизація існуючих теорій розвитку потенціалу гастрономічного туризму різних територіальних рівнів

Для туристичного бізнесу гастрономічний туризм – це новий напрямок – UNWTO лише в 2015 році виділило його в окрему галузь. Віддала йому належне і ЮНЕСКО, визнавши нематеріальною спадщиною людства. «Смачний» туризм стрімко розвивається та може стати драйвером розвитку регіону, створити нові робочі місця. Обсяг світового ринку гастрономічного туризму – \$ 45 млрд. До речі, дослідження

іспанської школи туристичного та готельного бізнесу Ostelea виявило, що вітчизняні туристи займають в Іспанії друге місце після американців по витратах на кулінарні делікатеси. Наш турист в середньому витрачає в поїздці 346 € на гастрономію, громадяни США – 391 €.

Щоб знайти продукт, на який можна буде зробити ставку, доведеться провести дослідження і зробити екскурс в історію регіону. Але одного разу обраний спеціалітет може стати візитною карткою і маленького села, і цілої країни. Для України з її багатонаціональним населенням і різноманітністю природно-рекреаційного потенціалу гастрономічний туризм – перспективний напрямок.

Наразі Правобережне Полісся України викликає почуття гордості за місцеву гастрономію, культуру, спадщину та традиції, водночас надає можливості брати участь територіальним громадам у туристичній індустрії, зацікавлюючи третє покоління бути не пасивним агентом розвитку, а активним фасилітатором презентації гастрономічного досвіду.

На сьогодні в регіоні гастрономічні і дієтичні цінності виходять далеко за межі та вирізняються за окремими районами місцевою їжею та її різноманітною цінністю, автохтонними традиціями, історією, культурою, харчовими звичками, історико-культурною спадщиною, унікальною гастрономією.

В даному дослідженні ми намагалися вийти за межі гастрономічного досвіду та розглянути ширший спектр вишукувань цього виду та зосередити увагу на потенціалі гастрономічного туризму, кластерах гастрономічного туризму та рецептному районуванні для потреб гастрономічного туризму.

Емпіричний та концептуальний багаж визначатиме ступінь освоєння гастрономічного потенціалу регіону, завдяки якому відбуватиметься гастрономічне районування Правобережного Полісся України. Значна вага гастрономічного потенціалу відобразить історико-культурні та етнографіч-

но-гастрономічні ресурси території дослідження. А обсяг гастрономічного потенціалу прямо таки позначається на величині туристичного потоку. У фокусі сьогодення опиняється конкуренція між адміністративними утвореннями України, на арені туристичного іміджу та туристичних магнітів. Потребує розширеного діалогу тема потенціалів рекреаційно-туристичного і власне гастрономічного через маркер туристичного бренду. Місцевій гастрономічній ідентичності загрожує глобалізація, яка дає поштовх для переосмислення місцевих гастрономічних продуктів та ідентичності та впливає на кулінарні пропозиції та споживання їжі в гастрономічних турах. Місцеві громади повинні бути готові до інновацій під час криз та вміти перетворити колективні знання на інноваційні рішення і підготувати харчову систему майбутнього. Враховуючи фактори різкого зростання попиту на енергію, робочу силу, транспорт, що спричинило значний тиск на туристичні потоки та своєчасне замовлення гастрономічних турів. Транскордонні туристичні ланцюги, які тримають туристичні агентства, туристичні дестинації, місцеві громади, виробництва харчів та ферми, ресторани та ринки відкритими, а «полиці» заповнені туристичними товарами.

Ці питання вище зазначених потенціалів розглядали: З. Герасимчук [124], Ю. Гуменюк [151], О. Бейдик [36, 37], І. Бережна [39], Т. Божук [46], І. Зелінський [213], О. Любіцева [299, 302], В. Мацола [322, 323], Р. Николин [423], В. Руденко [511], Л. Черчик [625, 626, 627], Ю. Шабардіна [635], Р. Benckendorff [61], S. Filep [822], Р. Pearce [709], R. Suryawanshi [1109], D. Ujma [1149] та інші.

Моніторинг наукових праць з гастрономічного потенціалу не презентовано у наукових вишукуваннях. Є необхідність узагальнення та систематизації існуючих теорій розвитку потенціалу гастрономічного. Натомість є праці, які анонсують підходи до визначення туристичного потенціалу, а саме підхід (від оцінки пропозиції) у D. Spotts [1097], В. Voers,

S. Cottrell [728], C. Hall, S. Page [871], наступний підхід – від оцінки попиту, відображено у працях J. Krippendorf [937], M. Oppermann [1006], C. Jurowski, M. Olsen [909], прихильниками підходу (синтетичного) є такі автори: J. Ribeiro, L. Vareiro [1052], C. Iatu, M. Bulai [900], S. Formica [826], найбільше досліджень присвячено в цілому гастрономічному туризму [825, 827, 829, 842, 857].

Численні академічні дискусії та дебати показали нерозробленість потенціалу гастрономічного окремого регіону (надалі ГПР) шляхом використання різноманітних методичних підходів та візуалізації гастрономічного потенціалу регіону. Джерелом отримання прибутку можуть стати «традиційні» туристичні продукти, які допоможуть отримати новий досвід та вивчити культуру місця, традиції місця. Історичний багаж дестинації, включаючи гастрономію як інструмент для залучення туристів, дозволить вийти за межі повсякденної рутини та стати ключовим елементом досвіду туристів. Бажання туристів у гастрономічному турі завжди буде пов'язане з місцевою кухнею та відчуттям місцевої культури. Враження з досвідом через особисту участь у випробуванні нових рецептів та інгредієнтів, зустрічі з місцевими жителями, відвідуванні місць із потужною гастрономічною ідентичністю. Мандрівник через вікно гастрономічного досвіду бачить культуру місця призначення. Емоції, зазвичай, супроводжують споживання їжі та приносять задоволення з оцінкою під час та після подорожі. Не завжди їжа та напої є основною метою подорожі, а лише її частиною. Цілі гастрономічної мандрівки планетою є дослідженням традицій громад, етносів, місцевої культури. На нашу думку, гастрономічний туризм слід представляти як досвід, який є незамінним при дегустуванні місцевих смаколиків та напоїв, що дозволяє особисто зануритися у кулінарні процеси, відвідати крафтові ферми, вивчити способи приготування їжі та опосередковано познайоми-

тися з іншою, нематеріальною спадщиною. Гастрономічна мандрівка – це калейдоскоп місцевих ферм, виробників, продовольчих ярмарків, базарів, гастрономічних івентів, фестивалів, майстер-класів, дегустацій страв і напоїв. В арсеналі гастрономічного туризму унікальні туристичні продукти, послуги – виноробів, виноградарів, пивоварів, шеф-кухарів, кулінарних блогерів. Все це спонукає у місці призначення вечеряти у ресторані, куштувати різні стилі кухні, купувати на місцевих базарах товари у виробників, полювати на екзотичні гастрономічні смаколики.

Турист може відвідати гастрономічну подію України чи окремого регіону не тільки в гастрономічній мандрівці. Охоче стверджуємо, що гастрономія має бути помітною частиною життєвого досвіду туристів, незважаючи на факт їхньої країни походження, вибору місця призначення, гастрономічних вподобань і способів прийняття рішень.

Місцева кухня нерозривно пов'язана з кліматом, природним середовищем та ресурсами, які впливають на приготування та збереження їжі. Природні ресурси та ландшафти є постачальниками сировини для виготовлення страв і напоїв. Еволюційно кожен етнос має свої харчові маркери ідентичності. А завдяки кулінарії місцеві жителі послуговуються власною рецептурою страв і напоїв. Інструменти гастрономія і кулінарія мають свої ємні поняття (рис. 1.3.).

Досвід показує, що харчові виробництва постійно презентують нові види промислового гастрономічного туризму (рис. 1.4.). Різновид індустріальний (харчовий) гастрономічний туризм спроектовано на перероблення продукції тваринництва (промисли морські, м'ясомолочна продукція) рослинництва (овочево-фруктова лінійка, зернові, бобові, олійні культури та ін.), продукція рільництва, садівництва, тваринництва, рибництва, бджільництва.

Різновид drink гастрономічний туризм сконцентровано на водно-мінеральній продукції, пакетованих соках, чаях,

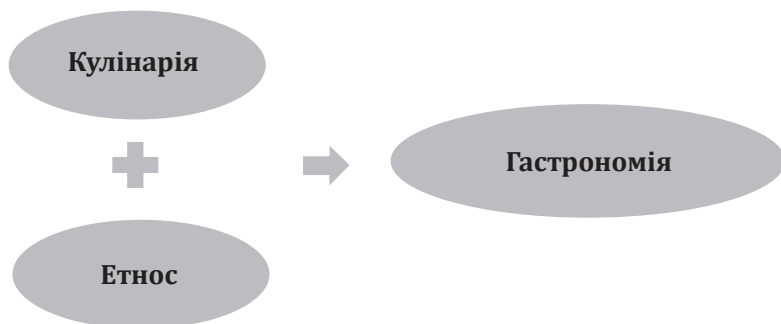


Рис. 1.3. Ключові складові гастрономії

(Джерело: сформовано автором)

різних сортах кави (safe tourism), винно-горілчано-пивній, спиртовій продукції (brovage-tourism), продукції для курців тютюну, сигар, цигарок (tobacco gastronomic tourism)

На початку дослідження перед нами одним з основних завдань є визначення основних понять, які безпосередньо пов'язані з туристичною сферою. Для початку розглянемо саме слово «потенціал». Потенціал (лат. potential – сила, можливість) – сукупність засобів, якими володіємо [608, с. 286]. Це поняття доволі широке, тому більш точне формулювання може видозмінюватися. Виходячи із мети нашої роботи, взагалі розглянемо поняття «рекреаційно-туристичний потенціал» та введемо нову дефініцію «гастрономічний потенціал».

Рекреаційно-туристичний потенціал трактується у працях вчених [35, 39, ст. 110, 65, 77, 120, 121, 123, 138, 165, 252, с. 55, 302, 350, 456, 488, 500, 501, 502, 506, 531, с. 32, 556 с. 239, 561, 570, 587, 579, 448, 571].

Отже, врахований досвід дозволив надати таке твердження *туристично-рекреаційний потенціал території акумулює природно-ресурсні, історико-культурні, інституційно-економічні складові, які використовуються у задоволенні потреб у відпочинку і розвагах споживачів туристичних послуг, а*

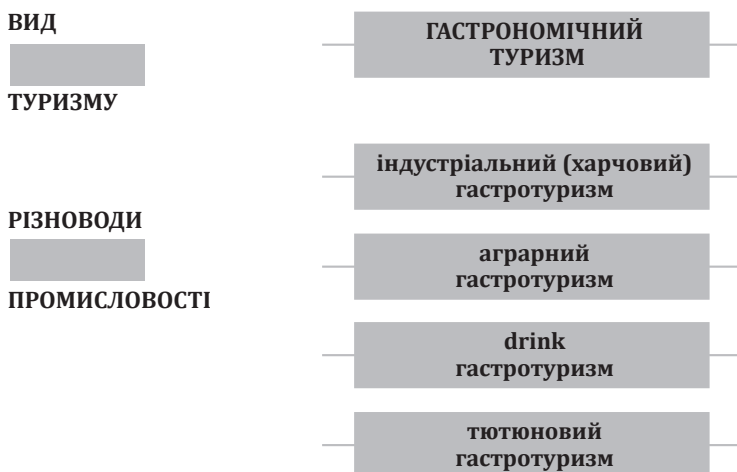


Рис. 1.4. Різновиди промислового гастрономічного туризму

(Джерело: сформовано автором)

також безпосередньо сприяють організації туристично-рекреаційної діяльності на локальній території [382, 1049].

Правобережне Полісся України, з точки зору оцінки туристично-рекреаційного потенціалу, має достатні напрацювання в колі академічної географічної науки, тому на цьому ми не будемо зупинятися. Туристично-рекреаційна діяльність спирається на розвиток природних чинників, які, в свою чергу, є мірилом можливостей всіх зацікавлених гравців туристичної сфери.

Ми підкреслили, що атрибути туристичного досвіду Правобережного Полісся України є унікальними, але, на жаль, не мають пристойної промоції протягом останніх десятиліть. Туристичні напрями потрібно прагнути виділити з-поміж інших та просувати свою власну культурну ідентичність, залучаючи експертів, які зосередяться на розробці унікального досвіду, який перетвориться на позитивний, впізнаний імідж бренду. Законсервованість території зумовлена і техногенними аварі-

ями, зокрема аварія на ЧАЕС, що не дозволяє у повному обсязі використовувати матеріальні надбання та ландшафти у міру своєї недоступності. Окрім природно-ресурсного потенціалу, слід звернути увагу при оцінці на характеристики соціально-економічних умов (безконтактні технології, цифрові інструменти для подорожей, комплексні туристичні страховки, кібербезпека, конфіденційність). Звертають увагу туристи на економіко-географічне положення регіону, рівень соціально-економічного розвитку, туристичну інфраструктуру. Елементами її є засоби ночівлі та харчування, туроператорські компанії, транспортні компанії, розважальні заклади, інформаційні хаби.

Все в комплексі надасть завершальний результат оцінки туристично-рекреаційного потенціалу Правобережного Полісся України з комплексними детальними висновками.

Разом з тим ми розвиваємо ініціативи досліджень *гастрономічного потенціалу* Правобережного Полісся України, які не набули пропозицій у вишукуванні академічної спільноти. Дослідити місцеву їжу та її вплив на туристів є основним завданням дослідження.

Дослідження підпорядковується авторській методиці та зrealізовано завдяки алгоритму (послідовних етапів виконання) визначення гастрономічного потенціалу території дослідження (рис. 1.5.).

Фізико-географічні райони Правобережного Полісся України однозначно мають стильний гастрономічний продукт з географічним значенням, а не декілька їх. Маркетингові стратегії розвивають багатоплановість гастрономічних продуктів, увага робиться на один. Прикладом слугує невелике поселення Рокфор (Франція) з населенням 686 осіб та гастрономічним продуктом – сир (дохід 400 мільйонів євро на рік). Такою опцією можуть скористатися територіальні громади чи навіть села.

Сучасний туристичний стиль пропагує гастрономічний туризм серед нового покоління туристів як предиктор задоволення туристів. Брак часу на приготування їжі пояснює



Рис. 1.5. Алгоритм методики гастрономічного потенціалу регіону

(Джерело: сформовано автором)

попит на гастрономічні тури, через розважальний вимір за участі у процесі приготування їжі в характерній дестинації, приймаючи спосіб життя та харчування в громаді, місті, країні.

Ліонський ресторан у Франції Поля Бокюза є яскравим прикладом досвіду. Світ транслює міжнародні конкурси кухарів, відомі кулінарні школи, гастрономічні напрями у мистецтві, тренди у сфері гостинності.

Легендарні ресторани світового значення в роботі використовують регіональні продукти, які виробляють неподалік. Кожен такий продукт є економічним надбанням держави.

Здорове харчування органічними продуктами носить модну назву 100-Mile Diet. Місцезнаходження споживача є відправною точкою виробництва та споживання продуктів у радіусі ста кілометрів.

Ми хочемо започаткувати нашим дослідженням культуру громад, які приймають туристів, що надасть конкурентну перевагу, яка вирізняє туристичні дестинації з відмінними гастрономічними моделями. Таким чином, дослідження намірів та сприйняття туристами місцевої кухні забезпечить структуру поведінки, яка призведе до більшого використання місцевої кухні. «Локаворські» продукти стануть візитівкою гастрономічних дестинацій. Національні ресторації будуть завантажені продуктами місцевого виробництва, тобто модернізованою їжею пращурів, а подекуди і у повному відтворенні.

Гастрономічні враження: «локальність», «автентичність», «новизна» набагато сильніші, ніж споглядання красот та пам'яток архітектури. Ці три елементи в їжі можуть задовольнити виключно «foodies» в національних ресторанах. Інвестиції в місцеву їжу мають стати трендом, який додасть цінності туристичному напряму. Тому відкриття автентичних місць призначення Правобережного Полісся України з унікальними враженнями є основним фактором, що впливає на комплексний туристичний досвід багатьма способами в гастрономічному туризмі.

Звідси маємо твердження: *гастрономічний потенціал – це симбіоз ресурсу (туристично-рекреаційного), резерву (використання та практичне втілення притаманних здібностей: кулінарних, готельно-ресторанних, інституційних), можливостей (формування нових навиків: кулінарні школи, майстер-класи, блоги, тури, нав'язування нової моделі відпочинку масмедіа), туристичної інфраструктури, виробника гастрономічного туристичного продукту, інституцій, атракцій для організації та здійснення туристичної, рекреаційної, гастрономічної, готельно-ресторанної, логістичної, промоційної діяльності в регіоні з метою задоволення потреб людини* (рис. 1.6.) [382, 400, 405, 411, 412, 999, 1049].

Не можна недооцінювати ресурсну базу туризму з її новими гастрономічними активами, які у пункті призначення є «чинником притягування» та інструментом маркетингу і мерчендайзингу. Громади, дестинації мають бути кулінарно марковані. Тільки там можна скуштувати автохтонну страву.

Є потреба у виділенні гастрономічних дестинацій з продуктом-брендом українського Правобережного Полісся.

У науковому дослідженні ми проведемо *рецептне районування території Правобережного Полісся України за рівнем розвитку гастрономічного туризму*.



Рис. 1.6. Структура гастрономічного потенціалу території

(Джерело: сформовано автором)

Аналізуючи наукові дослідження [410, 552, 759, 793, 798, 1159], ми виявили, що для оцінки туристично-рекреаційного потенціалу території науковці найчастіше беруть адміністративно-територіальний поділ (56%), друге місце обіймають природно-територіальні комплекси (16%), а лишень на 12% припадають спеціально виділені регулярні територіальні осередки.

За основу ми взяли фізико-географічне районування П. Шищенка [608] та побудували карту гастрономічного потенціалу Правобережного Полісся України [1149].

Рекреаційна місія території із закріпленою відповідною функцією та територіальним поділом праці, підпорядковується процесу районуоутворення – туристично-рекреаційному районуоутворенню.

Обговорювали у своїх наукових працях регіонознавчі проблеми та туристично-рекреаційне районування видатні вітчизняні дослідники О. Бейдик [36, 37], І. Бережна [38], В. Горун [143], О. Любіцева [270], Я. Олійник [499], П. Масляк [319], М. Покоłodна [473], І. Смаль [553], серед зарубіжних D. Cheung [761], D. Dredge [796], D. Hall (аналізує особливості туристичного брендингу країн Східної Європи) [865], Ch. Chancellor, S. Cole [757], M. Zillinger [1180] та ін [690].

Теоретико-методологічні основи виділення рекреаційних територій, критеріїв формування, дослідження природних, екологічних, культурних, соціально-економічних передумов, особливості господарювання, їх паспортизації, формування дестинацій, рекреаційно-туристичних зон, мають значні підтвердження у академічних вишукуваннях. Нашим завданням буде у ході рецептного районування території Правобережного Полісся України за рівнем розвитку гастрономічного туризму вивчити природні, екологічні, соціокультурні фактори; провести ландшафтознавчі, етнографічні, ґрунтознавчі наукові вишукування територіїю дослідження, власні експедиційні гастрономічні розвід-

ки для виявлення наявного гастрономічного потенціалу, удосконалення менеджменту дестинацій, які будуть стимулювати розвиток гастрономічного туризму та загальний економічний розвиток регіону.

1.5. Формування сучасного поняттєво-термінологічного апарату гастрономічного туризму

Гастрономічний туризм відповідає всім вимогам при переході від економіки послуг до економіки досвіду. Основою гастрономічного туризму є автентичний продукт, визначений територіальними особливостями, який може залучити туриста до регіону.

Наукові відносини створили різномірні матеріали з гастрономічного туризму, очевидно назріла потреба упорядкувати та систематизувати теоретичний багаж гастрономічного туризму. В повному обсязі на даний час скористатися та послугуватися такими наробками неможливо. Ми маємо гарну нагоду сформувати сучасний теоретичний конструкт гастрономічного туризму, який перетвориться на інструмент розвитку, інклюзії та регіональної інтеграції в країні.

Розвиток гастрономічного туризму – це процес, за допомогою якого напрям прагне максимізувати економічний потенціал своєї місцевої продовольчої системи за допомогою діяльності, пов'язаної з туризмом. Гастрономічний туризм може відігравати значну роль у збереженні місцевої спадщини, спираючись на існуючі туристичні активи та стимулюючи інновації. Підвищуючи попит відвідувачів на місцеву їжу та напої, гастрономічний туризм сприяє довгостроковій стійкості місцевого сільського господарства, харчових систем, громад і культур.

Авторське бачення гастрономічного туризму – це сублімація суспільних цінностей, зокрема гастрономії та туризму,

які формують образи громадської пам'яті для нащадків і виражають не лише словесну інформацію про життя людини, спосіб життя, культуру харчування та відпочинку, але й самі здатні генерувати значення, символи та смаки [1049, с. 792, 386].

Вважається, що їжа є важливою для туристів поряд із кліматом, розміщенням і краєвидом. Тому вибір об'єкта дослідження став очевидним.

Процесам формування і просування туристичного продукту гастрономічного туризму, із залученням всіх зацікавлених стейкхолдерів, підпорядковане дане наукове дослідження. Підприємства, орієнтовані на відвідувачів, які мають потенціал зробити внесок у розвиток гастрономічного туризму та отримати вигоду від нього, мають такі види бізнесу: розміщення, виробник напоїв, кулінарна школа, фермерський базар, фестиваль, подія, виробник або ремісник, ресторан, роздрібний торговець, туроператор та технологічні/медіа компанії.

Процесам формування і просування туристичного продукту гастрономічного туризму із залученням всіх зацікавлених стейкхолдерів підпорядковане дане наукове дослідження.

Досвід відвідувачів збагачується завдяки видам гастрономічного туризму, що описано в численних наукових працях [47, 86, 88, 572, 589, 642, 36]. Рівень цінності, яку вони отримують під час дослідження місця призначення, буде зростати в геометричній прогресії, завдяки підприємствам гастрономічного туризму, які співпрацюють, щоб надавати мультисенсорні високоякісні враження, які перевершають очікування відвідувачів.

Ми думаємо, що класифікацію гастрономічного туризму варто надати у такому вигляді (рис. 1.7.) [86].

Цільова аудиторія гастрономічних турів (рис. 1.8.), прямо залежить від програми.

Туристу в стандартному гастротурі потрібно приготувати свої смакові рецептори, скуштувати смачні місцеві делікатеси: найкращі сири, місцеве пиво, в'ялене м'ясо, вина, виготовлені пристрасними виробниками. Якщо у тур вирушають «foodies», то вони проводять кулінарне дослідження міста, яке демонструє найкращі та найцікавіші кулінарні вироби з різних районів регіону.



Рис. 1.7. Підвиди гастрономічного туризму

(Джерело: сформовано автором)

Мережа національних ресторацій буде пропонувати автентичні страви: аперитив, закуски, основну страву, десерт, що надасть змогу познайомитися з містом і скуштувати смачні ласощі від сімейних компаній і кустарних виробників, почути їхні історії та подружитися за келихом місцевого вина чи крафтового пива. Далі здійснюють прогулянку до



Рис. 1.8. Типи гастрономічних туристів

(Джерело: сформовано за даними [992, с. 357] та доповнено автором)

наступного пункту призначення, яка буде ідеальною для травлення.

Так, кухарі, сомельє, ресторатори, гастрономічні блогери послуговуються гастрономічними турами у своїй професійній діяльності. Харчові шляхи об'єднують туристичні компанії, які є також учасниками гастрономічних турів: E- Agritourismn E-Foodwaysn E-Tastes of place.

Займаючись вивченням такого феному, як гастрономічний туризм, назріла потреба ввести у науковий обіг деякі дефініції. Авторські визначення подано в таблиці 1.2.

Дослідницькі стосунки їжі між всіма зацікавленими стейкхолдерами туристичної індустрії, включаючи і освітянські інституції, формують істивний світ, незалежно від того, йдете

Таблиця 1.2.

Термінологія гастрономічного туризму

Термін	Визначення
Гастрономічний тур	це спеціально підібрана програма гастрономічного відпочинку, на чільне місце в якій поставлені смакові враження, де зорові швидше йдуть на додаток [1049]
Гастрономічний турист	це турист, який подорожує з чітко визначеною гастрономічною метою, незалежно від фінансового стану, відвідуючи як заклади вищого ґатунку, так і заклади громадського харчування, або ж споживаючи вуличну їжу чи автохтонну, традиційну кухню на території мандрівки [1049]
Гастрономічний туристичний продукт	це пакет матеріальних і нематеріальних елементів (враження, послуги, атракції, туристичні ресурси), які можна придбати в межах однієї мандрівки дестинацією [1049]
Споживчий кошик гастрономічного туриста	унікальний пакет туристичних послуг, який першочергово включає промоційний гастрономічний тур, який просторово локалізується в інформаційно-туристичному хабі відвіданої гастрономічно-автохтонної атракції [1049]

ви до їжі чи їжа приходить до вас. Природа зустрічі буде такою, що визначатиме досвід їжі як гастрономічний туризм.

Прагнення до унікальної та незабутньої їжі та пиття сформує рефлексії стосунків – людина ⇒ гастрономія ⇒ світ.

Гастрономічний туризм поширюється на туристів експлікаційно через практики «ескапізму», «номадизму», «симулякру» [10, 12], які планують перезавантажити свої поїздки частково або повністю, щоб скуштувати кухню місця або для здійснення діяльності, пов'язаної з гастрономією.

Перекриття полів антології туризму, фольклору, харчових досліджень чітко виражаються в гастрономічному туризмі. Їхні теорії втілюються в життя через гастрономічні події, публічні івенти, презентації, розвиток нових ресторанів, рекомендації щодо харчування.

Luc Dubanchet Sirha Food Direktor, засновник Omnivore, ведучий «Liberatson» започаткував назву «gastronomic event».

Ми намагалися уніфікувати своє поняття: *гастрономічна подія – це мандрівка, яка відкриває нові регіони, їхню культуру, місцеві спеціальтети* [383].

Для того, щоб сформувати стабільний гастрономічний досвід, послуговуються порадами експертів з екологічних гастрономічних заходів, які користуються в сучасному світі неабияким попитом. Вони створюють навчальні програми та заходи з акцентом на екологічну стійкість через продукти харчування та сільське господарство. Кухні місцевих жителів стають творчими лабораторіями, які транслюють свої надбання через гастрономічні події.

Результатом вивчення місцевих традицій [883] мають стати маркетингові програми, які допоможуть підняти бренд місця за рахунок гастрономічних фестивалів [921] з динамічними гастрономічними програмами автентичного побуту, їжі місцевого населення [838]. У свою чергу бізнес піде шляхом принципів корпоративної соціальної відповідальності в поєднанні зі смачною та екологічною безпечною їжею та напоями. Такі заходи відомі своєю ціленаправленою підтримкою регіональних і стійких продовольчих систем, оскільки всі гравці туристичної індустрії будуть працювати виключно з місцевими виробниками, сезонними інгредієнтами та про-

дуктами найвищої якості з етнічних джерел.

Гастрономічний маркер збільшує ступінь атрактивності дестинації завдяки тематичним подіям [851, 839]. Унікальність події, фестивалю має вибухову цікавість аудиторії [1061].

Важливо володіти повною інформацією про фестивалі [839, 838, 1176, 920], і особливо гастрономічні. Фестиваль сприяє конкурентоспроможності місця і призначення і набуває такого розуміння, як сцени для трансляції цінностей певного етносу, спільноти, соціального феномену релігії та ідеології, ідентичності та унікальності, безперервності та ритуальності [840]. Серед різних «mass media event» фестиваль відрізняється масовістю, виступами живої музики, ігровими кабінками, атракціонами, мальовничими місцями і чудовими стравами, які можуть стимулювати навіть найвибагливіші смакові рецептори.

Наше, власне, бажання представити операційне визначення *«гастрономічного фестивалю»* – *масштабної гастрономічної події, яка виробляє різнопланові ефекти та рефлексії, життєві потенції у людини, що подорожує – Homo viator.*

Синергія успіху гастрономічного фестивалю залежить від таких параметрів: якість взаємодії, якість фізичного середовища, якість результату, якість доступу, якість програмування.

Взаємовідносини на фестивалі їжі експлікуються у переваги (рис. 1.9.).

Гастрономічні фестивалі пропонують можливість продемонструвати своє виробництво ресторану, кафе, сироварні, виноробні, громаді та справити вплив на публіку, щоб вона запам'ятала вашу їжу та відвідала ваш заклад чи виробництво. У той час як традиційні та навіть сучасні маркетингові стратегії дозволяють охопити місцеву аудиторію, фестивалі дозволяють охопити набагато ширше коло гостей. За гоно-рар, який сплачує за участь учасник гастрономічного фести-

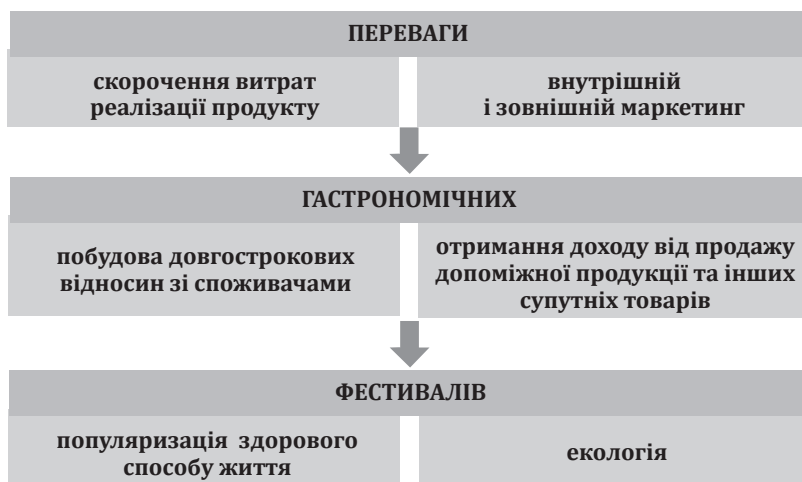


Рис. 1.9. Переваги гастрономічних фестивалів

(Джерело: сформовано за даними [1133, с. 116 – 118] та доповнено автором)

валю, він отримує натомість оприлюднення та можливість впливу на публіку. Гастрономічні івенти також пропонують засоби для якісного спілкування з іншими підприємствами, від інших ресторанів та нових постачальників, ви отримуєте користь в довгостроковій перспективі. Класифікація гастрономічних фестивалів (рис. 1.10.) спиралась на моніторинг сайтів: 1) <http://www.foodfestivalseurope.com>; 2) <http://www.worldfoodtravel.org/125/>; 3) <http://www.carnifest.com>; 4) <http://www.calend.ru/holdays/eat/>.

Динаміка фестивалю – це постійний рух відвідувачів, які хочуть якомога більше за свій час побачити. Фішкою є їжа на винос, яка є ідеальнішим варіантом, ніж обідання, що готується, сидячи з купою меблів та посуду. Смаколик упакований можна тримати однією рукою та маневрувати, задовольняючи свою цікавість, досліджуючи локації фестивалю. Беззаперечно, у вииграші будуть місцеві учасники, які зекономлять бюджет на

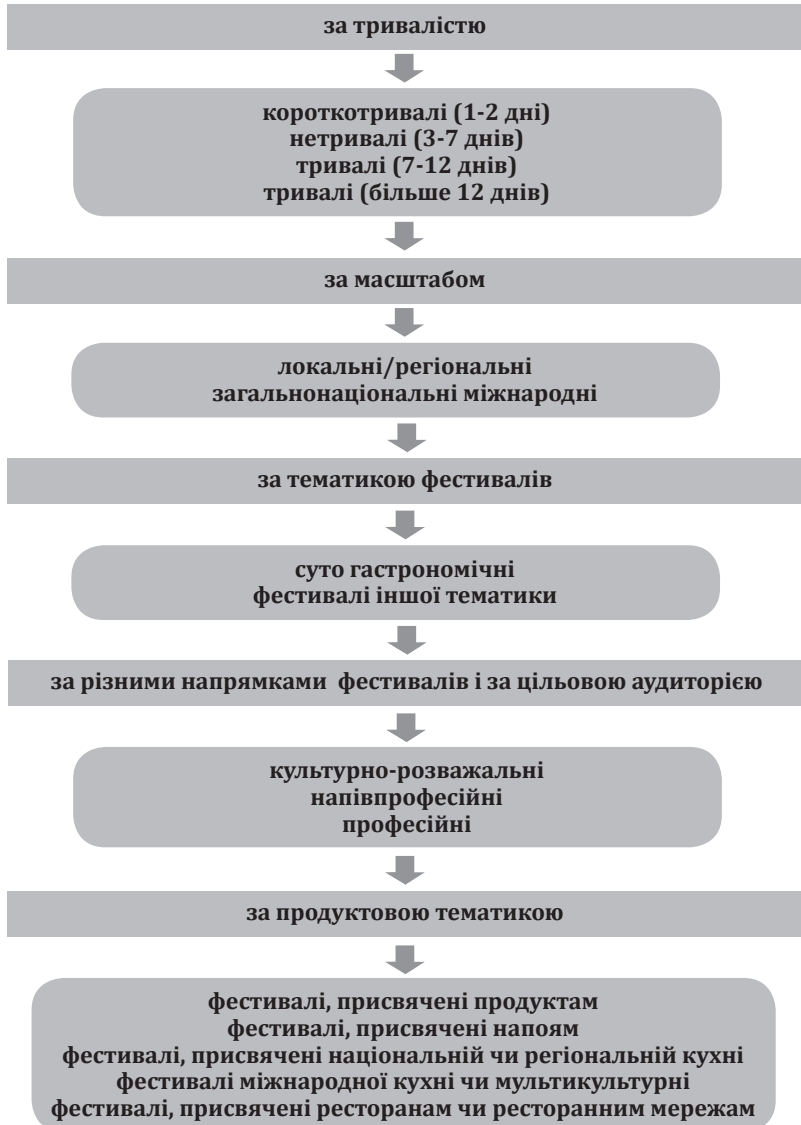


Рис. 1.10. Класифікація гастрономічних фестивалів

(Джерело: сформовано автором)

торгівлі їжею на фестивалі. Приміщення, намети, столи, стільці, лави, демонстраційні засоби в оренду для інших учасників є дорожчими в залежності від дизайну та реквізиту. Важливим є питання охорони на конкретному фестивалі. Очевидно, такі грошові потоки будуть не зайві для громад, сільських територій, де проводитиметься фестиваль. Розвиток дестинацій з колоритними фестивалями – для одних це потужна промоція та бренд, а для інших лише додаткова опція.

Вигода гастрономічного фестивалю у тому, що малі туристичні дестинації за рахунок місцевих продуктів, а в майбутньому цінних гастрономічних брендів привернуть потоки туристів. Попередні дослідження гастрономічних подій як брендів дестинацій розкрито у численних працях вчених [718, 866, 947].

Люди надають найвищу цінність тому, що, на їхню думку, вони отримали від спостереження або участі в заходах і взаємодії на даному фестивалі.

Невпізнані туристичні дестинації потребують потужного брендингу, такого, як фестивалі їжі. Вони стануть полігоном величезних випробувань, де можна зустріти гурманів із різними смаками та думками. Тому стара дестинація буде намагатися повернути свою моду, а нові намагатися залишити слід. Тестування гастрономічних фестивалів слід почати із таких міжнародних, як Fiesta de Exaltación del Marisco de O-Grove, Chinchilla Melon Festival, Hokitika Wildfoods Festival, Chocolate festival in Perugia, Eurochocolate, Maine Lobster Festival, Fiera del Tartufo Bianco d'Alba, Lexington Barbecue Festival, Gilroy Garlic Festival, Whitstableoyster festival, The Grub Fest, Palate Fest [221, 353, 444, 445, 447, 448, 537].

Переваги участі у Food Fest для національних ресторацій та ресторанный маркетингу очевидні (табл. 1.3.). Мандрівники звідусіль збираються разом, щоб спробувати різні кухні. Це чудова платформа для спілкування та насолоди різними стравами.

Таблиця 1.3.

Переваги участі у Food Fest для національних ресторацій та ресторанного маркетингу

Перевага	Наслідок
Допомагає захопити новий ринок	Гастрономічний фестиваль дозволяє ресторанам охопити нову базу клієнтів і зробити їх шанувальниками своєї їжі.
Допомагає просувати ваш бренд	Дадуть фору новачку, щоб розпочати себе в цій галузі. Досвідченому клієнту популярність та медіа-висвітлення для просування свого бренду та доступ до нової клієнтської бази.
Допомагає спілкуватися з клієнтами	На фестивалі їжі ви можете розкрити свій бренд. Використовувати з клієнтами маркетинг «із вуст у вуста». Спробувати нові продукти та швидко зібрати відгуки клієнтів.
Допомагає дізнатися про своїх конкурентів	Дозволяють спілкуватися зі своїми конкурентами та взаємодіяти з конкурентами та вчитися у них. Спостерігати за стратегіями конкурентів щодо маркетингу та продажу своєї їжі.
Допомагає спілкуватися з потенційними інвесторами	Фестивалі їжі відкривають кілька дверей для їх залучення. Їх відвідують інвестори та впливові люди. Інвестори приходять у пошуку бізнесу, який вони готові профінансувати, та дають можливість себе звабити.

Стійкі презентації гастрономічних фестивалів у Інтернет-середовищі показали маркетингові опції брендингу для маловпізнаних дестинацій (рис. 1.11.).

Наразі гастрономічні фестивалі відіграють певну роль у створенні цінностей, досвіду, репутації та мислення ту-

ІНСТРУМЕНТИ БРЕНДИНГУ МАЛИХ ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ		
назва фестивалю - топонім destinasiї-організатора	співвідношення масштабності фестивалю з розміром і популярністю серед туристів даної території і в'їзних туристів.	ступінь значущості фестивалів для позиціонування і створення іміджу території-організатора і просування бренду туристичної destinasiї

Рис. 1.11. Маркетингові опції брендингу для маловпізнаних destinasiї

(Джерело: сформовано автором)

ристичного бренду. Особливо ті, хто працює на першій лінії обслуговування, тому індустрія гастрономічного туризму є такою важливою для економіки. Це створює лояльність і довіру клієнтів, справляючи на мандрівників незабутнє враження, яке може справити або зруйнувати бренд, і, в свою чергу, це забезпечує працю для робочої сили. Малі міста та населені пункти маловпізнаних destinasiї можуть розкручувати гастрономічні фестивалі, що залучать туристів та всіх зацікавлених стейкхолдерів з відповідними фітбеками. Туристичним компаніям потрібно більш уважно ставитися до таких гастрономічних подій та проявляти ініціативу та допомогу. Невеликі населені пункти, окрім проблем промоції, мають відкритими питання транспортного сполучення, засобів поселення та харчування, Інтернет-провайдерів. Місцева влада не готова будувати готелі та кемпінги заради масштабного фестивалю, проведення якого один раз на рік. Поселення контингенту зазвичай здійснюється у місцевих жителів, що не завжди комфортно, зручно і привабливо. Таке житло влаштовує лише самостійних туристів.

Гастрономічний туризм має свої притаманні об'єкти (рис. 1.12.)

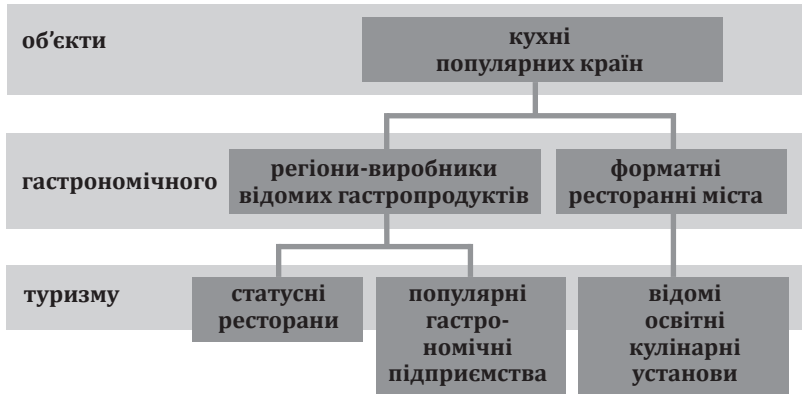


Рис. 1.12. Об'єкти гастрономічного туризму

Національна кухня специфічна до місця та вважається автентичною. Багато туристичних місць і ресторанів визнали традиції харчування етносів та почали просувати і пропонувати у своєму меню. Тому автентична страва в ресторані визначена додатковою цінністю. Їжа є стрижнем суспільства, який створює зв'язок між нашими переконаннями і нашою етнічною приналежністю, індивідуальними культурами та нашою культурною спадщиною. Масштабно людство розуміє, що їжа є не просто частиною культури, вона може визначати культуру. Очевидно, що гастрономічна культура регіону маркується рядом факторів (рис. 1.13.).

Харчові надбання передаються від одного покоління до наступного в родинах і територіальних громадах. У регіону, де сім'я чи особа втратила зв'язок зі своєю спадщиною, в першу чергу, вони звертаються до кулінарних шкіл, курсів або гастрономічних турів, щоб дізнатися про їхні культурні традиції.

В рамках гастрономічного туру можна познайомитися з їжею будь-якої національної спільноти, в тому числі й з їжею іммігрантів, яку вони привезли до своїх нових країн та передали традиції дітям. Однак через війни та конфлікти

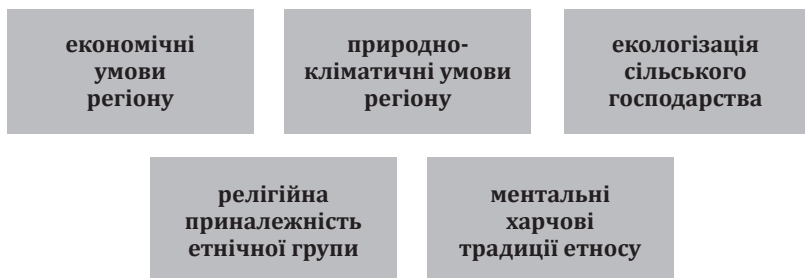


Рис. 1.13. Фактори, що визначають гастрономічну культуру регіону

(Джерело: сформовано автором)

багато людей відірвалося від своєї культури та харчування, що актуально наразі для України. Ковідні перипетії наклали теж свої відбитки, що унеможливили мандри, і вектор турів змістився на внутрішній туризм. Практики традиційної їжі широко презентують види гастрономічних турів (рис. 1.14.).

Кожен вид гастрономічного туру забезпечить зіткнення з часом, спадкоємність національних культурних спадщин, викличе ностальгію, спогади, близькі серцю. Традиційні прийоми їжі завжди пов'язані з культурними подіями, які проводяться в громаді, оскільки використання інгредієнтів таких зазвичай, що вирощуються та є в наявності в околицях. Шкода, що зникають практики харчування незначних етносів, через розмір населення та технології та нехтування традиційними практиками харчування серед молоді.

На теренах України гастрономічний туризм – явище рідкісне, а тим паче на території українського Правобережного Полісся. Продумані гастрономічні маршрути маловідомі, українці не готові витратитися на тури такого роду. Навчених харизматичних гастрогідів майже немає, таких, які готові занурити в місцеву історію, архітектуру, культуру з точки зору гастрономії, тому що це потребує ґрунтовних архівних знань з віртуозною подачею під час екскурсії.



Рис. 1.14. Види гастрономічних турів

(Джерело: сформовано автором)

Але гастрономічні ландшафти України та зокрема українського Правобережного Полісся, не залишать у спокої пристрасних мандрівників-гурманів. Саме територіальні громади, невеликі населені пункти, містечка стануть атракторами гастрономічного туризму, де буде змога відчутти особливе відношення до місцевої їжі, відчутти справжні смаки міста, села,

громади протягом дня, зі знаменитими закусками та ситними стравами. Пазли гастрономічної уяви про місце кожної страви в гастрономічному ландшафті території держави складуться у картину їжі, яка її виділятиме серед інших у світі.

1.6. Обґрунтування пріоритетних напрямів розвитку потенціалу гастрономічного туризму в сучасних умовах

За даними Word Food Travel Association, сьогодні їжа є основною мотивацією для мандрівника. До 40% бюджету мандрівника витрачається на гастрономію, унікальні страви та напої. Завдяки постійному зростанню цікавості до гастрономічного туру з місцевою кухнею, документальних стрічок про їжу та кулінарних онлайн-шоу, все більше людей у світі мандрують саме з метою насолодитися новими враженнями від їжі та вина.

Тенденції в гастрономічному туризмі парадоксальні: породження одночасних процесів глобалізації та поваги до місцевих ресурсів; туристичні напрями зобов'язані підтримувати конкурентоспроможність у зростаючому конкурентному середовищі та вести постійну боротьбу за утримання частини ринку; туристи шукають досвіду, заснованого на ідентичності та місцевій культурі; кухня втілюється через душу традиційних цінностей, спираючись на новомодні тренди в індустрії туризму; приховані «гарячі» сирні, хлібні, оливкові точки, які пропагують органічну їжу та спонукають до здорового способу життя; почуття автентики, усвідомлені з нею; гастрономія – це можливість відродити та урізноманітнити туризм, сприяти економічному розвитку місцевості у різних професійних секторах (виробники/ постачальники, шеф-кухарі, ринки тощо); впровадження нових видів використання у первинних секторах.

Туристичний потенціал України, а особливо Правобережного Полісся, на даний момент фактично не розкритий як на іноземному, так і на внутрішньому ринках – методи просування країни чи регіону, які використовувалися раніше, показали свою неефективність. Однак тепер завдяки спільним зусиллям бізнесу і влади наша країна в цьому питанні повинна і може вийти на новий рівень. На даний момент як українські, так й іноземні туристи нічого не знають про регіони України. При цьому інші країни витрачають на свій маркетинг величезні гроші. Наприклад, в Японії на самопросування країни виділяється близько двох мільярдів доларів на рік, Іспанія та Франція витрачають близько 27 мільйонів доларів на рік, і в результаті у них рівень сервісу інфраструктури відповідний, а це вимагає вибудовування стратегії розвитку українського туризму, аналізуючи всі суб'єкти країни на предмет готовності до такого поступу та розвитку. Нагальною є потреба оцінки завантаження готельного фонду, інфраструктури, транспортних можливостей, сезонності, вже існуючих туристичних потоків, і навіть зведень Міністерства внутрішніх справ на предмет рівня злочинності. Результатом роботи має стати список регіонів країни, які вже готові до того, щоб їх просувати – на внутрішньому і зарубіжному ринках. Навіть українські туристи часто просто не знають, куди і навіщо можна поїхати в подорожі, наскільки унікальні враження можна отримати в тому чи іншому куточку нашої країни. У світі 1,5 мільярди подорожуючих. З них понад 50% самостійні туристи. При цьому світ вже давно живе в он-лайні. Близько 80-90% туристів по всьому світу – якщо не самостійні мандрівники, то все одно роблять попередній вибір в інтернеті, самі шукають інформацію. Про Україну мало діджитал-контенту. Немає єдиного джерела інформації, де було б все оцифровано і якісно подано гастрономічний туристичний контент.

В сучасних умовах пріоритетними *напрямами просування гастрономічного потенціалу* країни, регіону, зокрема Правобережного Полісся можна назвати такі:

- розвиток внутрішнього регіонального туризму;
- залучення та створення на регіональному рівні мультифункціональних команд – експертів у туристичній індустрії, маркетингологів, архітекторів, урбаністів, екологів, фінансистів та ін., які допоможуть розробити проєкт, розроблять його фінансову модель, допоможуть з пошуком інвесторів і державним співфінансуванням;

- інституційна підтримка через проєктні офіси невеликих проєктів, в основному в сфері малого та середнього підприємництва;

- точкова підтримка від держави створення інфраструктури – доріг, аеропортів, – зниження візових бар'єрів;

- створення державного центру маркетингу в туризмі (центр маркетингової компетенції);

- створення цифрової туристичної платформи, з діджитал-контентом про гастрономічний туризм;

- укладання дорожньої карти;

- надання кредитів за зниженою процентною ставкою, можливо, спеціального податкового режиму;

- концентрація на пріоритетних туристичних напрямках – пул проєктів;

- просування за допомогою філателістичної продукції – поштових марок, конвертів, альбомів (до прикладу тематична поштова марка, присвячена Музею хліба в селі Велика Цвіля Ємільчинського району Житомирської області).

Інструменти гастрономічного потенціалу:

- національності та їх гастрономія;

- гастрономічні самміти;

- відмітне географічне походження регіональної їжі;

- місцеві дрібні виробники та переробники агропродовольчих товарів, які продають високоякісні, «спеціальні»

продукти через «короткі» ланцюжки поставок та більш прямі, іноді повторно локалізовані стосунки зі споживачами;

- «національні» та «глобальні» системи харчування, засновані на географічному масштабі та політичних юрисдикціях;

- економія від масштабу, вузьке різноманіття сільсько-господарських культур та науковий підхід до харчування та переробки харчових продуктів [880];

- різні системи харчування висвітлюють різноманітність способів, доступу до місцевої їжі, і вони відображають історичні тенденції та нові потреби споживачів;

- мотивації харчових туристів та дослідження регіональної кухні в туристичній індустрії за поточним сценарієм;

- розвиток регіональної туристичної індустрії продовольства;

- важливість регіональних продуктів харчування для туристичних напрямків, що сприятиме розвитку потенціалу регіону;

- презентаційні тури;

- соціальна мобільність та процеси глобалізації, які використовують гастрономію для розвитку туристичних напрямків;

- конкуренція між туристичними напрямками та розвиток нетрадиційних та надзвичайних визначних кулінарних пам'яток, що привертають увагу потенційних відвідувачів;

- високоперсоналізовані та достовірні враження, місця призначення, де мандрівники можуть відчувати себе у контакті з «реальним» світом та «справжнім я» [873, 961];

- гастрономічні фестивалі як засіб брендування сільських територій;

- досвід харчування на фестивалях як унікальна форма гастрономічного туризму.

Але минулі роки перевернули гастрономічні уявлення та пристрасті, та й погляди взагалі на їжу серед туристів. Похо-

ди в ресторан, апріорі стали немодними. Полем битви стала домашня кухня, яка пропагує органічні продукти, здорове харчування та можливість ведення невеликого підсобного господарства. Міжнародна туристична спільнота в сьогоденні має проблеми коронавірусу, воєнних конфліктів, що вимагає кроків підтримки та інструментів відновлення. Як туристичний лідер UNWTO реалізує нові кампанії, які відкривають головні страви своїх країн, презентують кулінарні спадщини, показують еклектичні суміші історичних та культурних відомостей регіону.

В Україні не вистачає наразі створення потужної промоції від Всеукраїнської Асоціації гастрономічного туризму та діджитал-проєкту «Гастрономічна карта України» чи «Гастрономічна карта регіону». Метою Асоціації має бути організація різних заходів у сфері гастрономічного туризму, в тому числі виставок, фестивалів, форумів, семінарів, наукових конференцій, круглих столів, конкурсів та інших заходів, присвячених гастрономічній історії української кулінарії, а також реалізації різних проєктів, що сприяють розвитку туризму. Для продовження туристичного сезону в країні Асоціація проводитиме щорічно міжнародний фестиваль національної кухні «Гастрономія України», залучаючи міжнародні туристичні агентства та організовуючи регіональні гастрономічні тури по всій Україні. Актуальним буде започаткування номінацій – «Кращий ресторан року», «Офіціантка року», «Кращий менеджер ресторану», «Шеф-кухар року». Діяльність гастрономічної асоціації також передбачатиме створення і популяризацію гастрономічних брендів України, оскільки однією з головних визначних пам'яток нашої країни для іноземних туристів є автохтонна українська кухня. Що передуватиме створенню музею української національної гастрономії, який забезпечить всебічну презентацію української національної кухні та її історії для іноземних туристів, де будуть проводитися міжнародні на-

укові конференції та презентації для туристичних агентств країни. Місцева кухня завжди є невід'ємною частиною подорожі та надає велику роль в процесі пізнання тієї чи іншої країни. Навіть зараз, в епоху глобальної самоізоляції, залишається можливість підтримувати зв'язок зі світом і урізноманітнити своє життя через гастрономічні подорожі. Історично склалося, що на всій території України представлене величезне кулінарне розмаїття, і кожен регіон може здивувати своїх гостей місцевою традиційною стравою. Необхідно побудувати мегамасмедійні майданчики в регіонах, де буде представлено безмежні можливості української території, від відомих маршрутів для подорожей до незвичайних форматів, що набирають популярність: глемпінг, автотуризм, гастрономічні тури і екопоходи, освітній і медичний туризм та багато іншого. Для розвитку туристичної галузі необхідно об'єднати представників влади та бізнесу, провідних експертів та творців інноваційних цифрових сервісів. Започаткувати гастрономічний форум, щоб стати учасником якого, необхідно буде записати відео (не більше 3 хвилин) з рецептом приготування страви регіональної кухні, страви кухні корінного народу регіону, приготовані з місцевих або сезонних продуктів, розповівши їхню історію та цікаві факти. Відеоролики опублікувати в соцмережах з відповідним хештегом, кращі з яких будуть опубліковані на офіційних сайтах відомчих установ з туризму держави. Культивувати у споживачів туристичних послуг «СлоуФуд» («Неспішна їжа»), представляти «СлоуФуд» повинні об'єкти туризму, які будуть не тільки дивувати гостей регіону кулінарними шедеврами, а й надавати повну інформацію про походження продуктів, з яких зроблені ці страви. Постійно слідкувати за конкурсами, до прикладу, «National Geographic Traveler Awards», який проводить іменитий журнал National Geographic Traveler та брати участь у «смачних номінаціях».

Смаки туристів змінив кардинально коронавірус, шанувальники української кухні хочуть побачити безстрашну і душевну кухню, яка все ще соромиться своїх національних основ або надто перебільшує свою «українськість», чи то змінює звичайні страви до невпізнання. Після моніторингу українських ресторацій відчувається, що навіть через десятиліття, коли кардинальним чином змінилася економіка, політика, навіть державний лад нашої країни, але принцип «змінюватися не можна» живий і процвітає, причому не тільки в умовах карантинної кризи. Часто прохання замінити гарнір або соус або не додавати в страву який-небудь інгредієнт, наприклад, цибулю або перець, викликає невиправдані хвилювання у офіціантів і кухарів. Збій програми, «змінюватися не можна!».

Очевидним постає той факт, що гастрономічну пропозицію формує локальна територія, яка маркована власною харчовою ідентичністю. Харчові відбитки яскраво презентує ландшафт, етнос, історія, культура, традиції. З цієї точки зору перетворити територію в *гастрономічний ландшафт* зможе виключно гастрономічний туризм.

Гастрономічний ландшафт – це система смислів, використання простору, які постійно переглядаються і реконтекстуалізуються етносом у часі та формують харчові шари націй, пов'язуючи просторовий, матеріальний, духовний і часовий виміри.

У перспективі наукові вишукування згенерують виділення операційних одиниць гастрономічного районування: гастрономічних туристичних регіонів, гастрономічних туристичних районів. Виділенням такого гастрономічного туристичного регіону послугує «місцева (чи регіональна) система харчування», яка включатиме набір показників: географічну локалізацію, спосіб харчування, види вирощеної місцевої їжі, види ґрунтів, фізико-географічне районування, виробництво продуктів, близькість до споживача (відстань), виробничі потужності відповідного регіону.

Гастрономічний туристичний район виділятиметься, спираючись на органічні місцеві продукти харчування за стандартами сталого розвитку, етноси, які населяють район, традиції приготування, звичаї та інгредієнти, автохтонні страви [384].

Міцні зв'язки між гастрономічним туризмом, відкриттям продуктів харчування та просуванням сільської місцевості впливають як на попит, так і на пропозицію туристичних послуг.

Важливо зазначити, що природні та культурні, етнічні, історичні, гастрономічні ресурси можна перетворити в туристичний продукт, за яким можна буде ідентифікувати територію, а на майбутнє утворити туристичну дестинацію. Гастрономічний ресурс у нашому дослідженні спирається на фізико-географічне, ґрунтознавче, етнографічне районування, які дають нам змогу сформувавши гастрономічну пропозицію, яка буде життєздатною [811, 960, 996, 1049, 1121]. Лабіринти гастрономії намагалися дослідити через ландшафтознавчу, культурно-історичну, релігійну, гастрономічну, етнографічну спадщину.

Створення інноваційних моделей в туризмі наражається на нераціональні дії, які не сприяють екологічності, збереженню туристичного ресурсу. Туристичні напрямки повинні вміти позиціонувати себе, звертати увагу на себе, адже мандрівка – вже не дні перебування, підготовка до якої починається набагато раніше і закінчується оцінкою туристом послуги та анонсуванням мандрівки в соціальних мережах. На себе ключову роль бере ЗМІ (особливо телебачення) в процесі створення образу дестинації, а також туристичні путівники, блоги та соціальні мережі. Долучити до цього переліку слід кооперацію, щоб всі виробники: ресторатори і фермери, рибалки і скотарі, кухарі і державні службовці, готельєри і власники зелених садиб були залучені в процес менеджменту туристичної пропозиції, пов'язаної з гастрономією

[996]. Рушійною силою в епоху коронавірусу виступає армія фуд-ентузіастів, яка стрімко перетворює гастрономічний ландшафт, і навіть професійні ресторатори стали, нарешті, сприймати їх всерйоз. Наразі гастрономічний туризм перебудовується, змінює своє обличчя в національній економіці завдяки рефреймінгу.

Науковці університету Санта Круза, штат Каліфорнія, програміст та лінгвіст Дж. Гріндером і психолог Р. Бендлером, в 1982 році ввели термін «рефреймінг».

Рефреймінг (англ. Frame-рамка) – термін, який широко використовує нейролінгвістичне програмування для опису використовуваних ним процедур переосмислення і перебудови механізмів сприйняття, мислення, поведінки з метою позбавлення від невдалих (можливо, навіть патогенних) психічних шаблонів [533].

Після пандемії гастрономічний туризм потребує встановлення в нову рамку, «по-новому формулювати» пропозицію на гастрономічні тури. Це потребує оновленого переліку необхідних вихідних даних для оцінки інтегральних показників економічної та соціальної ефективності туристської діяльності на регіональному рівні (до прикладу, територія Правобережного Полісся України) (табл. 2.1.).

Говорячи про українську дійсність, розглянемо отримані дані з емпіричного дослідження автора. Даний вид туризму зараз активно розвивається в Україні. Проходить безліч гастрономічних фестивалів, майстер-класів, турів і гастрономічних аукціонів.

В рамках науково-дослідної роботи «Розробка місцевих схем формування екологічної мережі Житомирського та Бердичівського районів Житомирської області», код ДК 021:2015, код 90710000-7 Екологічний менеджмент, в 2021 р. автором було виконано соціологічне дослідження у вигляді анкетного опитування.

Таблиця . 2.1.

Перелік необхідних вихідних даних для оцінки інтегральних показників економічної та соціальної ефективності туристської діяльності на регіональному рівні

(Джерело: сформовано автором)

Набір показників економічної ефективності туристської діяльності	Набір показників соціальної ефективності туристської діяльності
Чисельність відвідувачів (включаючи спеціальні, чол./м-це) на одиницю місткості всіх місць розміщення, включаючи спеціальні.	Частка зайнятих у сфері туризму в загальній кількості економічно активного населення регіону, %
Частка зайнятих у сфері туризму в загальній кількості економічно активного населення регіону, %	Обсяг платних санаторно-оздоровчих послуг на душу населення регіону, грн / чол.
Коефіцієнт використання номерного фонду (наявних місць)	Середньооблікова чисельність працівників у супутніх туризму видах діяльності, чол.
Продуктивність праці, тис. грн/чол.	Поточні (експлуатаційні) витрати на охорону навколишнього середовища, тис. грн
Валовий регіональний продукт, створюваний в галузях туризму, %	Оборот громадського харчування на душу населення регіону, грн/чол.
Валовий регіональний продукт, створюваний в галузях туризму, %	
Середня кількість туристів, що припадає на одного жителя регіону, чол.	
Питома вага послуг туризму в загальному обсязі платних послуг населення регіону, %	

Опитування проводилося в мережі Інтернет у Google Forms серед жителів Правобережного Полісся України. (Додаток Ж та Й).

Проведене анкетування респондентів (2020-2021pp.) засвідчило:

- низький рівень презентації території через веб-сайти, мас-медіа, які орієнтовані на залучення туристів на дану територію;

- переважна більшість туроператорів, які спеціалізуються на гастрономічному туризмі, не співпрацюють з ТГ та управліннями культури та туризму;

- ✓ не спроектована комфортна та доступна інфраструктура для гастрономічних відвідувачів;

- ✓ не створюються та відповідно не функціонують музеї національної їжі, на запити мандрівників-гурманів, гастроблогерів;

- ✓ відбуваються перші кроки у становленні та просуванні гастрономічних свят і винних фестивалів;

- ✓ не вистачає випущених фахівців, професійних кадрів за бакалаврськими та магістерськими програмами спеціалізованих вищих навчальних закладів;

- ✓ поступово вивчають кращий міжнародний досвід розвитку гастрономічного туризму, який пов'язаний з галуззю виноробною, харчовою;

- ✓ потребує реалізації органічна система виробництва екологічно чистої місцевої продукції;

- ✓ не вистачає потужної державної піар-кампанії з популяризації кулінарного мистецтва і традицій України [380].

Власні авторські експедиції презентують найпопулярніші гастрономічні фестивалі. Фотоматеріали брендів гастрономічних фестивалів Правобережним Поліссям України подано в Додатку К.

Визначення туристичного та гастрономічного потенціалів – завдання не з легких на національному, регіональ-

ному чи місцевому рівні. Вони вимагають активної участі зацікавлених сторін з усіх секторів, прямо чи опосередковано залучених до туризму та пов'язаних з ним. Тому аналіз поточного стану туристичного сектору в цій роботі проводиться з метою мати основу для майбутньої дослідницької діяльності. Автор вводить свої знання в цю галузь як результат тривалого періоду досліджень та внеску через консультації, проекти, лекції та професійний розвиток. Дослідження вказує на такі висновки: ідентифікуючи офіційні документи уряду, туризм є частиною економіки (має зростаючий внесок у ВВП), більша участь у створенні робочих місць, розвитку напрямів та регіонів). Правобережне Полісся досі не впізнаваний туристичний напрямок на міжнародному туристичному ринку.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Гастрономічний туризм висунуто як робочу гіпотезу наукового дослідження, що надасть можливість оживити та диверсифікувати індустрію туризму, сприяти місцевому економічному розвитку, залучити багато професійних секторів і привести нові види використання у первинний сектор. Парадигмою дослідження є концепти гастрономічної культурної спадщини етносів: цінності, концепти, актуалізація. Діапазон наукового дослідження охоплює теоретичний конструкт гастрономічного туризму як вітчизняного, так і іноземного академічного середовища. Аксиологічна картина світу у гастрономічному дискурсі експлікується через теоретичні концепти даного наукового дослідження. Метою нашого дослідження є повідомлення про такий вид туризму як гастрономічний та новий стратегічний продукт, «регіональну гастрономію» як туристичний продукт досконалості з високим потенціалом розвитку українського туризму. Іміджу місцю призначення, диференціальну цінність додає культурна спадщина,

яка презентує себе в гастрономічних турах. Операціоналізація гастрономічного туризму – це сукупність автентичної кухні, гастрономічних подій, гастрономічних маршрутів, потенціалу гастрономічного туризму, гастрономічного районування, кластерів розвитку гастрономічного туризму, гастрономічних місцевих інституцій та стейкхолдерів.

Феномен гастрономічного туризму сьогодні викликає бурхливу соціальну та наукову цікавість, а у зарубіжних вчених розвивається паралельно із зростанням суспільної цікавості до минулого. У наш час туристична індустрія, прагнучи залучити споживача, часто створює можливість у штучному, змодельованому просторі: виставці чи тематичному парку. Об'єктом гастрономічних досліджень є цілий комплекс історичних асоціацій: язичництво та родова структура, дієтичні переваги та економіка. Неявно припускається, що нова модель соціокультурних центрів передбачає «кочівництво», «номадизм», «симулякр», «ескапізм» як правильних адаптерів аналітичної моделі розуміння соціальної динаміки мобільного способу життя. Наразі нові імпульси, тенденції, виклики в площині симулякру, номадизму, ескапізму на тлі гастрономічного туризму нав'язують нову авторську модель споживання туристичних послуг як нової парадигми розвитку індустрії гастрономічного туризму.

3. Різнобічне та поглиблене вивчення проблем термінології географічної науки та безпосередньо *географії туризму*, а саме її *виду гастрономічного туризму* ще чекає на своє вирішення. Єдності немає у тлумаченні «гастрономічного туризму» як у вітчизняних вчених, так і в закордонних джерелах. Теоретична ніша дефініції потребує оновленого заповнення та серій досліджень, проведених на локальному рівні. Думаємо, що і для україномовної аудиторії ситуація приблизно схожа. Наше наукове вишукування є кроком до упорядкування термінологічного апарату гастрономічного туризму.

4. Наразі Правобережне Полісся України, завдяки своїй унікальності та законсервованості, володіє мозаїчним природно-ресурсним потенціалом, історико-культурними артефактами, автентичною гастрономічною спадщиною етносів для розвитку гастрономічного туризму. Щоб знайти продукт, на який можна буде зробити ставку, доведеться провести дослідження і зробити екскурс в історію регіону. Але одного разу обраний спеціалітет може стати візитною карткою і маленького села, і цілої країни. Для України з її багатонаціональним населенням і різноманітністю природно-рекреаційного потенціалу гастрономічний туризм – перспективний напрямок. Моніторинг наукових праць з гастрономічного потенціалу мало презентовано у наукових вишукуваннях. Чисельні академічні дискусії та дебати показали нерозробленість гастрономічного потенціалу окремого регіону шляхом використання різноманітних методичних підходів та візуалізації гастрономічного потенціалу регіону.

Розвиток потенціалу гастрономічного туризму України, а зокрема Правобережного Полісся України, у наукових вишукуваннях не досліджувався. Це створює нам місце для дискусії та наукових нарбок гастрономічного потенціалу регіону. Дослідження підпорядковується авторській методиці та зреалізовано завдяки алгоритму (послідовних етапів виконання) визначення гастрономічного потенціалу території дослідження. Фізико-географічні райони Правобережного Полісся України однозначно мають стильний гастрономічний продукт з географічним значенням, а не декілька їх. Маркетингові стратегії розмивають багатоплановість гастрономічних продуктів, увага робиться на один.

Отже, гастрономічний потенціал транслюватиме різносторонні характеристики харчової спадщини із середини національних спільнот, створюючи місце призначення, де культура харчування буде представлена привабливим регіональним гастрономічним продуктом з точки зору туризму.

Крім того, це буде значним зв'язком між напрямками та їжею, за рахунок брендування назви дестинації, місцевості, населених пунктів.

5. Наукові відносини створили різномірні матеріали з гастрономічного туризму, очевидно назріла потреба упорядкувати та систематизувати теоретичний багаж гастрономічного туризму. В повному обсязі на даний час скористатися та послугуватися такими наробками неможливо. Ми маємо гарну нагоду сформуванати сучасний теоретичний конструкт гастрономічного туризму, який перетвориться на інструмент розвитку, інклюзії та регіональної інтеграції в країні.

Авторське бачення гастрономічного туризму включає детальне розуміння, впровадження, адаптацію всіх властивостей їжі та напоїв до сучасних умов розвитку індустрії туризму. Сприяє його популяризації і ряд введених дефініцій: гастрономічний тур, гастрономічний фестиваль, гастрономічний туристичний продукт, гастрономічний турист, споживчий кошик гастрономічного туриста, які мають право на наукове життя.

Наукове дослідження презентує: класифікацію гастрономічного туризму, типи гастрономічних туристів, види гастрономічних турів, переваги гастрономічних фестивалів, класифікацію гастрономічних фестивалів, інструменти брендингу малих туристичних дестинацій, об'єкти гастрономічного туризму, фактори, що визначають гастрономічну культуру регіону.

6. Туристичний потенціал України, а особливо українського Правобережного Полісся на даний момент фактично не розкритий як на іноземному, так і на внутрішньому ринках – методи по просуванню країни чи регіону, які використовувалися раніше, показали свою неефективність. В сучасних умовах визначено пріоритетні напрями просування гастрономічного потенціалу країни, регіону, зокрема Правобережного Полісся України. Очевидним постає той факт, що

гастрономічну пропозицію формує локальна територія, яка маркована власною харчовою ідентичністю. Харчові відбитки яскраво презентує ландшафт, етнос, історія, культура, традиції. З цієї точки зору, перетворити територію в гастрономічний ландшафт зможе виключно гастрономічний туризм. У перспективі наукові вишукування згенерують виділення територій за рівнем розвитку гастрономічного туризму за інтегральним показником по фізико-географічних районах Правобережного Полісся України. Наразі гастрономічний туризм перебудовується, змінює своє обличчя в національній економіці завдяки рефреймінгу. Автор вводить свої знання в цю галузь як результат тривалого періоду досліджень та внеску через консультації, проекти, лекції та професійний розвиток, наголошуючи, що Правобережне Полісся України є досі не впізнаним туристичним напрямком на міжнародному туристичному ринку.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Загальна методологічна структура дослідження потенціалу гастрономічного туризму

Наукову цікавість представляють відомі методики оцінки туристично-рекреаційного потенціалу територій, розроблені як вітчизняними, так і зарубіжними вченими В. Герасименко [448], Г. Горин [138], Ю. Дашук [165], М. Жук [201], П. Коваль [19], В. Кравців [241], О. Любіцева [299], В. Павлов [450], Н. Святохо [531], І. Смаль [553], І. Смирнов [556], А. Тербух [579], Т. Ткаченко [584], О. Яковчук [655], Ю. Шабардіна [635], А. Ababneh [662], А. Abdulla [663], F. Abellán [664], S. Abu Khafajah [665], M. Aldakhil [672], A. Al-Hrot [673], J. Atuk [687], I. Barbu [700], B. Baskerville [705], E. Cohen [763], C. Hall [862], B. Brian [741], A. Dincu [787], B. Grbac [856], A. Jannin [907], J. Kivela [921], V. Puşcaşu [1042], R. Prentice [1039], B. Santich [1069], D. Telfer [1118], T. Taylor [1113], J. Williams [1162] та ін [1037]. Ці методики включають покомпонентну або інтегральну оцінку туристично-рекреаційного потенціалу дестинацій. Проте сучасні дослідження мають «вузькі місця» в з'ясуванні методології та проблематики комплексного оцінювання рекреаційно-туристичних ресурсів для розвитку потенціалу гастрономічного туризму.

Кулінарна культура притаманна чи не кожному регіону світу, країни і має свої відмітні та відмінні характеристики та передумови створення туристичного продукту, спираючись на потенціал гастрономічного туризму окремо взятої місцевості, краю.

Увесь наявний природно-ресурсний потенціал і умови для прийому і обслуговування туристів працюють на гастрономічний туризм з його кулінарним шармом та давньою та багатюю кухнею.

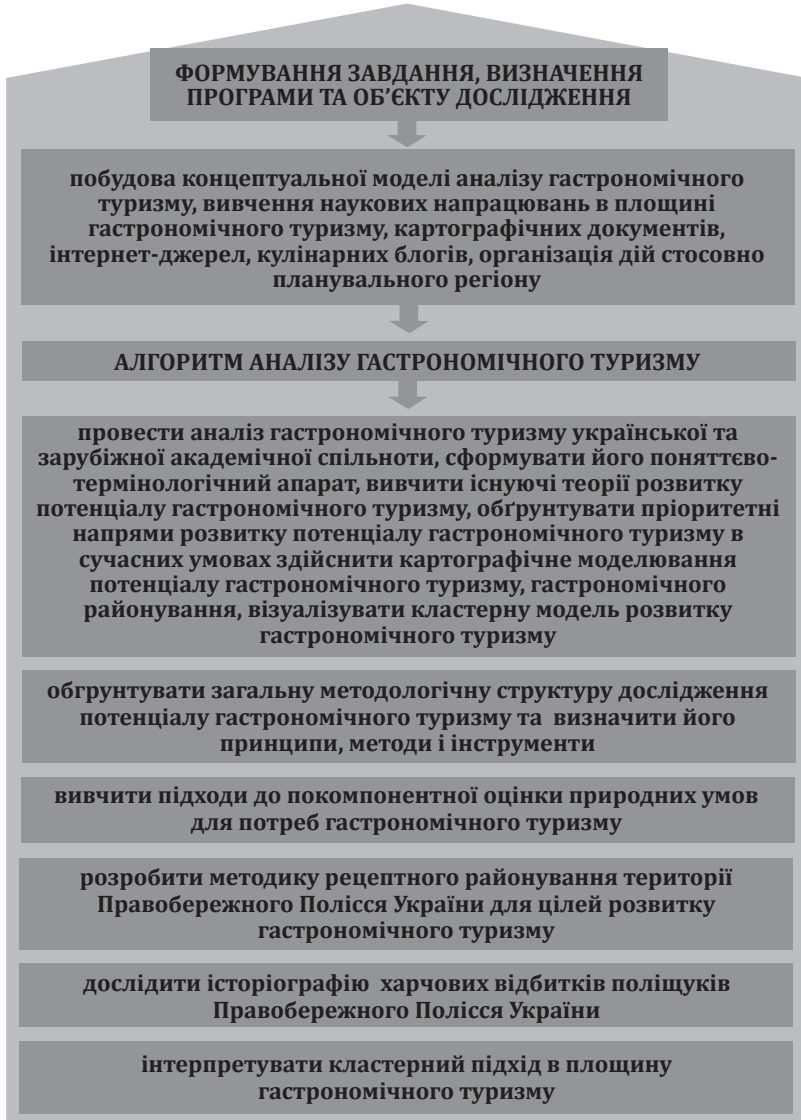
Хоча завдяки всім ресурсам регіону визначається його територіальна організація, напрями спеціалізації, формуються туристичні потоки, рівень ефективності роботи туристичних і рекреаційних закладів, але наразі потребують виділення саме гастрономічні туристичні ресурси.

Для формування методологічної бази дослідження було розроблено алгоритм дослідження гастрономічного туризму: *формування завдання гастрономічного туризму, побудова концептуальної моделі потенціалу гастрономічного туризму, здійснення й апробування концепції потенціалу гастрономічного туризму, послідовність визначення потенціалу гастрономічного туризму, здійснення рецептного районування території Правобережного Полісся України для цілей розвитку гастрономічного туризму, візуалізація кластерної моделі розвитку гастрономічного туризму регіону* (рис. 2.1.).

Структуру та послідовність дослідження гастрономічного туризму регіону підпорядковано логічній схемі: *визначити місце і роль гастрономічного туризму в системі туристичного обслуговування; виявити фактори та передумови формування розвитку гастрономічного туризму, дослідити умови та природно-ресурсний потенціал, кухні етносів для розвитку гастрономічного туризму в межах Правобережного Полісся України, провести аналіз гастрономічного туризму, здійснити структурно-функціональну організацію гастрономічного туризму регіону.*

Основою для прийняття найбільш оптимальних проектно-планувальних рішень стосовно конкретної території виступає гастрономічно-туристична, ландшафтознавча, етнографічна та ґрунтознавча інформація.

ПУЛ ГАСТРОНОМІЧНО-ТУРИСТИЧНОЇ, ЛАНДШАФТОЗНАВЧОЇ ІНФОРМАЦІЇ



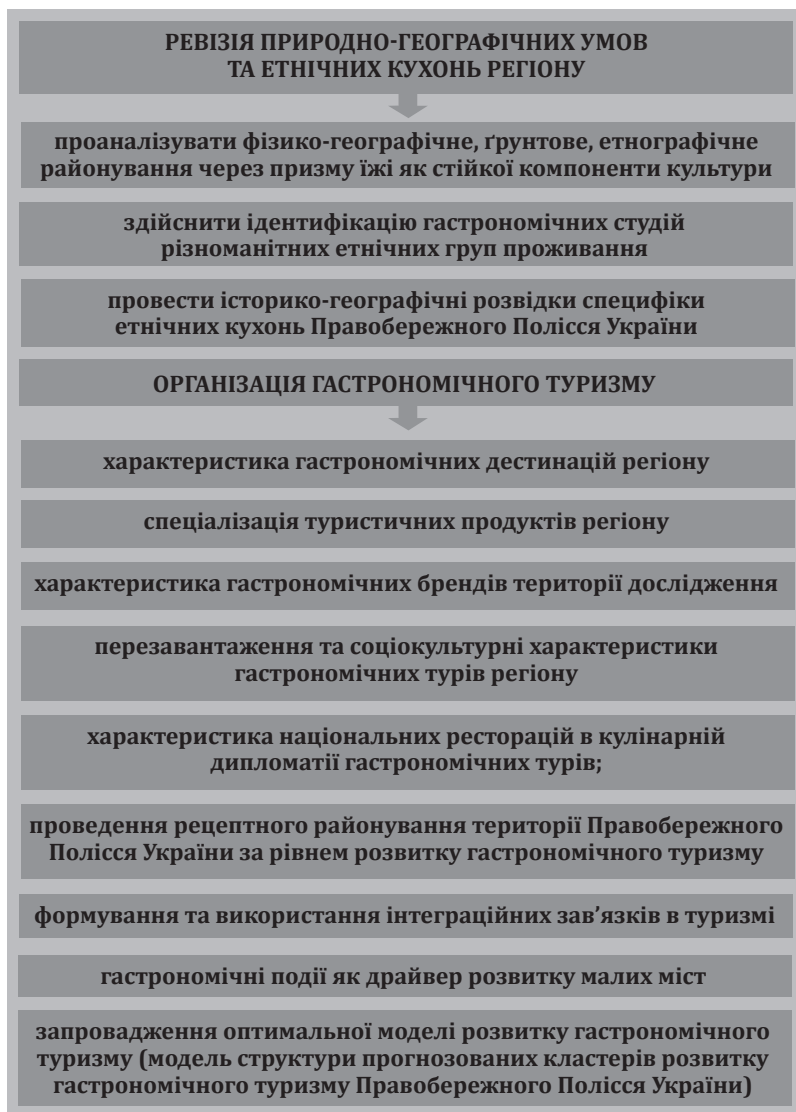


Рис. 2. 1. Структура та послідовність здійснення аналізу гастрономічного туризму

В основу дослідження гастрономічного туризму нами покладено ряд теорій: ландшафтознавчу, територіальних рекреаційних систем, кластерну.

Глобальний огляд і аналіз гастрономічного туризму розпочато з базового етапу дослідження: *формування завдання, визначення програми та об'єкта дослідження* (вивчення та викладення теоретико-методологічних основ, досвіду предметного дослідження, який полягає у системі вихідних понять, принципів, гіпотез), що стане інструментом для інклюзивного розвитку в регіоні. Наукова теорія транслює емпіричну модель та вибудовує концепцію аналізу гастрономічного туризму. Дана стадія характеризується трудомісткістю організації завдання й обґрунтуванням методики реалізації. Емпіричною базою дослідження слугували літературні, фондові і картографічні матеріали, анкетування, напівформальні інтерв'ю з менеджерами туристичних фірм стосовно планувального регіону, що настановує на постановку первинних емпіричних залежностей. Концепція аналізу гастрономічного туризму включає такі блоки завдань: **1)** алгоритм аналізу гастрономічного туризму; **2)** ревізія природно-географічних умов та етнічних кухонь регіону; **3)** організація гастрономічного туризму.

Наукове дослідження вирішує ряд завдань, підпорядкованих *апробації концепції аналізу гастрономічного туризму Правобережного Полісся України*.

Блок «*алгоритм аналізу гастрономічного туризму*» регіону побудовано саме так:

1) аналіз гастрономічного туризму, що характеризує його як суспільно-економічне явище та визначає ряд умов, необхідних і достатніх для його існування: специфічні туристські ресурси, в тому числі природний і етнічний потенціал, спільне компактне проживання на одній території декількох етносів з різними культурними особливостями, територіальна розрідженість об'єктів етнічних турів і цільової аудиторії; наявність національної кухні, мотивація учасників туристської діяльно-

сті, спеціалізовані трудові ресурси. Результати дослідження інтерпретуються у вигляді *картографічних моделей*: гастрономічна карта Правобережного Полісся України в масштабі 1:3500000 з розгорнутою легендою та наступною всебічною характеристикою переважаючих народних страв (за одиницями фізико-географічного районування); потенціал гастрономічного туризму Правобережного Полісся України в масштабі 1:3500000, з розгорнутою легендою та наступною всебічною характеристикою гастрономічного потенціалу фізико-географічних районів у балах, з відзначенням у структурі головних компонентів: гастрономічних фестивалів, об'єктів гастрономічного туризму, об'єктів розміщення туристів, об'єктів комунікації, сервісів; кластери розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України в масштабі 1:3500000, з розгорнутою легендою та наступною всебічною характеристикою прогнозованих кластерів розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся по фізико-географічних районах (як одиницях картографування); рецептне районування території Правобережного Полісся України за рівнем розвитку гастрономічного туризму в масштабі 1:3500000, районування проведено за інтегральним показником по фізико-географічних районах; смаки центрів гастрономічних фестивалів Правобережного Полісся України в масштабі 1:3500000, з розгорнутою легендою та наступною всебічною характеристикою місць проведення гастрономічних фестивалів (за одиницями фізико-географічного районування); **2)** обґрунтувати загальну методологічну структуру дослідження потенціалу гастрономічного туризму та визначити його принципи, методи та інструменти; **3)** вивчити підходи до покомпонентної оцінки природних умов для потреб гастрономічного туризму; **4)** розробити методику рецептного районування території Правобережного Полісся України для цілей розвитку гастрономічного туризму; **5)** дослідити історіографію харчових відбитків поліщуків Правобережного Полісся України;

б) інтерпретувати кластерний підхід в площину гастрономічного туризму.

Блок *«ревізія природно-географічних умов та етнічних кухонь регіону»* націлений на:

1) аналіз фізико-географічного, ґрунтового, етнографічного районування через призму їжі як стійкої компоненти культури; **2)** ідентифікація гастрономічних студій різноманітних етнічних груп проживання; **3)** історико-географічні розвідки специфіки етнічних кухонь Правобережного Полісся України.

У блок *«Організація гастрономічного туризму»* включено:

1) ревізію гастрономічних дестинацій регіону; **2)** опис географічної спеціалізації туристичних продуктів регіону; **3)** характеристику гастрономічних брендів території дослідження; **4)** переавантаження та соціокультурні характеристики гастрономічних турів регіону в епоху коронавірусу; **5)** характеристику національних ресторацій в кулінарній дипломатії гастрономічних турів; **6)** гастрономічне районування: планування, проектування туристично-рекреаційного простору; **7)** формування та використання інтеграційних зв'язків у туризмі; **8)** гастрономічні події як драйвер розвитку малих міст; **9)** запровадження оптимальної моделі розвитку гастрономічного туризму (модель структури прогнозованих кластерів розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України).

Результатом наукових вишукувань повинні стати такі матеріали: **1)** загальнонаукові синтезуючі картографічні моделі Правобережного Полісся України з легендами, які відображатимуть особливості розвитку гастрономічного туризму; **2)** картографічна модель потенціалу гастрономічного туризму Правобережного Полісся України; **3)** картографічна модель рецептного районування території Правобережного Полісся України за рівнем розвитку гастрономічного туризму; **4)** картографічна модель кластерів розвитку гастроно-

мічного туризму Правобережного Полісся України; **5)** картографічна модель смаків центрів гастрономічних фестивалів Правобережного Полісся України; **6)** картографічна модель гастрономічної карти Правобережного Полісся України.

2.2. Принципи дослідження потенціалу гастрономічного туризму

В якості об'єктів гастрономічного туризму зазвичай розглядають: регіональні місцеві кухні, які мають унікальні особливості; окремі регіони, відомі своїми продуктами харчування; ресторани, що відрізняються високою якістю обслуговування; підприємства, що виробляють харчову продукцію; особливі історичні традиції; установи, що надають освітні послуги в кулінарії; гастрономічні заходи і фестивалі.

При виборі мандрівки гастрономія є часто принциповим чинником, тому що люди готові витратити на харчування великі кошти. Розвиток гастрономічного туризму в регіоні дозволить вирішити проблему зайнятості місцевого населення і зростання сімейного добробуту. Наближення до чужої культури, навіть через культуру харчування, може сприяти кращому розумінню менталітету її носіїв, сприяти встановленню дружніх відносин і міжкультурного діалогу. Інформаційний туристичний контент на сьогодні дозволяє сформуванню індивідуальну траєкторію мандрівки з незабутнім гастрономічним досвідом. Зануритися в автентичну мову, перейняти стиль поведінки місцевих мешканців, відчутти на смак їхню кухню – це є радикальність гастрономічного туризму. Трансляція харчових надбань етносів є ключовою складовою потенціалу гастрономічного туризму.

Проблематику гастрономічного потенціалу регіону в науковій літературі розглядали вкрай рідко, широко в працях висвітлюється туристичний потенціал [38, 74, 143, 151, 164, 219, 249, 332, 327, 356, 440, 527, 668]. Оцінка потенціала

лу гастрономічного туризму спирається на такі принципи (рис. 2.2.). В регіоні дослідження потенціалу гастрономічного туризму наштовхуються на проблему функціонування всіх елементів одночасно та в сукупності, що є складною динамічною системою, взаємозв'язки між окремими елементами якої модифікують вихідні властивості та закономірності, спонукаючи перехід в систему вищого порядку.

Авторські вишукування стверджують, що потенціал гастрономічного туризму інтерпретується в складну систему, яка формується з безлічі елементів, які взаємодіють та взаємопов'язані, які виконують різні функції в процесі створення

ДВОПОЗИЦІЙНІСТЬ

оцінка потенціалу гастрономічного туризму повинна враховувати очікуваний результат споживача туристичної послуги та її виробника

КОМПЛЕКСНІСТЬ

оцінка потенціалу гастрономічного туризму повинна бути комплексною, витікаючи з потреб споживача і виробника туристичних послуг

ЕТАПНІСТЬ

оцінка повинна здійснюватися поетапно, враховуючи можливості територіально-часового використання туристичних ресурсів обома учасниками туристичної діяльності

ОПТИМАЛЬНІСТЬ

безпеку споживача туристичної послуги при використанні потенціалу гастрономічного туризму та стабільність і ефективність виробника, а також дбайливе ставлення обох до ресурсу

КОНКРЕТИЗАЦІЯ

методи оцінки потенціалу гастрономічного туризму обирають в залежності від конкретного випадку та факторів впливу

ЦІННІСТЬ, УНІКАЛЬНІСТЬ

оцінка потенціалу гастрономічного туризму включає охорону та збереження цінних територій (де збережено увесь історико-культурний, етно-гастрономічний, природний комплекси), національні парки, історичні міста та поселення, які мають важливе значення в організації гастрономічних турів

ХАРЧОВІ ІННОВАЦІЇ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО

оцінка потенціалу гастрономічного туризму враховує промислові технології, традиційні та нові, які можуть бути адаптовані для розширення колекції кулінарних перетворень в національних закладах харчування, трансляції здорового способу життя,

Рис. 2.2. Принципи оцінки гастрономічного потенціалу
(Джерело: сформовано за даними [38] та доповнено автором)

і надання специфічного, унікального туристичного продукту на ринок, відповідної якості та у певний строк.

Під кутом розгляду потенціалу туристичного регіону як системи, вона має свої притаманні властивості: цілісність, емерджентність, подільність елементів. Однак, яскраво відрізняється притаманними характеристиками (рис. 2.3.).

Структура потенціалу гастрономічного туризму являє собою сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих потенціалів: природно-ресурсного, історико-культурного, етно-гастрономічного, економічного, соціального (рис. 2.4.).



Рис. 2.3. Характеристики потенціалу гастрономічного туризму як системи

(Джерело: сформовано автором)

Для організації гастрономічного туризму значимо те, що територія Правобережного Полісся України являє собою складну багатоаспектну систему, що поєднує різнорангові ландшафтні комплекси. Мозаїчність ландшафтів важлива для гастрономічно-туристичної реконструкції та ландшафтно-планувальних заходів у регіоні дослідження. Ландшафти різних типів наразі постають ресурсом для гастрономічного туризму. Регіон має потужний потенціал гастрономічного туризму – природні ландшафти, древні культурні шари



Рис. 2.4. Структура потенціалу гастрономічного туризму

(Джерело: сформовано автором)

харчування етносів, гастрономічні події, фестивалі, сервіси. Гастрономічні традиції є значущим ресурсом території, джерелом формування її ідентичності. Представлені матеріали дисертаційного дослідження свідчать про те, що ландшафти є носіями гастрономічної культури та історичної харчової пам'яті. Сильні компоненти гастрономічного шару – це сліди господарської діяльності того чи іншого періоду, відображені в топоніміці, архітектурних пам'ятках, в архівних та бібліографічних джерелах, реконструкціях українських застіль, розташуванні поліських поселень, яскравих історіях сіл та містечок.

В останні два десятиліття XXI століття є випадкові спроби аналізу потенціалу гастрономічного туризму території з точки зору різних галузей гуманітарного знання, які склалися в єдиний дослідницький напрямок, який одержав назву *food studies*.

Останнім часом гастрономічний туризм виступає в якості фактору розвитку відсталих і депресивних районів, сільської місцевості, а населені пункти мають всі необхідні умови та

трудові ресурси для розвитку гастрономічного туризму. Він виступає як засіб залучення інвестицій, як своєрідна форма торгівлі послугами високої якості всередині країн і між народами. Інвестиції тісно пов'язані з інноваціями. Інноваційна діяльність розглядається сьогодні як одна з умов модернізації національного господарства і сприймається як необхідний атрибут ринкових економічних відносин.

2.3. Методи та інструменти оцінки потенціалу гастрономічного туризму

В туристичному бізнесі гастрономічний туризм завжди сприяє культурному, соціальному, економічному і територіальному розвитку громади, яка приймає. Тому досліджувати туристичні ресурси потрібно мультидисциплінарно та цілісно. З цієї точки зору ми розуміємо, що гастрономічний туризм встановлює тісний зв'язок із концепцією стійкості, оскільки він представляє роль їжі в культурі країни, яка приймає туристів. Це дозволяє нам встановити або принаймні дослідити цілісний зв'язок між гастрономічним туризмом і соціально-громадською системою суспільства – об'єкта туризму: кулінарією, де прослідковується вираження культурної спадщини і культурного споживання; формами виробництва, формами соціальних відносин і місцевою торгівлею та їхніми економічними, соціальними, екологічними перевагами. Гастрономічний сектор є основним джерелом доходу, змін та інновацій, спільна гастрономічна спадщина етносів надає можливість для розробки туристичних продуктів, які виходять далеко за рамки різних національних ідентичностей. На сьогодні деякі страви, способи та процедури обслуговування варто визнати гастрономією поліщуків, що представляє захоплюючий «меланж» поліських кулінарних традицій з особливим локальним відтінком. Громади, які приймають туристів, у майбутньому будуть належати до найбільш роз-

винених в туризмі країни і Європи, які сьогодні прагнуть розвивати автентичні та впізнані гастрономічні туристичні продукти, а наші наукові дослідження компенсують зростаючу потребу в поточній базі знань щодо гастрономічного потенціалу регіону.

Свої праці присвячували тематиці методології оцінки туристичних ресурсів Л. Агафонова [1], Г. Бедрадіна [34], І. Бережна [13], О. Бейдик [36], М. Борушак [59], М. Бутко [73], П. Вірченко [91], С. Галасюк [109], В. Герасименко [123], З. Герасимчук [124], М. Гудзь [150], А. Жулавський, В. Гордієнко [203], Н. Ігнатенко [217], І. Зелінський [213], В. Кифяк [231], О. Любіцева [300, 301, 302], М. Мальська [312], В. Мацола [322, 323], Г. Михайліченко [336], В. Павлоцький [451], Н. Паньків [455], В. Руденко [510, 511], Г. Симочко [540], І. Смаль [553], Д. Стеченко [570, 571], Т. Ткаченко [585], Н. Хумарова [617], Л. Черчик [625, 626], Н. Чорненька [631], Ю. Шабардіна [635], О. Шаблій [636].

Серед вчених існує певне кліше щодо твердження «природно-ресурсний потенціал» [73, 81, 203, 217, 635]. Авторська інтерпретація показує максимальний вимір гастрономічного туризму [367, 382, 413, 418, 420, 995, 998]. У дослідженні Швейцарського інституту Gottlieb Duttweiler (GDI) увагу зосереджено на тенденціях у сфері харчових продуктів і харчування на всіх рівнях мережі цінності. Національна кухня позиціонується такими чинниками успіху (рис 2.5.).

Їжа проникає у всіх нас і виходить далеко за рамки простого задоволення потреб. Багато аспектів їжі пронизують усі сфери життя сьогодення. Їжа може бути засобом самооптимізації, служити заміною релігії або бути вираженням власної ідентичності.

Всі протестні рухи географічної науки в контексті методик оцінки природно-ресурсного та туристично-рекреаційного потенціалів вивчено та апробовано. Наша спроба була побудувати методіку потенціалу гастрономічного туризму

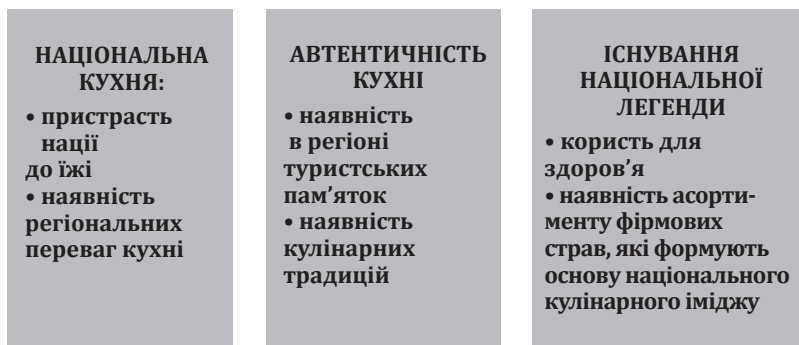


Рис. 2.5. Чинники успіху позиціонування національної кухні

українського Правобережного Полісся, яка синергетично об'єднає гастрономію етносів, кулінарну спадщину, етнографічні, ландшафтознавчі, ґрунтознавчі вишукування (рис. 2.6.), апробацією якої стане створення *картографічної моделі гастрономічного потенціалу Правобережного Полісся України*.

Фізико-географічним районам буде присвоєний бал інтегрального показника гастрономічного потенціалу. На визначення гастрономічного потенціалу впливають фактори зовнішнього та внутрішнього характеру (рис. 2.7.)

Напрацювання методики оцінки туристичних ресурсів ми інтерпретували в типи оцінки гастрономічного потенціалу регіону, отримавши свій методологічний інструментарій, апробований на практиці (рис. 2.8.).

Типи оцінки гастрономічного потенціалу включають: функціонально-технологічну, медико-біологічну, психолого-естетичну, технологічну; економічну, комплексну, яка використовується у певній області наукових знань, показано на рис. 2.9.

Використовувані методи і методики застосовуються у певній галузі знань, яка відповідно підпорядковує певні типи оцінки гастрономічного потенціалу території, презентує рис. 2.10. [387].

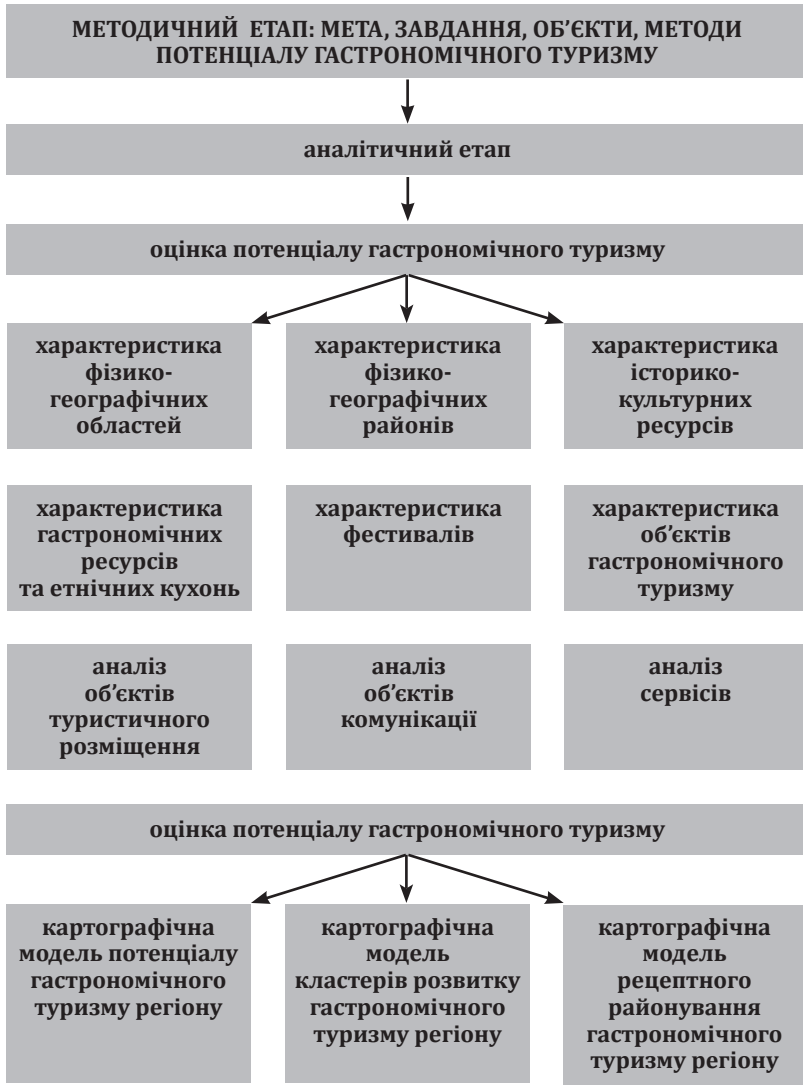


Рис. 2.6. Методика оцінки потенціалу гастрономічного туризму регіону

(Джерело: сформовано автором)

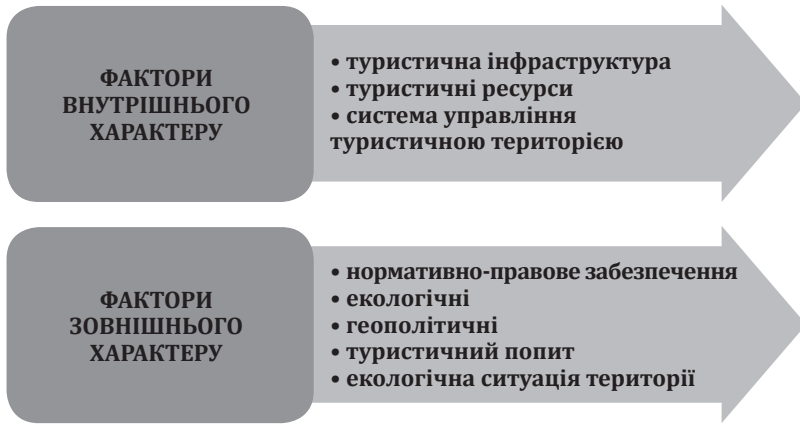


Рис. 2.7. Фактори зовнішнього та внутрішнього характеру, які впливають на визначення гастрономічного потенціалу

(Джерело: сформовано автором)



Рис. 2.8. Оцінка потенціалу гастрономічного туризму: методики та методи

(Джерело: сформовано автором)

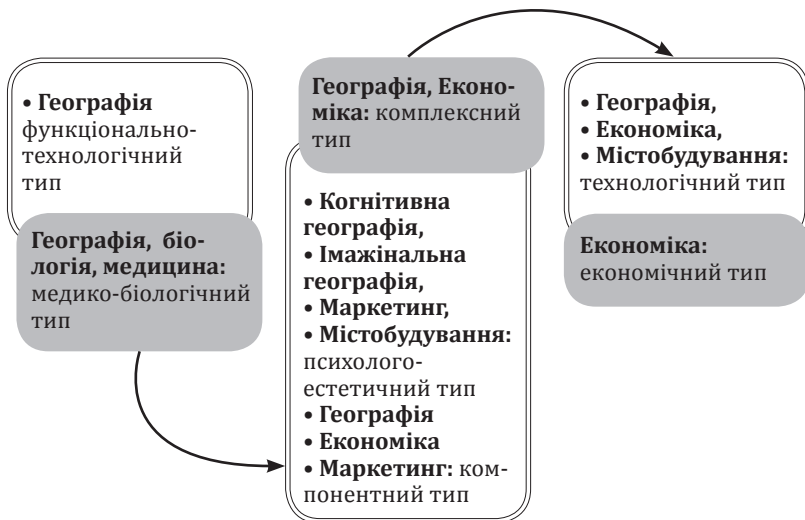


Рис. 2.9. Галузь наукових знань, яка відповідає типу оцінки гастрономічного потенціалу

(Джерело: сформовано автором)

Використовувані методики і методи в кожній галузі знань мають своє практичне застосування методів і методик, що візуалізує рис. 2.11.

Вихідними базовими картографічними даними була типова картографічна основа для тематичних карт, виготовлена шляхом цифрування крупномасштабних растрових топографічних карт. Її було отримано з ресурсу <http://maptimes.inf.ua/MapBases.html>. Для забезпечення відповідності сучасним назвам одиниць адміністративно-територіального поділу її було оновлено за допомогою Геопорталу адміністративно-територіального устрою України <http://atu.gki.com.ua/ua/karta> [387].

За основу взято фізико-географічне розділення регіону українського Правобережного Полісся. Ми послуговувалися картографічною моделлю фізико-географічного районуван-

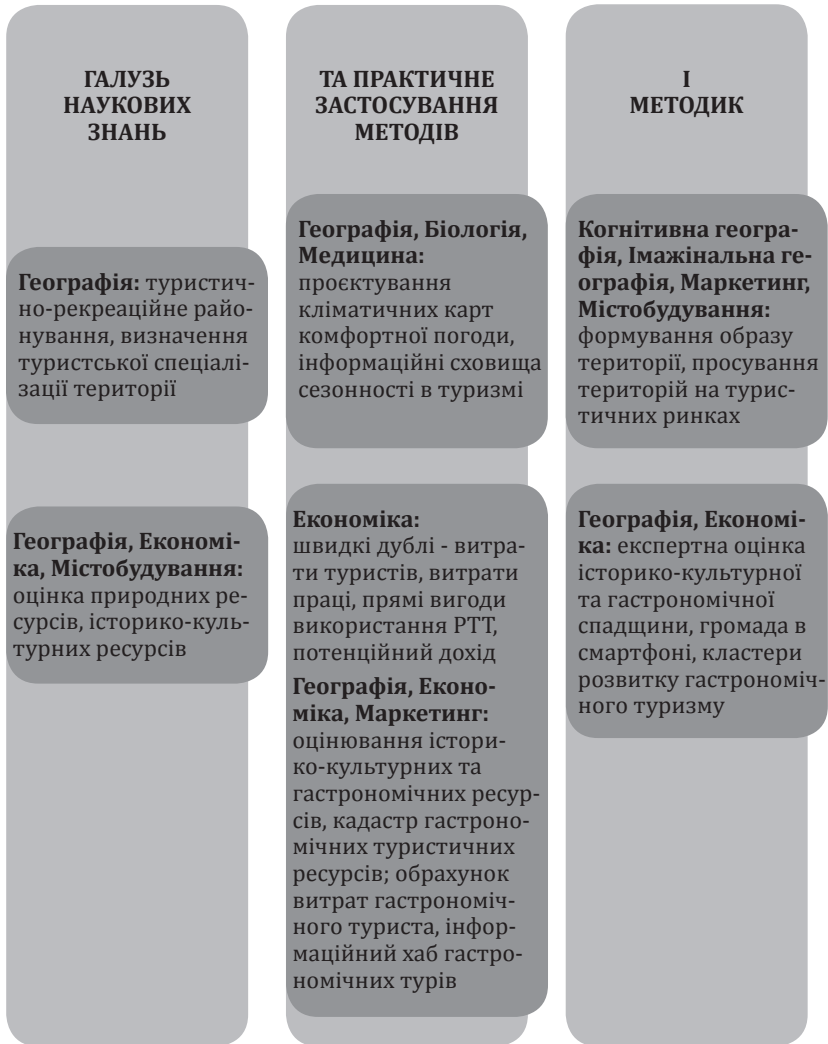


Рис. 2.10. Використовувані методи і методики при оцінці потенціалу гастрономічного туризму

(Джерело: сформовано автором)



Рис. 2.11. Практичне застосування методів і методик в певній галузі знань

(Джерело: сформовано автором)

ня України, висвітленою у Національному атласі України. Джерельна база для збору вихідної (тематичної) інформації за профілем карти опиралася на Інтернет-ресурси. Індустрія туризму регіону дослідження охоплена максимально у вихідних показниках. Додатково використані профільні (тематичні) дані з відкритих джерел: геодані відкритої карти доріг (Open Street Map – OSM, <https://www.openstreetmap.org/>), а також дані Wikimapia (<https://wikimapia.org>) [387].

Картографічні ресурси відображають подану інформацію через оперативне нанесення всіма зацікавленими стейкхолдери галузі туризму та рекреації. Проведено опрацювання та верифікацію картографічної інформації з різнорідних джерел. Інформативним джерелом виступали волонтери, які є спеціалістами і не за профілем, тому ці дані можуть бути дублікатами. Це поширюється на об'єкти, які локально поряд та називаються однойменно. Геолокація закладів громадського харчування зазвичай вкладається радіусом в 20 м. Вони у щільній забудові, хоча вивіски інші, але це вже заклади по суті різні і рахуються як окремі одиниці національних ресторацій. Важливу роль у об'єднанні їх може зіграти виключно відстань та назва, що і є дублюванням. Ми такі об'єкти вилучали, знаходячи між ними відстань, яка дорівнювала нулю. Тому національні ресторації, навіть з різними назвами, у нас були дублікатами, які підлягали вилученню. Тому всі заклади харчування з мізерними відстанями (близько 20 м) та подібними назвами, було виявлено та видалено. Не дублікатами вважали об'єкти гастрономії, які розташовані на відстані понад 20 м та більше [371, 382, 384, 393, 396, 399, 407]. Ми обрали об'єктами картографування туристичну інфраструктуру та об'єкти туризму, які агрегуються у туристичний потенціал та мають свої показники індустрії туризму. Туристична інфраструктура різноsegmentна, яка складається з набору опцій комфортності для туристів, якими є заклади розміщення (готелі, кемпінги, флотелі, мотелі, хостели, зелені садиби,

житло місцевих жителів; заклади харчування (ресторани, бістро, кафе, їдальні, піцерії, магазини харчів, ринки, м'ясні лавки, рибні базари, вуличні рундуки з крафтовою їжею, власні сироварні, ковбасні, броварні). Сервісними є інструменти банківської системи: банки, банкомати; автомобільно-прокатна система: автосервіси, СТО, прокатні пункти, заправні станції, паркувальні місця, геолокаційні додатки евакуації авто та розміщення автолікарень; медичної інфраструктури: лікарні, медичні пункти, фельдшерські пункти, аптеки, магазини оптики та ремонту медичної техніки, відомі медичні інститути; транспортної інфраструктури: авіавокзали, авто- і залізничні вокзали, зупинки, фунікулери, метро, маршрутні таксі, громадський транспорт; інші сервісні інституції для забезпечення житєдіяльності та охорони мандрівників: бюро пошуку, відділення національної поліції, посольства, консульства, будинки національних меншин, туристичні агенції, туристично-інформаційні центри, бібліотеки, музеї, галереї. Перелік може бути ще вагомішим, але цей є достатньо вичерпним.

Вираховували потенціал гастрономічного туризму за картографічними показниками об'єктів гастрономічного туризму та туристичної інфраструктури, які сумували. Підходили диференційовано до кожного об'єкта, який мав різну вагу в кінцевому значенні показника. До прикладу, дорожня мережа дуже розгалужена і важлива, але вона переважала над кількісними показниками інших об'єктів, тому введено коефіцієнт (1/1000), який допоміг привести значення транспортних шляхів до середнього показника серед усіх інфраструктурних об'єктів. Запит на формування показника інфраструктури мав такий вигляд: [Автомобільна] + [Аптеки] + [Банки]*5 + [Банкомати] + [Поліція] + [Вокзали]*5 + [Готелі]*5 + [Зупинки]/10 + [Бювети] + [Лікарні]*5 + [Оптика] + [МагазПобуту] + [МедПункти] + [АЗС] + [Мотелі] + [Посольства]*10 + [Пошта] + [ЗелСадиби] + [Туалети] + [ТурАгенції]*5

+ [АвтоШляхи]/1000 + [Залізниця]/10. Запит на формування показника туристичних об'єктів інший: [FastFood] + [Бари] + [Виноградники] + [ГастроФест]*1000 + [Їдальні] + [Кафе] + [МаліМагазини] + [МініМаркети] + [М'ясніЛавки] + [Паби] + [Пекарні] + [Пивні] + [Ресторани]*5 + [Ринки] + [Супермаркет]*5 + [Ферми] + [ХарчоПром]*5 [387].

Формування картографічної моделі неможливе без вибору способів картографічного зображення. Локалізовані діаграми вдало відобразили туристичні об'єкти та інфраструктуру. Об'єктам поставлено у відповідність зафарбованим круговим секторним значком діаметром 6 пунктів (2 мм) і більше, в залежності від балу. Кольорова гама відповідає типові об'єкта, а діаметр – бальній кількості у певному фізико-географічному районі. Фізико-географічні області та фізико-географічні райони показані способами якісного та кількісного фону. У масштабі 1:3500000. Гастрономічний потенціал візуалізовано локалізованими діаграмами/ кількісним фоном [387].

За операційну одиницю картографування прийнято фізико-географічний район.

Потенціал гастрономічного туризму обчислюється сумою балів: кожний бал орієнтовно рівний одному туристичному об'єкту або одному об'єкту інфраструктури [387]. Фізико-географічному району 1000 балів, один гастрономічний фестиваль. Ряд значень інтервалів гастрономічного потенціалу вибраний так, щоб у кожний інтервал потрапляла орієнтовно однакова кількість фізико-географічних районів, і межі цих інтервалів були раціональними [387]. Легенда відображає структуру головних компонентів: гастрономічні фестивалі; об'єкти гастрономічного туризму; об'єкти розміщення туристів; об'єкти комунікації; сервіси. Бал включає градацію: менше 100; 100-1000; 1000-2500; 2500-5000; понад 5000.

Показник потенціалу гастрономічного туризму (P_{gt}) (визначається за формулою 2.1.) території виступає інтеграль-

ним, багатоаспектним поняттям, що включає сукупність різноманітних ресурсів, а також наявність матеріальних та комунікаційних об'єктів інфраструктури території [387]. У опрацюванні методологічної бази академічної спільноти в питання оцінки туристичного потенціалу автор намагався зреалізувати особистий підхід до оцінки потенціалу гастрономічного туризму українського Правобережного Полісся, яке показало власні туристичні опції (ландшафти, культурну спадщину, гастрономію), для задоволення потреб туристів.

$$P_{gt} = O_{gt} + T + X_p + A_z + S + R + K + M_d + L, \text{ де} \quad (3.1.)$$

де, P_{gt} – потенціалу гастрономічного туризму; O_{gt} – об'єкти гастрономічного туризму: фестивалі, ресторани, кафе, швидке харчування; T – торгівля: супермаркети, магазини, мінімаркети, ринки, м'ясні лавки; X_p – Харчова промисловість: заводи, ферми, перукарні, виноградники; A_z – бари, паби, пивні; S – банки, банкомати, відділення поліції, посольства, пошта, туалети, туристичні агенції; R – готелі, мотелі, хостели, сільські будиночки, місця для пікніків; K – вокзали, зупинки, автомобільна інфраструктура; M_d – лікарні, медпункти, аптеки, магазини оптики; L – ландшафти [387].

Завдяки інструментарію географічних інформаційних систем головні компоненти, які належать адміністративно-територіальним одиницям, адаптовано методами аналізу та синтезу на одиниці фізико-географічного районування зі створенням реляційної бази даних. Розрахунок відбувався в балах на основі формування вагових коефіцієнтів згідно з класифікаційними ознаками (для порівнянності різних складових) шляхом підсумовування [387]. Гастрономічний потенціал території дослідження стане основним у побудові картографічної моделі рецептного районування території Правобережного Полісся України за рівнем розвитку гастрономічного туризму (оригінал у масштабі 1:3500000).

Вищезазначене районування спирається на такі принципи: принцип об'єктивності, генетичний принцип, принцип комплексності, принцип ієрархічності [399], що необхідні для побудови конкурентного туристичного господарства регіону. Загальноживані методики географічно-інформаційного картографування, які відкривають доступи до релевантних баз даних, допомагають провести вибірки за певними запитами до них, створюють шкали та перевірку варіантів відображення показників різними шкалами (в нагоді став оверлейний аналіз), здійснюють вибір графічних змінних, візуалізацію, що є необхідним при районуванні в туризмі.

Туристичний продукт території дослідження завдяки потенціалу гастрономічного туризму набуде конкурентної привабливості і не втратить місцеві риси перед глобалізованими туристичними трендами.

Нашим практичним втіленням буде реалізація *картографічних моделей регіону*. Науковий загал познайомиться з картографічною моделлю *гастрономічного туризму Правобережного Полісся України* [374, 811, 415]. Матиме нагоду ознайомитися з картографічною моделлю *«гастрономічні фестивалі українського Правобережного Полісся»* [1049, 402]. Огляне картографічну модель кластерів розвитку гастрономічного туризму українського Правобережного Полісся [416, 417, 803, 1000]. Зверне увагу на *потенціал гастрономічного туризму Правобережного Полісся України* [382, 407, 999, 1049]. Проінспектує розробку картографічної моделі *рецептного районування території Правобережного Полісся України* за рівнем розвитку гастрономічного туризму [384, 393, 396, 399, 1121].

Розглядаючи гастрономічний туризм, ми вектор досліджень повертаємо на національні ресторації, які мають захоплюючу концепцію та унікальну історію. Характеристика відвідин того чи іншого бару, пивного пабу, яскраво презентує епохальних відвідувачів та їхні смакові пристрасті. Кожне

крафтове родинне виробництво, аграрна фірма, броварня – то є історія родин емігрантів чи корінних жителів зі своєю «смачною» легендою, яка розповідається під час екскурсії [371, 382, 384, 393, 396, 399, 407, 419]. Але їхню унікальність підкреслюють строкаті ландшафти та специфічні природні умови проживання та відповідно до них накладені практики харчування.

2.4. Підходи до покомпонентної оцінки природних ресурсів для потреб гастрономічного туризму

Гастрономічний туризм демонструє дивовижні приклади успішного розвитку на нерозкручених територіях, які є малопридатними для формування туристичних дестинацій. На свідомість споживачів, бізнес-еліти та дослідників впливає багато факторів, які можуть змінити звичні умови та тренди становлення туристичної галузі в нетипових туристичних регіонах, значно віддалених від моря, з рівнинним рельєфом, заболоченими та лісистими ландшафтами, помірним кліматом. Розвивати гастрономічний туризм на рівнинних територіях малоцікаво, незрозуміло, непотрібно. Можливо, тому практично ніхто його не виділяв, а лишень окремі статті розкривають цей факт [247]. Незважаючи на те, що рівнинні, лісисті та болотисті території Правобережного Полісся вважаються менш атрактивними просторами, на відміну від гірських областей та приморських зон, на сьогодні тут розвиваються багато видів туризму, є екскурсійно яскраві міста. Додають привабливості поліським ландшафтам різноманітні внутрішні акваторії, великі озера, водосховища, системи невеликих озер, річки, ставки. Перспективними є власні типи природних туристичних об'єктів, наприклад, гирла річок. У регіоні гирла річок (місця, де з'єднуються річки) в туристичному плані не використовуються та не цінуються. Проте,

є приклади уважного ставлення до цих географічних об'єктів, які перетворюються на туристично значущі: у місті Житомир річка Тетерів, в м. Овруч річка Уборть та ін.

Якщо характеризувати туристичні ресурси Правобережного Полісся України, то головними особливостями є :

- рекреаційне, а не туристичне значення природних туристичних ресурсів. Якщо туристичні культурні об'єкти мають міжнародне та навіть унікальне світове значення (Венеція, Париж, Мачу-Пікчу і т. д.), то локальні природні ресурси, як правило, мають значення як рекреаційне середовище для місцевого населення;

- відрізняються високою атрактивністю більшість природних визначних місць, які прилягають до річок та берегів долин, які характеризуються цінними естетично привабливими пейзажами, де необхідно розвивати річковий круїзний туризм, прогулянкові екскурсії у великих містах (річки Дніпро, Тетерів, Прип'ять, Ірпінь, Горинь, Стир, Турія, Стохід, Горинь з Південною Случчю, Уборть, Уж), які мають не тільки державне, а й міжнародне туристичне значення;

- лімнологічні ресурси та численні болота Правобережного Полісся України з флорою та фауною, які утворюють автохтонні харчові ланцюги;

- одиничні виразні особливості рельєфу (горби, ками, ози, гряди, відкриті оглядові точки, окремі дерева, озера, річки, пагорби, берегові урвища, виходи геологічних порід, морен). Різноманітні геологічні структури Поліської низовини представлені – на заході Волинською рівниною, Галицько-Волинська западина розташована на півночі. Клесово-Народицька рівнина північно-західної частини Українського щита розміщується всередині. Геоструктурна неоднорідність виявилась у геологічній будові, що проявилось в особливостях морфології рельєфу цих частин [371]. Місцевості вражають своєю мозаїчністю та повно використовуються у сфері туризму. Ландшафти регіону контрастно змінювали свій вигляд посезонно [371]. Територія

Малина, межиріччя Тетерева і Ужа біля населених пунктів Розважев, Іванков, Базар, Макаров, Нижня течія Прип'яті, представлені у межах Поліської низовини моренними рівнинами. Простягається морена витягнутою смугою, яка місцями переривається, по осі населених пунктів Ігнатпіль, м. Коростень, Лобичі, Буки, Бражанка. Краї північно-східний і східний Поліської низовини займає моренно-зандрова рівнина. До неї прилягає зандрова рівнина, яка на заході і північному заході дотична до моренної. Рельєф моренної рівнини плаский, виключенням є горбистість, яка складна за генезисом і морфологією. Найчастіше тут зустрічаються такі форми рельєфу: денудаційні і акумулятивні з характерними піщаними підвищеннями і дюнами та рештками кристалічних порід [371]. Селективними формами вивітрювання (сфероїдальна та матрицеподібна окремість), представлена денна поверхня кристалічних порід, навіть за межами льодовикової зони у межах кар'єрів населених пунктів Вишняківка, Щорсівка, Могильне [315]. Біля м. Коростень та поселень Білощиця і Межирічка розповсюджені «баранячі лоби», які притаманні місцям високого залягання кристалічних порід. Окрім них в ландшафті спостерігаються горби висотою 5-20 м. Такі горби-друмлині поширені біля сіл Горбин і Кам'яний Брід, Межирічка і Жабче, Березівка і Осники, бо їх ядра виповнені кристалічними породами, перекритими суцільною мореною. Східна частина Поліської низовини не має утворень кінцевої морени, спираючись на вищезазначений науковий фактаж [371];

- сприятливі погодні умови – прослідковуючи історичний кліматичний зріз українського Правобережного Полісся, можна дійти висновку про незначні зміни, які видно тільки за погодними умовами по роках та сезонах [371];

- лісові масиви, окремі урочища, унікальні галявини з рідкісними дикоросами;

- стародавні городища, залишки трипільської культури, гастрономічної культури Київської Русі, які посилюють ідею

«національного місця зустрічі», у якому гастрономічний туризм пропонує ефективні засоби місцевого та регіонального розвитку, що масштабується в гастрономічний потенціал, для посилення ним регіональної економіки, оцінки місцевої культурної спадщини і навколишнього середовища. Правобережне Полісся України є «платформою», заснованою на знаннях про архаїчну кухню [13, 14, 175, 362, 370, 406]. Здорова, функціональна та біоактивна їжа і страви поліщуків є унікальними та неповторними у світі [12, 95, 96, 175, 228, 926, 927, 928, 988, 401]. Страви, які дійшли з прачасів, не мають аналогів, тому виступатимуть інструментом для розвитку ідентичності, бренду місця.

Правобережне Полісся України не є регіоном з прогресивним розвитком в силу свого природно-ресурсного потенціалу, що на сучасному етапі не висуває його на передову туристичної галузі. Специфіка розвитку посилюється через унікальність етносів, які проживають там, та автентичність кухонь, органічне харчування, що яскраво транслює гастрономічний туризм. Сприяють такому розвитку дослідження фізико-географічних передумов для потреб гастрономічного туризму [371].

Наразі природні ресурси виступають екосистемним капіталом для організації туристичної діяльності та для задоволення потреб різних категорій туристів і створення якісного туристичного продукту. Оскільки структура природного потенціалу території доволі складна, необхідно охарактеризувати компоненти для розвитку гастрономічного туризму: географічний ландшафт (продукує умови проживання та харчування етносів), клімат (транслює погодні умови та можливості вирощування сільськогосподарських культур та поширення дикоросів, можливості зберігання харчів в різні пори року), ґрунт (надає можливість вирощування саме регіональних культур та ментально спонукає до відповідного способу харчування етносів, технологій переробки продукції

харчування), аквальні території (стають додатковим джерелом харчування етносів та урізноманітнюють місцеві меню), лімнологічні території (задовольняють особливі потреби у харчуванні), лісові масиви (одне з основних джерел харчування поліщуків). Визначаючи набір компонентів природних ресурсів території для розвитку гастрономічного туризму, слід враховувати не тільки специфічні особливості діяльності та споживачів туристичних ресурсів. Визначення потреб та їх диференціації дозволяє стимулювати дії всіх учасників туристичної діяльності: державні та регіональні інституції, постачальників туристичних послуг, туроператорів, а також туристів.

В даному науковому дослідженні особлива увага приділяється ефективності використання ресурсних можливостей території для розвитку гастрономічного туризму. Автором запропоновано алгоритм комплексної оцінки природних ресурсів для потреб гастрономічного туризму (рис. 2.12.).

Перший етап включає об'єкти оцінки природно-кліматичних ресурсів на рівні фізико-географічних районів та фізико-географічних областей Правобережного Полісся України.

На другому етапі проходить залучення експертів туристичної галузі (керівників туристичної галузі, громадські організації, місцеві органи влади, активісти, академічна спільнота).

Методологічний інструментарій включає третій етап, який відповідає за проведення комплексної оцінки та проведення розрахунків за допомогою обраного програмного забезпечення.

Під час четвертого етапу проходить збір первинної та вторинної інформації. Джерелом первинної інформації слугують дослідження ринку туристичних послуг, опитування споживачів, експертна оцінка, власні маршрутні дослідження. Джерелами вторинної інформації є статистичні дані дер-



Рис. 2.12. Алгоритм комплексної оцінки природних ресурсів для потреб гастрономічного туризму

жавних установ, бази даних ГІС, друкована картографічна продукція, енциклопедія, інтернет-ресурси.

На п'ятому етапі проводиться обробка та структурування отриманої інформації, внесення відомостей до бази даних. За окремими природними ресурсами дані кодуються та вво-

дяться в електронні таблиці, узагальнюються та проводиться статистична обробка.

Шостий етап передбачає побудову системи оціночних шкал (єдина система вимірювання всіх результатів оцінки природних ресурсів).

Інтегральні показники природних ресурсів розраховуються в цілому для регіону на сьомому етапі.

На восьмому етапі проводиться рейтингова оцінка (сумування величини всіх компонентів природних ресурсів) для розвитку гастрономічного туризму, яка дозволяє виділити інвестиційно привабливі фізико-географічні райони та області.

Завершальний, дев'ятий етап вимагає побудови картографічної моделі гастрономічного районування з урахуванням інтегральних показників природних ресурсів.

2. 5. Методика районування території Правобережного Полісся України для цілей розвитку гастрономічного туризму

Географічна територія завжди викликала неабияку цікавість у людства, тому освоєння простору є однією з фундаментальних просторово-часових характеристик людської активності. Процес освоєння територій у соціокультурних утвореннях є рушійною причиною районоутворення, що детермінує масу приватних проявів. При соціокультурному освоєнні формуються галузеві та інтегральні райони, які мають ринкові спеціалізації. Туристичне районування розроблене у фундаментальних працях А. Голикова [134], В. Горун [142], О. Бейдика [36], М. Крачило [273], М. Мальської [311], П. Масляк [319], Н. Мезенцевої [325], Я. Олійника [435], М. Пістунна [468], А. Романова [507], Л. Савранчук [520], В. Шулик [647], та ін. [152, 322, 422, 547, 576, 624, 628]. Наукові вишукування гастрономічного районування території мало розроблені, є тільки згадки про етногастрономічне районування [87, с. 54].

Гастрономічне районування Правобережного Полісся України взагалі на сучасних наукових засадах не здійснювалося. Автор використав науковий фактаж *ландшафтознавчого, етнографічного, ґрунтознавчого підходів* до гастрономічного районування Правобережного Полісся України [392, 396, 398, 399, 401, 406, 407, 487, 548, 1055]. Фізико-географічне, етнографічне та ґрунтове районування стали висхідною платформою для *районування території Правобережного Полісся України* для цілей розвитку гастрономічного туризму [412].

Делімітація гастрономічних районів залежить напряду від біологічних і географічних чинників. Закономірності географічної оболонки, такі, як висотна поясність і горизонтальна зональність, є підставою для гастрономічного районування. Врахування висотної поясності транслює закономірні зміни природи від підніжжя до піку, прослідковується у ґрунтовому покриві, зміні клімату з висотою над рівнем моря, розміщенні гірських масивів у широтних зонах, поясах, експозиції схилів, протяжності гірських систем. Географічна широта змінюється від екватора до полюсів, що накладає відбиток на географічну зональність, яка яскраво презентує ці прояви у зміні природних комплексів. Гірські природні системи інтенсивно використовуються не тільки в сільському господарстві та промисловості, вони стають атрактивними майданчиками для розвитку гастрономічного туризму. В нашій роботі ми спираємося на ландшафтний підхід до проблеми гастрономічного районування. Тому головним об'єктом дослідження вище згаданого методу є територіальні одиниці – геосистеми як інтегральні системи [419]. Ландшафт як природний чинник прямо впливає на мотив подорожі, він виступає симулякром в уявленнях споживачів туристичних послуг, в свою чергу останні мають тотальний вплив на розвиток ландшафту, змінюючи його та розвиваючись з ним. Наразі мотиваційний підхід І. Яковенка [653] виражає рекре-

аційні потреби споживача, який обирає певні компоненти природи для відпочинку. Основна мотивація сприймається не в окремих атракторах, а скоріше в сукупності екологічних, соціальних, економічних і культурних характеристик, які ідентифікують та виділяють певний гастрономічний ландшафт. Виокремила дефініцію «туристично-рекреаційний ландшафт» вчена С. Дутчак [183, с. 47, 185].

Концепція «гастрономічних ландшафтів» може викликати початковий відгук, який почав розробляти доктор, професор в галузі сталих харчових систем Лайн Гордон Стокгольмського університету, директор Стокгольмського центру стійкості (SRC). Wylie J. припускає, що їжа, а також ландшафти стають «відбитком у спільних і колективних колах культурного сенсу» [1171, с. 103]. Праці E. Barham, B. Sylvander [701], S. Bowen, T. Mutersbaugh [732], D. Berriss [717] свідчать про зацікавленість у вивченні місць, з яких походять продукти. Харчові продукти, які походять із певних ландшафтів, називаються «ландшафтними продуктами» [901]. Ці продукти глибоко пов'язані з місцевою ідентичністю та ландшафтним характером місць виробництва і є частиною «якісного повороту» у споживанні їжі частинами суспільства в Європі та за її межами [847, 1150]. Прикладами цих «ландшафтних продуктів» із Середземноморського регіону є оливкова олія, вироблена на грецькому острові Лесбос; шинка від свиней, яких годують жолудями, вирощених на лісистих пасовищах в Естремадурі, Іспанія; і вино, вироблене в португальському регіоні Альто-Дору. Хоча «ландшафтні продукти» зазвичай продаються на нішевих ринках, вони можуть запропонувати важелі для сприяння сталому управлінню виробничими ландшафтами, коли вони мають високу ринкову вартість і вирощування прив'язане до конкретних регіонів. На нашу думку, «ландшафтними продуктами» Правобережного Полісся можуть стати – журавлина, чорниця, брусниця, малина, мед, картопля, короп, сало, м'ясо [372, 385]. Традиції та ідентич-

ність їжі входять в «маркування» та фізичну форму поліських ландшафтів, виявляються в міській сцені через пам'ятники, назви місць, наділи, громадські сади, торгові точки, вуличні та фермерські ринки, ресторани, заклади швидкого харчування та їхні вивіски. Дещо з цього розвивалося протягом тривалого періоду, однак ідентичність їжі також може бути розроблена та використана для передачі відчуття місця в маркетингових цілях або для залучення певної категорії споживачів, які самі мають особливу ідентичність їжі. Зростає інтерес до того, як ландшафти в регіоні формуються виробництвом і споживанням їжі. Соціально-економічні, культурні та технологічні зміни останніх трьох-чотирьох десятиліть призвели до величезних змін у наших стосунках з їжею та її сприйнятті. Їжу можна розглядати як репрезентацію та прояв людської ідентичності, і це відбивається на характері ландшафту.

Зокрема, як місцеві харчові культури розвиваються внаслідок взаємодії між людьми та їжею, яка вирощується в результаті конкретних умов навколишнього середовища та кулінарної практики людей. Прикладами такої взаємодії є низка «культурних ландшафтів», визнаних у Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [1142, 1170], наприклад, виноробний регіон Альто-Дору в Португалії, рисові тераси Хунхе-Хані в Китаї, промисловий м'ясопереробний ландшафт Фрай Бентос в Уругваї і ландшафт виноградників Вахау в Австрії. Нашою метою є популяризація ландшафтів Правобережного Полісся України, до прикладу – ландшафтів фізико-географічних районів: Клесівсько-Рокитнянського, Олевсько-Білокоровицького, Словечансько-Овруцького, Руднянсько-Вільчанського, Чистоголівсько-Корогодського, які продукують журавлину, чорниці, брусниці, мед, картоплю та відповідні супутні брендові продукти; Верхньопріп'ятського, Нижньостирського, Колківсько-Сарненського, Костопільсько-Березнівського, Городницько-Емільчинського, Черняхівсько-Коростишівсько-

го – журавлину, чорницю, малину, картоплю, сало, м'ясо, які транслюють етнічні харчові продукти та ін.

Потенціал виробництва їжі в міському ландшафті в країнах індустріального світу, зокрема у Великобританії та США, породжує «міські гастрономічні ландшафти». Класичне дослідження наділів 1988 року Крауча і Уорда, вказує на те, як взаємодія із землею через вирощування їжі створює багаті та відмінні спільні культурні значення, мову та естетику. В 2014 році Dimpelmann визначає історичні ландшафтні архітектурні перспективи, які є корисними для розуміння матеріальної культури їжі в міському ландшафті. Останній чудовий збірник 2015-го року Імберта «Їжа та місто: історії культури та вирощування» визначає низку тем і поглядів на симбіотичні відносини та зв'язки між їжею, людьми та міськими ландшафтами. Класичне письмо та історичні описи можуть надати багатий вибір для тих, хто цікавиться тим, як їжа допомогла сформуванню міського відчуття місця, значення та асоціації. Більш пізні роботи, такі, як робота Вессела 2010-го року про «краєвиди смаку» в Австралії, вказують на можливість читання ландшафту «як гастрономічного тексту, який фіксує культурну динаміку та зміни з часом. Яку їжу ми їмо, і чому ми їмо її так, як ми це робимо, формує ландшафт». Інші корисні джереладатовані 1972-им роком, включають популярну «Безкоштовну їжу» Річарда Мейбі, яка все ще важлива для тих, хто цікавиться добуванням їжі у Великобританії, тоді як книга 1941-го року «Дикі корми Британії» Хілла надає менш відому, але цікаву вказівку на роль, добування їжі, щоб доповнити мізерні дієти та забезпечити задоволення під час війни у Британії.

Територія Правобережного Полісся України є потенційною ареною для розвитку, політики міського планування, яка все більше прагне вигнати виробництво продуктів харчування в сільські та приміські райони, саме тоді, коли все більше людей, чия сільська ідентичність, навички та цінності

засновані на традиціях виробництва продуктів харчування, мігрують до міст. Міське сільське господарство, зокрема, стало важливою сферою вивчення соціальних та економічних питань, зокрема, пов'язаних із роботою громади та партнерства, землеволодінням та соціальною справедливістю. Громадські сади, теплиці, мінігороди можуть мати наслідки для здоров'я та добробуту міського населення, особливо для малозабезпечених груп населення, через вирощування, приготування їжі та обмін їжею. Тому політика міського сільського господарства також важлива [782]. Продовольча політика, що стосується стратегій сталого харчування на кожному рівні, має наслідки для ландшафтів.

Авторське дослідження ландшафту обраного регіону може зіграти роль у цій дискусії, надавши докази зв'язків і значення, які можуть мати такі зміни в політиці, будь то сільськогосподарські субсидії чи реагування на системи розподілу в містах, допомагаючи визначити, як розвивається міський харчовий ландшафт. Хоча можна помітити, що в наукових колах значна частина уваги до ландшафтів, виробництва продуктів харчування перемістилася «у місто», все ще необхідно вивчити вплив виробництва їжі на сільські ландшафти, оскільки зі змінами клімату та людськими процесами змінюються та деградують ґрунти, оскільки популяції мігрують, а також посилюється тиск на використання організмів, генотип яких було змінено за допомогою методів генної інженерії.

Зростаючій популяризації гастрономічного ландшафту та ідентичності їжі для торгівлі та туризму сприяє інтерес знаменитих кухарів. Це надає нові можливості для тих, хто «продає» і «створює» гастрономічні ландшафти і має важливі наслідки для здоров'я та економіки людей, а також для здоров'я та благополуччя тварин. Також спостерігається зростання інтересу до фуражу, частково в результаті інтересу кулінарної промисловості. Хоча пошук фуражу здебільшого зосереджений у сільській місцевості в районах, де ще існують

традиційні знання та практики, зростає інтерес, зокрема в науковій літературі, до потенціалу добування їжі в міських районах. Це має важливі наслідки для ландшафту та біорізноманіття, а також харчових звичок людей і, можливо, для харчування у зв'язку з продовольчою бідністю. Гастрономічні дослідження мають важливість для цілісного уявлення про потенціал продуктивних ландшафтів, де продуктивність пов'язана не лише з їжею, а й із туризмом та культурною самобутністю. Історичний погляд підкреслює важливість сільськогосподарських інновацій і технологій як рушійної сили змін ландшафту. За останні роки у Європі сільськогосподарська політика та субсидії ЄС мали величезний вплив на ландшафт. У Південно-Східній Азії зараз все зосереджено на зміні ландшафту в результаті промисловості пальмової олії. R. Padfield та ін. [1009] надають аналіз цих перехідних ландшафтів та визначають ключові питання для вивчення політики та практики сталого землекористування, які виникають у результаті їхньої роботи. Переходячи до міського ландшафту, M. Roe, I. Sarlov-Herlin, S. Speak [1062] пропонують ландшафтне обрамлення концепції гастрономічних ландшафтів як потенційного способу вивчення взаємодії людей, виробництва та споживання їжі. Питання харчування в міських районах становлять все більшу цікавість для політиків, оскільки населення планети стає все більш міським. Аспекти виробництва продуктів харчування у зв'язку з показниками стійкості розглядають вчені C. Narawan, E. Burke [67], а також взаємозв'язок між громадськими та муніципальними зусиллями щодо розвитку міського сільського господарства в Сакраменто висвітлено у наукових наробках C. Narawan, S. Townsend [993, 994]. R. Hedberg [878] розкриває екологію альтернативних продовольчих мереж, які постачають фермерські ринки Greenmarket у Нью-Йорку. Наукова робота N. Gerodetti, S. Foster [834] заснована на дослідженні численних переваг участі громади у вирощуванні харчових продуктів

на місцевому рівні в міській місцевості для мігрантів. Постає проблема якості щодо їжі та ландшафту, яка введена R. D'Onofrio, C. Samaioni, I. Pierantoni, M. Sargolini [834] під час дослідження ландшафтів виноградників.

Як міждисциплінарна область дослідження, їжа та ландшафт мають величезний потенціал, і є кілька цікавих ініціатив для вивчення просторового та культурного виміру, наприклад, з митцями (наприклад, New Bridge Project, Newcastle upon Tyne <http://thenewbridgeproject.com/urban-organisms/>), а також ініціативи на основі громад (наприклад, Incredible Edible, Todmorden). Дослідження взаємодій між ландшафтом і харчовими продуктами також дає значні можливості для розробки як якісних, так і кількісних методів дослідження.

Людство настільки кардинально змінило біосферу, в яку вбудовані людські суспільства, що підірвало її таким чином, що загрожує самому нашому існуванню. Нами пропонується нова область досліджень, яка об'єднує природні та соціальні науки, щоб написати рецепт процвітаючого людського суспільства в межах нашої планети. Гастрономічний туризм нам дозволить визначити точки впливу, які можуть трансформувати шкідливу поведінку людей, побудувати стійкі харчові системи, покращити здоров'я людини та зміцнити стійкість біосфери. Харчові системи етносів окремих територій слугують чинниками, які зменшують деградацію планети. Ми знаємо, що їжа, яку ми їмо або взагалі не їмо, має глибокий вплив на планету. Глобальна продовольча система викидає в атмосферу одну третину всіх викидів парникових газів, спричинених людиною, становить 70% усієї води, яку використовує людина, і займає 1/3 поверхні Землі. Знищення лісів, щоб звільнити місце для худоби, та смішно малий вибір основних продуктів харчування, це також є основним чинником втрати біорізноманіття. Щоб допомогти зменшити втрати біорізноманіття, необхідно зосередитися, серед інших тем, на гастрономічних ландшафтах. Пасовища, ліси, вод-

но-болотні угіддя, міські сади та прибережні зони генерують продукти, які сприяють здоров'ю як людини, так і планети. Тобто, цей фокус демонструє ноу-хау, необхідні для управління та зміцнення стійкості цих ландшафтів. Це також сприяє розвитку кулінарної майстерності та інновацій. І, роблячи це, він може покращити управління біосферою.

Авторське бачення «гастрономічного ландшафту» – антропогенний комплекс, який транслює гастрономічні цінності місця вирощування, споживання, просування якісної, диференційованої гастрономічної продукції, яка створює гастрономічне враження та додаткову цінність, визначає синергію та мережу інтересів.

Гастрономічні ландшафти об'єднують всі сектори харчового та туристичного ланцюга дестинації – виробників (сільське господарство, рибальство тощо), переробні підприємства (молокозаводи, оливкові заводи, консервні заводи, виноробні тощо), туризм та сфери гостинності (ресторани, спецрозміщення, гастрономічна діяльність фірми тощо), сектори роздрібної торгівлі, сектори комерції (продаж продукції) і навіть сектори знань.

У нашому дослідженні фокус зосереджено на гастрономічному туризмі, потенціалі, районуванні та гастрономічних ландшафтах як ключових чинниках сталого розвитку туризму. Наукове дослідження має на меті продемонструвати, як ми можемо використати «мистецтво добре харчуватися», тобто практику та навички, мобілізовані для вибору та приготування хорошої їжі, щоб покращити ці гастрономічні ландшафти. Наголос на цінності інгредієнтів може стимулювати інтерес до таких аспектів управління, як розуміння, турбота та виховання почуття причетності до біосфери. Ці аспекти часто ігноруються в більш промислових харчових системах. Немає універсального рішення, а скоріше мозаїка рішень, що надходять з усього світу. Нам потрібно використовувати різноманітні передові практики та інновації, які існують. Розділай і

володарюй: глокальний аналіз харчових систем. У справжньому глобальному стилі – думайте глобально, дійте локально. Яскраво це підтверджує програма SRC 2022 Executive Training, яка зосереджена на трансформації системи харчування. Їжа, яка потрапляє на наші тарілки, пожирає величезні ресурси і чинить все більший тиск на нашу планету. Але це не обов'язково. Вивчення поведінки людей та використання традиційних ноу-хау та сучасних інновацій цілком може стати ключем до зміни наших систем харчування. З цією метою ми визначаємо ключових дійових осіб у регіоні, приділяючи особливу увагу FoodTech. Онлайн-життя стрімко набирає обертів, майже всі сфери людського життя перейшли в онлайн-режим. Із появою сенсорних смартфонів технології стали невід'ємною частиною життя кожної людини. І внаслідок цього з'явився новий тренд під назвою «foodtech». Слово «foodtech» утворилося від злиття англійських слів «food» і «technology», тобто «їжа» й «технології». Цей тренд означає інтеграцію цифрових технологій у процеси виробництва, приготування та доставки їжі. Незважаючи на те, що під словом «foodtech» дуже часто люди мають на увазі онлайн-сервіси доставки їжі [651].

Нині гастрономія є ключовою частиною будь-якого туристичного досвіду. У деяких випадках це може бути причиною подорожі. Туристи шукають значущий досвід, коли подорожують, і один із способів зробити це – «посмакувати місце». Розмови за столом з їжею або прогулянки та розмови з виробниками, знайомство та участь у виробництві постають на перший план. Дослідники використовують антропологічні методи для розуміння історій про їжу, які можуть виявити багато того, чого не можуть традиційні соціологічні методи [959]. Як пише О. Craig та інші [771], нещодавно виявили, що під час дослідження археології бенкетів у Стоунхенджі у Великобританії, ми можемо дізнатися про поведінку людини та використання ландшафту (навіть у доісторичний час), досліджуючи взаємодію з їжею. Є багато чому повчитися з

минулої та теперішньої практики та взаємодії між людьми та ландшафтом через призму їжі, але, що найважливіше, є також величезний потенціал для досліджень, особливо щодо майбутніх гастрономічних ландшафтів світу.

Наша гіпотеза полягала в тому, що гастрономія та туризм можуть покращити місцевий сталий територіальний розвиток за допомогою адекватної інституційної бази, яка керує колективними та індивідуальними діями. Іншими словами, гастрономічний туризм і автохтонна гастрономія можуть принести користь місцевим громадам за належного набору правил. Ми визначили цілі для підтвердження нашої гіпотези: описати територіальну трансформацію Правобережного Полісся України з маргінального регіону України у головне туристичне місце; вивчити та визначити гастрономічний потенціал та провести гастрономічне районування, виділити кластери гастрономічного туризму регіону та прослідкувати їхній внесок у регіональний розвиток туризму, побудувавши картографічні моделі.

Тема історіогенезу гастрономії, їжі, кулінарії розміщена на всіх шпальтах газет та Інтернет-джерелах. Друкована продукція представлена топовими кулінарними виданнями. Історичні чинники та знайомство з кухнею різних народів [228, 504] викладено у працях вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема Л. Артюх [10, 11, 13 – 17], А. Барбарич [29], О. Вітоняк [90], М. Возняк [97], Хв. Вовка [94], І. Гілевич [129], І. Доманицького [175], М. Жовнірова [198], В. Кравченка [267], І. Несен [364], І. Нестерчук [366, 368], В. Панченко [454], В. Січинського [544], О. Стастюк [565], О. Стасюк [564], П. Чубинського [632], О. Kolberg [926 – 929], К. Moszynski [988], Z. Rokossowska [1061] та ін. [51, 228, 1028].

Перспективність розвитку гастрономічного туризму продиктована запитами на гастрономічні мандрівки, які знайомлять з харчовою спадщиною, місцевими виробниками продуктів, культурою споживання на місцях.

Очевидним постає, що природні умови [359, 593] наклали відбиток і на традиційну культуру, їжу, архітектуру, одяг поліщуків, виступаючи етнодиференціюючою ознакою. Тому етнографічне районування України та зокрема Правобережного Полісся України ґрунтується на локальних відмінностях традиційної культури, у нашому випадку гастрономічної. Етнографічне районування України проводилося комплексно з точки зору як матеріальної, так і духовної [811].

У цьому аспекті Правобережне Полісся України в уяві туристів – консервативно традиційний регіон, який має потужний етнокультурний шар. Мотивації мандрівників полягають у відтворенні ностальгічних реконструкцій з дитинства, які проєктуються на певні продукти чи страви та емоції від їх споживання. Терени Правобережного Полісся України довготривало залишалися оазою дикої природи. Сам ландшафт ховався за непрохідними і непроглядними лімнологічними територіями, які отримували живлення від численних річок та підземних вод Дніпровського Правобережжя. Їх розвантаження утворювало болота, озера та заболочені заплави. Очевидно, природні умови мали вагомий вплив на життєвий устрій, харчовий раціон поліщуків та всі релігійні заборони і міфологізацію народної творчості [370, 371, 373].

Проєктування гастрономічного районування Правобережного Полісся України підпорядковується критеріям виділення районів за рівнем розвитку гастрономічного туризму за двома численними групами, які відображають туристичні функції території: природні ресурси та ресурси антропогенного походження [384, 407, 997]. Ми намагалися охопити всю територію, спираючись на концентрацію потенціалу гастрономічного туризму при виділенні районів. Роблячи ставку на принцип перспективності, навіть там, де гастрономічний туризм практично відсутній або слабо розвинений, але у нього є певні передумови для розвитку, тобто пропонується реалізація районування без залишку.

Як вагомий аргумент на підтримку дотримання принципу перспективності, виступає постійний процес розширення просторового охоплення туризму. Застосувавши кластерну теорію Enright M. [809], ми виділили *прогнозовані гастрономічні туристичні кластери Правобережного Полісся України* – передбачає типізацію територій для удосконалення можливостей просування продуктів і традицій свого регіону через інтегровані форми та методи виробничої діяльності, торгівлі, а також туризму у *короткостроковому, середньостроковому періоді та у віддаленій перспективі* [803, 1000]. При виділенні таких територій на картографічній моделі кластерів розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України, було використано показники гастрономічного потенціалу фізико-географічних районів, розраховані у авторській праці [811, 1049], розширені показниками туристичних потоків на відповідні території та кількістю осіб, зайнятих у сфері гастрономічного туризму (дані показники перераховані від одиниць адміністративно-територіального устрою, по яких вони зафіксовані статистичною службою). При підрахунку гастрономічного потенціалу фізико-географічного району (у балах) для приведення різнотипних показників до єдиної системи кожній структурній складовій картодіаграмної фігури було надано ваговий коефіцієнт.

Розробка наукових принципів гастрономічного районування та подальший їхній розвиток дозволяють виявляти нові рекреаційні ресурси та інші передумови для розвитку гастрономічного туризму в ще не освоєних місцях; виділяти та створювати нові гастрономічні туристичні райони різного порядку; правильно визначати їхню туристичну спеціалізацію, переносити досвід розвитку гастрономічного туризму з одних районів до інших з аналогічними умовами; диференційовано ставитись до різноманітних за умовами гастрономічних районів.

Відомо, що терміном «районування» позначають *метод пізнання та одночасно результат застосування зазначеного методу* [670, 699, 715, 755, 888, 1081, 1176].

Метод пізнання для процесу районування характеризується сукупністю прийомів, спрямованих на виявлення об'єктивно існуючих районів та меж між ними.

Результатом застосування методу пізнання виступає процес синтетичного картографування зі створенням синтетичної карти районування, що відображає цілісні характеристики виділених районів на карті шляхом зображення меж територій, до яких ці характеристики відносяться [85]. Результат застосування методу пізнання є достатньо дієвим для створення синтетичної карти з виділенням районів на території Правобережного Полісся України для цілей розвитку гастрономічного туризму на основі розробленої карти кластеризації зазначеної території.

Принципи, підходи, концепції, ознаки, види, таксономічні одиниці районування території.

У літературних джерелах виділяють шість *принципів* районування [319, 493, 542], які з різним ступенем можуть бути враховані у процесі районування території Правобережного Полісся України для цілей розвитку гастрономічного туризму:

- об'єктивності,
- генетичний,
- відносної однорідності одиниць районування,
- територіальної цілісності,
- порівнянності результатів,
- першочерговості обліку універсальних законів.

Але логічно, що у процесі проведення районування дотримані усі без винятку виділені принципи не будуть, оскільки, наприклад, генетичний принцип можливий для районування шляхом виділення територіальних одиниць, які характеризуються не тільки схожістю природних умов,

а й, наприклад, спільністю походження. А при застосуванні принципу відносної однорідності одиниць районування у випадку недостатності інформації у виділених територіальних одиницях можливе існування «білих плям», які за своїми характеристиками не будуть належати до жодного з виділених районів.

Далі варто вказати на два *підходи* (регіональний, районологічний) та три *концепції*, які слід враховувати у процесі районування об'єкта дослідження (описова, кількісна, системна).

В цілому *регіональний* підхід у районуванні характеризується сукупністю всіх відомостей про об'єкт районування), а *районологічний* – виступає як методологічний засіб послідовного застосування теоретичних основ, принципів, методів і алгоритмів районування.

Зміст *описової концепції* районування полягає в узагальненні всіх доступних матеріалів про об'єкт дослідження, у відтворенні його цілісного образу з логічним розподілом на визначену кількість просторово локалізованих об'єктів нижчого порядку, які виступають у ролі таксонів районування. У межах даної концепції якість районування визначається компетентністю дослідника (районування у такому разі, швидше мистецтво, ніж наука).

Сутність *кількісної концепції* полягає у формалізації вихідних даних із наступним алгоритмічним виділенням районів за допомогою певних статистичних критеріїв. Але при цьому часто втрачається цілісність об'єкта. На кінцевих етапах зазвичай використовують і елементи експертного підходу.

Синтез двох вищевказаних концепцій із підключенням міждисциплінарних розробок у сфері засобів пізнання дійсності формує *системну концепцію*, в основі якої лежить твердження, що всі дослідницькі операції, які виконуються в ході районування (а не тільки виділення районів), повинні бути взаємопов'язані та взаємообумовлені, а їх вибір здійснюється

за модульним принципом. Це забезпечує синтез будь-якої вихідної інформації та гарантує обґрунтоване відтворення цілісності районів. Ключовими є: механізм синтезу формалізованого (кількісного) та змістовного (описового) пізнання в експертних системах, постулати логічного підходу [519], модульна організація системи методів [300, 751], стратегія вибору необхідного методу [105].

Районування проводиться за рядом ознак, частину з яких дослідник може описати та оцінити. З них відбираються ті, які вважаються досить важливими для характеристики модельної ділянки території, що відображають її особливість. Ознаки можуть вважатися рівноправними або розташовуватися за ступенем важливості; за потреби їм надається «ваговий коефіцієнт». Серед них:

- безпосереднє вимірювання окремих компонентів як складових системи;

- узагальнення та отримання шляхом співвідношення об'єкта з деякою класифікацією (наприклад, за складовими показника гастрономічного потенціалу фізико-географічних районів: об'єктів гастрономічного туризму, гастрономічних фестивалів, об'єктів розміщення туристів, об'єктів комунікації, сервісів тощо);

- отримані з безпосередньо вимірюваних характеристик за певними формулами (наприклад, розрахунку середньозваженого туристичного потоку);

- пов'язані з окремими компонентами (наприклад, рівень використання сервісів засобами комунікації);

що характеризують відносини «об'єкт-суб'єкт», для якого ці ознаки можуть оцінюватися (наприклад, придатність території для цілей гастрономічного туризму).

З огляду набору ознак районування території виділяють його декілька видів: часткове, галузеве, комплексне.

Часткове районування – районування за однією ознакою, що проводиться, як правило, вузькими фахівцями у межах

виконання конкретного завдання. Це, наприклад, створення карти районування за показником гастрономічних фестивалів або кількісними параметрами об'єктів гастрономічного туризму).

До *галузевого* належить *районування* за групою показників, що прив'язані до певної територіальної одиниці та які різнобічно характеризують будь-який компонент геосистеми з різних сторін (наприклад, розподіл гастрономічних фестивалів за періодичністю проведення, середньою тривалістю тощо). Його також називають спеціалізованим чи компонентним.

При *комплексному районуванні* використовують багато показників, що характеризують різні компоненти території, зокрема сюди можуть бути віднесеними усі показники, які є складовими інтегрального індексу гастрономічного потенціалу території за одиницями фізико-географічного поділу.

Якщо при районуванні враховуються лише ознаки, що характеризують сучасний стан території, таке районування називається *рецентним*. Якщо враховуються й історичні аспекти, тоді районування буде *генетичним*.

За результатами районування можливим є виділення районів трьох типів [562]: *однорідних* (гомогенних), що володіють внутрішньою відносною одноманітністю; *функціональних*, об'єднаних будь-якими зв'язками (вони можуть бути внутрішньо неоднорідними); *конфігураційних*, укладених між фізичними межами або окресленими мережею раніше виявлених ліній та точок.

У контексті районування території для цілей розвитку гастрономічного туризму достатній інтерес представляють райони двох перших названих типів, що виділяються за допомогою однорідного та функціонального районування. Принцип розподілу території за однорідністю аналогічний принципу, що лежить в основі будь-якої класифікації, що дозволяє розглядати цей вид районування як її різновид. У

цьому застосовуються критерії подібності. Функціональне районування – виділення взаємодіючих територіальних елементів, об'єднаних потоками речовини, енергії та інформації. Критерієм об'єднання ділянок в один район служать сила їхньої взаємодії, щільність зв'язку, інтенсивність потоків, виражених в тій чи іншій формі.

Первинні одиниці районування можна поєднувати за принципом сусідства, отримуючи також ієрархічну структуру дедалі більшої площі.

Алгоритм проведення районування території для цілей розвитку гастрономічного туризму.

Алгоритм районування є складним процесом, що утворений з низки логічно взаємопов'язаних елементів, які включають: вибір концептуальної моделі, обґрунтування масштабу досліджень, визначення виду вихідних матеріалів, способів їх використання, подальшої формалізації даних (за потреби), виділення районів за обраними типами та інтерпретації результатів.

Районування території Правобережного Полісся України для цілей розвитку гастрономічного туризму здійснено на основі етапів запропонованого алгоритму з використанням показника гастрономічного потенціалу фізико-географічних районів.

Одержані райони як результат комплексного рецептного районування території Правобережного Полісся України за рівнем розвитку гастрономічного туризму, що у більшості є гомогенними, поєднано за принципом сусідства.

Гастрономічне районування у нашому випадку ґрунтуватиметься на головних елементах, що визначають зміст гастрономічного туризму: гастрономічні туристичні ресурси та послуги, матеріальну базу, туристські міграції, логістику, інвестиційну діяльність у туризмі і т. д. Гастрономічне районування дасть відповіді щодо об'єднання підходів до ландшафтної екології та харчових систем для вивчення зв'язків

між різними властивостями харчових систем і різноманітними результатами стійкості ландшафту в регіоні дослідження, використовуючи ландшафтні продукти як важливий зв'язок між віддаленими місцями та процесами. Для цього ми визначили та вирішили такі дослідницькі питання: як характеризуються поліські ландшафтні продукти на основі спільних атрибутів їхніх харчових систем; які екологічні, культурні, соціальні та економічні результати екологічної та економічної стійкості ландшафту мають ці ландшафтні продукти, і яка синергія та компроміси між ними виникають; які різні типи харчових систем можна визначити та як вони пов'язані з результатами стійкості ландшафту.

В останні роки гастрономічний туризм утверджується як форма специфічного виду туризму, що неухильно розвивається, і спрямована на збереження та розвиток продуктів місцевих районів та місцевих страв, що дозволяє відвідувачам виявити природний зв'язок між їжею та областю її походження.

Гастрономічний туризм пропонує величезний потенціал для стимулювання місцевої економіки і підвищення стійкості та інклюзії. Це позитивно впливає на багатьох рівнях туристичного ланцюга створення вартості, наприклад, сільське господарство та місцева їжа і її виготовлення; дозволяє дослідити потенційну роль харчових і виноробних продуктів по суті сільського регіону Правобережного Полісся України. Пропозиція харчового та винного туризму [30] не повинна складатися як додаток до типових продуктів: ресторанів, системи гостинності, заходів, тематичних маршрутів, корпоративних музеїв, місцевих ринків. Правобережне Полісся України – територіальна система, яка базує свою пропозицію на типових виробництвах та якості їх харчування. Правобережне Полісся України – територіальна система, в якій гастрономічна пропозиція зберігає другорядну роль порівняно з іншими типами атракторів.

Ґрунтове районування візуалізує велике різноманіття ґрунтоутворюючих порід, їх гранулометричного і мінералогічного складу, складний мезо- і мікрорельєф, є причиною різних умов зволоження. Значна оводненість, багатий і різноманітний рослинний покрив зумовили формування на Поліссі України дуже складного ґрунтового покриву. Останній у більшості районів утворює складні комплекси та мозаїки, характеризується дрібноконтурністю (середній розмір ґрунтових контурів коливається від 20 до 50 га) [811]. Сільськогосподарські культури, які вирощують в регіоні – це пшениця, жито, овес, ячмінь, льон, горох, сочевиця, а також мак, гірчиця, вика, конюшина, тимофіївка, буряки, морква. Не менш важливими є просо, кукурудза, сорго, конопля, бавовна, соя, квасоля, які з прадавніх часів склали основний раціон поліщуків. Органічне землеробство є наразі трендом, який понад сто років тому отримав розвиток у США. Споживачі туристичних послуг прагнуть органічної продукції, притаманної регіону вирощування. Ґрунти Правобережного Полісся України мають найнижчі показники забруднення, що сприятиме вирощуванню екологічно чистої продукції за вимогами світових стандартів. У світі панує мода на здорове харчування, яка проникає і у сферу туризму та рекреації. Локальні регіони мають змогу продукувати харчові смаколики у автохтонній редакції, брендуючи гастрономічні дестинації.

Наше наукове вишукування в площині гастрономічного туризму надає додаткові докази того, що подібні ініціативи можуть забезпечити не тільки високоякісну їжу, але й місце для зустрічей і навчання, де обмін і обговорення настільки ж важливі, як і сама їжа; взаємодія з ландшафтом дає всі види переваг. Існують безмежні можливості для досліджень і публікацій у цій галузі, від розуміння втраченої ландшафтно-ї спадщини та харчових практик до технології створення загальнономіських дахів і вертикальних ландшафтних городів.

Наше дослідження має на меті розповісти про деякі з ключових областей дослідження в галузі гастрономічного туризму, яка викликає все більший інтерес для політиків і практиків, а також дослідників у багатьох різних дисциплінах; це унікальна можливість підвищити обізнаність про внесок гастрономічного туризму для розвитку серед державного та приватного секторів, осіб, які приймають рішення, та громадськості, одночасно мобілізуючи всі зацікавлені сторони до роботи, щоб разом зробити гастрономічний туризм каталізатором позитивних змін; підтримувати зміни політики, ділової практики та поведінки споживачів до більш сталого туристичного сектору, який може сприяти досягненню цілей гастрономічного туризму.

2.6. Методологічний тезаурус історіографії вивчення харчових відбитків поліщуків Правобережного Полісся України

Відображення тематики харчових відбитків поліщуків Правобережного Полісся України на тлі фізико-географічних областей Волинського Полісся, Житомирського Полісся, Київського Полісся не стало винятком. Із часом деякі аспекти застаріли, висвітлювалися нові питання ландшафтознавства з позицій туризму та стрімко зростає цікавість до питань гастрономічного туризму на тлі фізико-географічного районування досліджуваного регіону. Потреба вивчення гастрономії Волинського Полісся, Житомирського Полісся, Київського Полісся з урахуванням стійкого розвитку рекреації та туризму, а саме гастрономічного, продиктована часом, оскільки дослідження культури харчування поліщуків є виміром історичного розвитку, самої історії: зародження, розквіту та занепаду, що є змістом історичної епохи. Найбільш стійкою групою є етнос, народність, які в часовому вимірі транслюють свої традиції, зокрема гастрономічні.

Симбіоз ландшафтів [593] та гастрономії [594] на сучасному етапі активно досліджується у науковому форматі. Фізико-географічні області та ландшафти вивчали наукові школи: повно та ґрунтовно розкрили ландшафтознавчі постулати львівська школа – К. Геренчук [126]; чернівецька школа – Л. Воропай [100, 101], Я. Жупанський [204], М. Дутчак [183], О. Моргоч [346], М. Проскурняк [489], Ж. Бучко [76]; київські школи – О. Маринич [315], П. Шищенко [643, 644], М. Гродзинський [148, 149], Л. Малишева [310], С. Романчук [509]; київська академічна школа – Л. Шевченко [640], П. Погребняк [470, 471], С. Кияк [232], С. Міхелі [344], та ін.; кримська (таврійська) – Л. Багорова [22], А. Оліферов [437], П. Позаченюк [472]; одеська школа – П. Пилипенко [463]; вінницька школа – Г. Денисик [168], Ю. Яцентюк [660], О. Вальчук [78], В. Воловик [99]. Проведений аналіз та узагальнення літературних джерел щодо вивчення кулінарної спадщини українців показано в працях Л. Артюх [10 –17], О. Воропай [102], П. Замостян [205], М. Жовнірова [199], Б. Заклинського [207], Хв. Вовка [95], З. Клиновецької [237], І. Гілевич [128, 129], С. Макарчука [306], А. Зюбровський [214], Л. Герус [127], однак праць, які відображають аспекти гастрономії поліщуків в контексті впливу природно-географічних умов та ведення відповідних напрямів господарської діяльності, в межах туристсько-рекреаційної галузі, очевидно, вкрай мало, що пов'язано з новими вимогами туристів до туристських продуктів. Проведено аналіз гастрономії Житомирського Полісся, Київського Полісся, Волинського Полісся в контексті туристської діяльності, зокрема малодослідженого гастрономічного туризму Житомирського Полісся, Київського Полісся, Волинського Полісся.

До найбільш численних і вивчених локальних груп українців належать бойки, гуцули, лемки, а також литвини та поліщуки. Перші три мешкають у Карпатах, дві останні – на Поліссі. Нас цікавить Правобережне Полісся України, а саме

поліщуки, їхня гастрономія. Етнонім «поліщуки», беззаперечно, походить від топоніма «Полісся» («Полес'є») та відомий ще з XV ст. за документальними матеріалами. В їхньому господарстві, поруч із головною галуззю – землеробством, значне місце мали збиральництво, лісовий промисел та промислова переробка лісу. Основною зерновою культурою здавна було жито [594]. Великі площі засівали житом в Київській, Чернігівській, Волинській та Подільській губерніях. Ячмінь використовували в їжу найбільш бідні селяни, а зазвичай його тримали для отримання крупи та виробництва пива і горілки, а також борошна в неврожайні роки. Найулюбленішою круп'яною рослиною була гречиха (гречка). Зерно її йшло на каші, гречані млинці («блінці») та гречаники. Картопля з'явилася у XVIII ст. і стала важливим продуктом харчування. Поліщуки здавна розводили хміль, який використовували в медоварній, пивоварній та винокурній промисловості. Значну роль відігравав город, де вирощували капусту, огірки, цибулю, часник, моркву, петрушку, ріпу, буряк, окріп. Із бобових висаджували горох і квасолю. Серед олійних переважала конопля (насіння), невелике значення мав льон, мак, рапс. З XIX ст. основною олійною культурою став соняшник. Садівництво теж набувало розквіту, висаджували яблуні, груші, вишні, сливи та кущі: малини, смородини, агрусу. Немало риби виловлювали в озерах та ставках Правобережного Полісся. Нарівні із землеробством продукція скотарства (заради молочних продуктів) посідала вагоме місце в селянському господарстві. Птицю, свиней та овець тримали заради м'яса та жиру («здору») [370]. Бджільництво в господарстві мало вагоме місце до XIX ст. Збиральництво поширене ще в XIX–XX ст.ст., хоча вже і не в промислових масштабах. Збирали гриби, дикі ягоди (чорниці, «буяхи»), малину, шипшину, калину, суниці, «журахвіни», клюкву, дикі яблука («кислички», «кісліци»), дикі груші («дички») [370]. Різотрав'я: м'яту, мелісу, чебрець, звіробій, інші лікувальні трави та корінці. Весною

зціджували сік – березовий, кленовий. Збирали дикий щавель (квасок), гороб'юшку, заячу капусту, лободу, кропиву, дикий часник і цибулю. Очевидним постає визначення загалом характеру харчування поліщуків, яке залежало від напряму господарювання. Здебільшого вживали рослинну їжу, а забезпечували організм білками мучними та круп'яними стравами з вагомими овочевими та фруктовими добавками, що і стало традиційною основою харчування, яка сформувалася до кінця XVIII – на початку XIX ст. Гастрономія спиралася на страви зварені, потушені, печені і, вкрай мало, просмажені. Національні раціони, як правило, пов'язані з кліматичними коливаннями та мають більшу залежність від сезону.

З величезної когорти методів та відомих процедур для вирішення наукових завдань нами розглянутий технологічний метод, який дозволяє, порівняно з іншими, більш конкретно (поопераційно) пояснити логіку, процедуру і складники вишукувальної діяльності в площині гастрономічного туризму, а також спиратися на конкретні показники (характеристики) креативності (здатності до творчого мислення та вирішення нестандартних завдань). Принципи й елементи даного методу дозволять розробити креативні проєкти різного рівня складності в системі туристського обслуговування на локальному рівні і навіть на рівні об'єднаних територіальних громад [370], врахувати більшу залежність від сезону.

«Законсервованість», характерна для Правобережного Полісся України, зумовлена ізольованістю території через географічне положення, фізико-географічні умови, які створили передумови для формування не просто зонального, але й архаїчного типу харчування і гастрономічної культури, що дало поштовх до розвитку гастрономічного туризму на цих землях. Харчування є сукупністю визначених елементів традиційно-побутової культури споживання їжі поліщуків: набір харчових продуктів, способи їх оброблення, харчові заборони, обмеження та вподобання, ритуали та звичаї, які

супроводжують процес приготування, вживання їжі та пригощання в родині та гостей, повсякденні й обрядові страви. Застосування технологічного методу – нових технологій у туризмі – передусім підвищить професійну діяльність та вимоги до надання креативних туристських продуктів, а саме гастрономічних турів [370]. Гастрономічна ідентичність Правобережного Полісся України представлена технологіями приготування, подачі, споживання їжі, специфікою організації харчової промисловості, особливостями функціонування аграрного та промислового комплексів, формами існуючих гастрономічних традицій, наявністю підприємств харчування, де в меню представлені страви, властиві поліському регіону. Таким чином, зародилася практика співвідношення регіону та виробленої в ньому продукції, спрямована як на захист місцевого виробника, так і на підвищення його пізнаваності на туристичному ринку.

2.7. Методологія кластеризації в площині гастрономічного туризму

Ініціаторами створення туристичного кластера можуть бути: інституційні установи, бізнесові структури, територіальні громади місця призначення. Кластерні ініціативи мають на меті створення туристичної компанії, яка спроектує стратегічний план, проведе аналіз та моніторинг розвитку на місцях, спираючись на місцеве самоврядування, яке на даний момент є недовірливим на локальній території Українського Правобережного Полісся.

Кластер для розвитку гастрономічного туризму є формою мережі, яка виникає в межах географічного розташування, де близькість фірм і установ забезпечує певну спільність, підвищує вплив і частоту комунікацій і взаємодій. Де на першому місці стоїть конкуренція та можлива співпраця між діючими особами в певному місці.

Наукові документи презентують теорію розвитку кластерів: Л. Ганущак-Єфименко [113], В. Геєць [119], В. Гоблик [132], К. Дудкіна [182], О. Крайник [269], В. Мікловди [341], О. Мельник [327]. Ретельно вивчено основні фактори та характеристики, що визначають умови та шанси створення туристичної кластерної системи у працях Я. Ганжа [111], В. Геєць [119], Л. Гонтаржевської [137], Ю. Буряка [69], М. Войнаренка [98], Н. Мікула [342], С. Соколенка [559, 560], Д. Стеченко [498]. Науковці Д. Басюк [32], Ю. Дробенко [179], Л. Кирилюк [229], О. Коваль [241], Ю. Ніколаєв [424], Ф. Мазур [305], В. Семенов [534], Н. Щербакова [649] розглядають діяльність кластерних утворень у рекреаційно-туристичній сфері. Законодавче підґрунтя сфери кластеризації відтворено у законопроектах [208, 485], туристичну політику розвитку туризму та курортів висвітлено у Стратегії до 2026 року [486] та подано перші намітки розвитку туристичних кластерів, але багато питань є відкритими у законодавчій площині.

Протягом останніх десятиліть зарубіжна академічна спільнота плідно працює у площині кластерних ініціатив – N. Anderson [678], H. Armstrong [685], Bergman [714], M. Enright [806-808], M. Feldman [818], M. Hridnyev [894], A. Marshall [967], M. Porter [1032-1035], H. Repp [1050]. Вичерпну інформацію про функціонування кластерів містять наукові роботи: A. Alcouffe, [671], A. Augustyn [688], T. Bieger [720], D. Buhalis [744, 745], A. Carrie [750], S. Chen [758], P. Cooke [766], D. Doloreux [791], M. Enright [808, 810], M. Goetz [850], M. Gorynia [852], Y. Grängsjö [855], A. Hjalager [884-886], M. Januszewska [908], M. Kachniewska [910, 911], Q. Liu [951], A. Malmberg, [962], V. Minghetti [980], E. Pereira [1020], M. Todaro [1125], A. Torre [1126], D. Weaver, [1154], Y. Yimei [1174].

Назріла потреба у вирішенні питань методології кластерів для потреб гастрономічного туризму локальної території з її культурною спадщиною, зокрема гастрономією етносів.

Створення туристського продукту з урахуванням національних гастрономічних маркерів неможливе без наявного маркетингового потенціалу регіону та міжсуб'єктної взаємодії.

Для досягнення мети потрібно виконати ряд завдань: узасадити методологічні особливості гастрономічного кластера, конкретизувати методологічні підходи до стратегічного проектування гастрономічного кластера, обґрунтувати параметри гастрономічного продукту місця призначення, провести діагностику об'єктів культурної спадщини етносів, визначити структуру головних компонентів; побудувати картографічну модель гастрономічного потенціалу Правобережного Полісся України [378].

Українські поліські території є неформатними для іноземних туристів, що дає змогу їх привернути завдяки автотонним гастрономічним продуктам та турам. Це є відмінними рисами від зарубіжних заїжджених дестинацій.

Глобальні наукові джерела пропонують нам розуміння кластера під таким кутом, як об'єднання компаній, які є топовими у своїй галузі і поєднані спільною діяльністю, що взаємодоповнюються одна одною на певній географічній арені, що зумовлює виробництво відповідного їй продукту, тобто набір підприємств, які є в кластері для виробництва продукту спільно [820, 91].

Monfort M. був першопрохідцем, який адаптував у сферу туризму промисловий кластер [983] та виділив такі аспекти, які наведені на рис. 2.13. Іншої думки дотримується M. Venner, що кластер поєднує компанії і корпорації через специфічний зв'язок, у вигляді зовнішньої мережі [712, 713]. Rodriguez A. [1064] відносини в туристичному кластері поділяє на горизонтальні і вертикальні. Перші відносини об'єднують виробництва з монопродукції або фірми з широким асортиментом. Другі відносини – це синергія стратегічних мереж, які побудовані у форматі постачання та споживання на основі обміну грошей та продукції [1064].

Авторська думка має такий словесний контур туристичного кластера – локалізована, географічно сконцентрована, особливо спеціалізована мережа туристично-рекреаційних структур та пов'язаних із ними органів державного управління: туроператори, турагенти, засоби розміщення, організації громадського харчування, транспортні компанії, фінансові інститути, послуги зв'язку, будівництво, страхові послуги, житлово-комірні послуги, сільське господарство, медичні послуги, вузи, науково-дослідні інститути, органи державної влади, які виробляють специфічний гастрономічний туристичний продукт та обслуговують споживачів гастрономічних туристичних послуг і врегульовують нормативно-правові аспекти [378].

Професор М. Войнаренко висунув певні умови, необхідні для функціонування кластера (рис. 2.14.) [98].



Рис. 2.13. Концепція туристичного кластера М. Монфорда [983]



Рис. 2.14. Модель кластера за М. Войнаренко [98]

В умовах пандемії «жваві» ініціативи побудови гастрономічного туристичного кластера підвищать рівень економічної стійкості регіону; за рахунок синергетичного ефекту посилять розвиток інфраструктури; переведуть на новий рівень діяльність компаній та інституцій, які є учасниками кластера; створять майданчики для інновацій у галузі гастрономії та виділять нові тренди в індустрії туризму.

Класичний кластер наситив своїми ознаками кластер для потреб гастрономічного туризму. Але завдяки гастрономічному кластеру громади, які приймають туристів, отримують свої вигоди: нададуть місцевим мальовничим місцям код «потoku» туристів; побудуються інтелектуально сплановані маршрути, які зосередяться на унікальному гастрономічному продукті; відбудеться брендування місцевої культурної спадщини; введуться стандарти на локальні продукти; побудуються відвідини різноманітних споживачів від «традиційного культурного туриста», «спонтанного культурного туриста», «поглинаючого культурного туриста» до науковця [378].

Атрибутами місця призначення, які найбільше впливають на задоволення, є специфічні елементи туристичної пропозиції: такими є гастрономія, культура, розваги, гостинність. Перед гастрономічним туристичним кластером стоїть

завдання задовольнити ці потреби. Він здатен побороти ряд проблем і виконати такі завдання: збереження та демонстрація етнокультурної спадщини поліщуків; ощадливі практики використання природноресурсного потенціалу та антропогенних об'єктів; комерціалізація гастрономічного туристичного продукту; інтенсифікація процесів інтеграції малих і середніх підприємств (вертикальних і горизонтальних), що сприятиме інноваційності поліського туристичного регіону та підприємств; сприятиме появі нових бенефіціарів (стартапи, підприємства з сильною ринковою позицією, кластерні утворення, консорціуми туристичного продукту); політика популяризації внутрішнього туризму; необхідність формування туристичної свідомості місцевих жителів; співпраця державного та приватного секторів може допомогти подолати прогалини та забезпечити сталий розвиток туризму; підштовхнути місцеві компанії до широкомасштабної співпраці з глобальними гравцями у світовій індустрії туризму та сформувати конкурентоспроможні напрямки на міжнародному рівні; запровадження технологічних інновацій, ІТ-грамотності, чітких стратегічних планів; визначати всі фактори, продукти, послуги, які створять загальний імідж якісного напрямку; зацікавленість усіх стейкхолдерів (готельєрів, туристичних операторів, власників ресторанів, магазинів, музеїв) у розвитку конкурентоспроможної індустрії туризму, орієнтованої на стратегічне зростання та додаткове значення. Зважаючи на це, ми пропонуємо методологію розвитку гастрономічного кластера, який видається найбільш очевидною формою розвитку туристичного продукту в рамках туристичної дестинації (рис. 2.15.).

Жодна форма регулювання не дозволяє поєднувати стільки різних організацій як некомерційного, так і бізнес-профілю. Все частіше ділові зв'язки розширюються до співпраці з урядом, місцевою владою, місцевими жителями, науково-дослідними установами, установами підтримки



Рис. 2.15. Методологія розвитку гастрономічного кластера

бізнесу. Оскільки туристичний напрям включає в себе кілька типів суб'єктів, то в гастрономічному кластері повинні бути такі професії та місцеві сегменти: пам'ятки, музеї, галереї, парки, усі види транспорту, допоміжні послуги, управління, зв'язок з громадськістю, реклама, фінанси, страхування, житло, роздрібні магазини, ресторани, спеціалізовані навчальні програми, місцеві органи влади, некомерційні туристичні організації, установи ділового середовища, університети, НДДКБ. Які будуть співпрацювати між собою в рамках одного туристичного бренду (місцевого туристичного продукту) і

водночас конкурувати у якості, інноваційності та унікальності власної туристичної пропозиції.

Географічна концентрація учасників кластера для потреб гастрономічного туризму знижує витрати на дистрибуцію та логістику та забезпечує доступ до знань і компетенцій. До його складу будуть входити суб'єкти відносно невеликої території, але він не повинен обмежуватися групою сусідніх суб'єктів, що працюють у межах у туристично генеруючих зонах та на віддалених закордонних ринках.

Каркаси туристичних кластерів бувають зірчковими, стрічковими, розосередженими [582]. Регіону дослідження притаманний зірчковий формат кластера, що має недосконалу інфраструктуру дестинацій, де всі туристичні потоки проходять через центр. Периферія отримує все в останню чергу. Очевидними є загрози функціонування кластера для потреб гастрономічного туризму: купівельна здатність у туристів низька після відвідин центру, потоки розподілені нерівномірно, нераціональне відношення до культурно-історичної спадщини, несе втрати навколишнє середовище.

Детермінанти успішного гастрономічного кластера включають: переважаючу прихильність приватного сектору, каталітична функція державних інституцій (інвестиційна політика, сприяння інноваційності та підприємництву); зниження суспільної ролі в довгостроковій перспективі; прозора інноваційна політика, широке коло бенефіціарів та ефективні механізми консультування і оцінки.

Територія Правобережного Полісся України географічно сприятлива для гастрономічного туризму, незважаючи на всі недоліки у туристичній інфраструктурі та «вузькі» місця.

Гастрономічний туризм став невід'ємною складовою нашого способу життя і, отже, глобальною індустрією з виробництва та споживання у всьому світі гастрономічних туристичних товарів та послуг. Сучасні тренди гастрономічного туризму диктують свої правила гри для туристів – бути не

саме «там», а й брати участь, вивчати, відчувати місце, яке відвідують.

Регіон українського Правобережного Полісся є ще надто слабким, щоб протистояти сучасним туристичним очікуванням. Йому потрібен інноваційний підхід і ретельний аналіз їхнього туристичного потенціалу з урахуванням кластерних можливостей. Поле гри ускладнюється слабкою координацією зусиль, які спрямовуватимуть на формування кластера. Бажання співпрацювати між усіма стейкхолдерами вкарай низьке, відсутня соціальна довіра та присутнє небажання працювати з місцевою владою. Підсумовуючи, можна сказати, що: трансформації можуть відбутися у гастрономічний кластер, якщо його учасники будуть інноваційними та підприємницькими, місцева влада буде демонструвати низький рівень бюрократії та формалізації, а установи, що співпрацюють, демонструватимуть високу схильність до обміну знаннями; зреалізовано буде обмеження політичного чинника, створення місцевих стратегічних планів для перевірки можливостей формування кластерів та формування майбутньої оцінки зусиль його членів; співпраця місцевих суб'єктів, незалежно від мотивів та причин створення кластера, що сприятиме створенню інтегрованого та інноваційного туристичного регіону, позитивно впливаючи на його конкурентоспроможність.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Роль потенціалу для розвитку гастрономічного туризму в регіоні має всі інституційні та природно-ресурсні, культурно-історичні передумови, які сприятимуть якісному обслуговуванню туристів. Завдяки бекграунду всіх ресурсів регіону визначається його територіальна організація, напрями спеціалізації, формуються туристичні потоки, рівень ефективності роботи туристичних і рекреаційних закладів,

але наразі потребують виділення саме гастрономічні туристичні ресурси.

Для формування методологічної бази дослідження було розроблено концепцію аналізу гастрономічного туризму з відповідними блоками: алгоритм аналізу гастрономічного туризму, ревізія природно-географічних умов та етнічних кухонь регіону, організація гастрономічного туризму.

Структуру та послідовність дослідження гастрономічного туризму регіону підпорядковано логічній схемі: визначити місце і роль гастрономічного туризму в системі туристичного обслуговування; виявити фактори та передумови формування розвитку гастрономічного туризму, дослідити умови та природно-ресурсний потенціал розвитку гастрономічного туризму в межах Правобережного Полісся України, провести аналіз гастрономічного туризму, здійснити структурно-функціональну організацію гастрономічного туризму регіону.

Результатом наукових вишукувань стали матеріали: 1) загальнонаукові синтетичні картографічні моделі Правобережного Полісся України з легендами, які відображатимуть особливості розвитку гастрономічного туризму; 2) потенціал гастрономічного туризму Правобережного Полісся України (оригінал у масштабі 1:3 500 000); 3) синтетична картографічна модель рецептного районування території Правобережного Полісся України за рівнем розвитку гастрономічного туризму (оригінал у масштабі 1:3 500 000); 4) кластери розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся (оригінал у масштабі 1:3 500 000); 5) смаки центрів гастрономічних фестивалів Правобережного Полісся України (оригінал у масштабі 1:3 500 000); 6) гастрономічна карта Правобережного Полісся (оригінал у масштабі 1:3 500 000).

2. Оцінка потенціалу гастрономічного туризму спирається на такі принципи: двопозиційність, комплексність, етапність, оптимальність, конкретизація, цінність, унікальність, харчові інновації та підприємництво. Авторські вишукування

стверджують, що потенціал гастрономічного туризму інтерпретується в складну систему, яка формується з безлічі елементів, взаємодіючих та взаємопов'язаних, які виконують різні функції в процесі створення і надання специфічного, унікального туристичного продукту на ринок, відповідної якості та у певний строк.

Під кутом розгляду потенціалу гастрономічного туристичного регіону як системи, вона має притаманні їй властивості: цілісність, емерджентність, подільність елементів. Однак, яскраво відрізняється притаманними характеристиками. Структура потенціалу гастрономічного туризму являє собою сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих потенціалів: природно-ресурсного, історико-культурного, етно-гастрономічного, економічного, соціального.

3. Вивчення та врахування сучасних методик оцінки природно-ресурсного потенціалу, туристично-рекреаційного потенціалу дозволило розробити власну методику потенціалу для потреб гастрономічного туризму українського Правобережного Полісся. Для наукового співтовариства подано авторську лінію дослідження від упорядкувань представлень про гастрономічний потенціал території до виявлення прогалів з метою спрямування туди нових знань. Наративні та авангардні знання дозволили побудувати картографічну модель потенціалу гастрономічного туризму українського Правобережного Полісся за інтегральним показником гастрономічного потенціалу в межах фізико-географічних районів засобами ГІС-картографування. Завершальним акцентом є розробка картографічної моделі рецептного районування території Правобережного Полісся України за рівнем розвитку гастрономічного туризму.

4. Незважаючи на те, що рівнинні, лісисті та болотисті території Правобережного Полісся України вважаються менш атрактивними просторами, на відміну від гірських областей та приморських зон, на сьогодні тут розвиваються багато

видів туризму, є екскурсійно яскраві місця. Правобережне Полісся України не є регіоном з прогресивним розвитком в силу свого природно-ресурсного потенціалу, що на сучасному етапі не висуває його на передову туристичної галузі. Специфіка розвитку посилюється через унікальність етносів, які проживають там, та автентичність кухонь, органічне харчування, що яскраво транслює гастрономічний туризм. Розгляд фізико-географічних передумов формування ресурсів гастрономічного туризму в регіоні сприяв популяризації гастрономічної індустрії в певний ретроспективний період. В даному науковому дослідженні особлива увага приділяється ефективності використання ресурсних можливостей території для розвитку гастрономічного туризму. Автором запропоновано алгоритм комплексної оцінки природних ресурсів для потреб гастрономічного туризму.

5. Гастрономічне районування Правобережного Полісся України взагалі на сучасних наукових засадах не здійснювалося. Автор використав науковий фактаж ландшафтознавчого, етнографічного, ґрунтознавчого підходів до гастрономічного районування Правобережного Полісся України. Фізико-географічне, етнографічне та ґрунтове районування стали висхідною платформою для виокремлення територій за рівнем розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України. Започатковано концепцію «гастрономічних ландшафтів», яка може викликати початковий відгук, в галузі сталих харчових систем. Харчові продукти, які походять із певних ландшафтів, називаються «ландшафтними продуктами». Ці продукти глибоко пов'язані з місцевою ідентичністю та ландшафтним характером місць виробництва і є частиною «якісного повороту» у споживанні їжі частинами суспільства в Європі та за її межами. Територія Правобережного Полісся є потенційною ареною для розвитку, політики міського планування, яка все більше прагне вигнати виробництво продуктів харчування в сільські та приміські райони, саме тоді, коли все

більше людей, чия сільська ідентичність, навички та цінності засновані на традиціях виробництва продуктів харчування, мігрують до міст. Авторське дослідження ландшафту обраного регіону може зіграти роль у цій дискусії, надавши докази зв'язків і значення, які можуть мати такі зміни в політиці, чи то сільськогосподарські субсидії, чи реагування на системи розподілу територій в містах, допомагаючи визначити, як розвивається міський харчовий ландшафт. Авторське бачення «гастрономічного ландшафту» – антропогенний комплекс, який транслює гастрономічні цінності місця вирощування, споживання, просування якісної, диференційованої гастрономічної продукції, яка створює гастрономічне враження та додаткову цінність, визначає синергію та мережу інтересів. Розробка наукових принципів гастрономічного районування та подальший їхній розвиток дозволяють виявляти нові рекреаційні ресурси та інші передумови для розвитку гастрономічного туризму в ще не освоєних місцях; виділяти та створювати нові гастрономічні туристичні райони різного порядку; правильно визначати їхню туристичну спеціалізацію, переносити досвід розвитку гастрономічного туризму з одних районів до інших з аналогічними умовами; диференційовано ставитись до різноманітних за умов гастрономічних районів. Наша наукова робота в площині гастрономічного туризму надає додаткові докази того, що подібні ініціативи можуть забезпечити не тільки високоякісну їжу, але й місце для зустрічей і навчання, де обмін і обговорення настільки ж важливі, як і сама їжа; взаємодія з ландшафтом дає всі види переваг.

6. Відображення тематики харчових відбитків поліщуків Правобережного Полісся України на тлі фізико-географічних областей Волинського Полісся, Житомирського Полісся, Київського Полісся не стало винятком. Проведено аналіз гастрономії Житомирського Полісся, Київського Полісся, Волинського Полісся в контексті туристської діяльності,

зокрема малодослідженого гастрономічного туризму Житомирського Полісся, Київського Полісся, Волинського Полісся. До найбільш численних і вивчених локальних груп українців належать бойки, гуцули, лемки, а також литвини та поліщуки. Перші три мешкають у Карпатах, дві останні – на Поліссі. Нас цікавить Правобережне Полісся, а саме поліщуки, їхня гастрономія.

«Законсервованість», характерна для Правобережного Полісся України, зумовлена ізольованістю території через географічне положення, фізико-географічні умови, які створили передумови для формування не просто зонального, але й архаїчного типу харчування і гастрономічної культури, що дало поштовх розвитку гастрономічного туризму на цих землях. Харчування є сукупністю визначених елементів традиційно-побутової культури споживання їжі поліщуків: набір харчових продуктів, способи їх оброблення, харчові заборони, обмеження та вподобання, ритуали та звичаї, які супроводжують процес приготування, вживання їжі та пригощання в родині та гостей, повсякденні й обрядові страви. Гастрономічна ідентичність Правобережного Полісся України представлена технологіями приготування, подачі, споживання їжі, особливостями організації харчової промисловості, особливостями функціонування аграрного та промислового комплексів, формами існуючих гастрономічних традицій, наявністю підприємств харчування, де в меню представлені страви, властиві поліському регіону. Таким чином, зародилася практика співвідношення регіону та виробленої в ньому продукції, спрямована як на захист місцевого виробника, так і на підвищення його пізнаваності на туристичному ринку.

7. Метою наукового дослідження є поглиблений аналіз та ідентифікація документів та наративний їх огляд, що дозволить рефлекторно вивчити кластеризацію в туризмі та побудувати власну методологію створення кластера для потреб гастрономічного туризму окремого регіону, яка врахує всі

міжсуб'єктні взаємодії і наявний маркетинговий потенціал території; аналіз та прогноз гастрономічного туризму; вивчення специфіки гастрономічних туристичних ресурсів та продуктів; моніторинг закладів розміщення та харчування, виробництва супутніх товарів, екскурсійних бюро, асоціацій та агентств. Ввести нові життєздатні дефініції наукового поля дослідження гастрономічного кластера.

РОЗДІЛ 3. ПРИРОДНО-ГЕОГРАФІЧНІ УМОВИ ТА СПЕЦИФІКА ЕТНІЧНИХ КУХОНЬ ПРАВОБЕРЕЖНОГО ПОЛІССЯ УКРАЇНИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Етнічне навантаження їжі як стійкої компоненти культури та каркасу у сфері гастрономічного туризму у форматі фізико-географічного районування Правобережного Полісся України

Рівень життя нації завжди залежить від розвитку гастрономічних уподобань, які не є засобом задоволення біологічних потреб, а виявом соціальних відносин, притаманних стійким традиціям харчування, що тримаються на особливостях господарського побуту, а також залежать від фізико-географічних, ґрунтових, етнографічних умов території. Український етнос мав завжди стійкі культурні контакти, які є проявом гостинності й толерантності у спілкуванні з різними народами.

Попри значну вивченість території Правобережного Полісся України, вона не розглядалася в симбіозі фізико-географічних, ґрунтознавчих і етнографічних досліджень для визначення рівня розвитку гастрономічного туризму та для подальшого розроблення *картографічних моделей гастрономічного туризму, потенціалу гастрономічного туризму, гастрономічного районування, гастрономічних фестивалів* [811, 1049, 1121].

Традиційно-побутову культуру Правобережного Полісся широко висвітлено у працях науковців Н. Боренько [55 – 58], В. Кравченко [267, 268], К. Кутельмах [288], Т. Пархоменко

[460], Р. Свирида [528], С. Ципишева [620] та ін. [103, 226, 228]. Взагалі яскравим свідченням родючості землі та гостинності українців є енциклопедія Бусенгольта «*Le nouveau Théâtre du Monde*» 1666 року. Відчутною науковою прогалиною є відсутнє докладне картографування традиційних форм їжі й харчування поліщуків, незначними є праці, спеціально присвячені їжі [10-17, 94-96].

Питань фізико-географічного районування стосувалися праці – О. Адаменка [2], А. Байцар [24], Л. Булави [66], Б. Вахрушева [503], К. Геренчука [126], М. Гродзинського [148, 149], Г. Денисика [168], Н. Максименко [308], О. Маринича [251, 315], О. Мащенко [324], В. Мельника [326], І. Нестерчук [293], Г. Рудька [513], А. Ланько [294], Самойленка [525], В. Стецюк [569], П. Шищенка [644]. Генетико-морфологічною характеристикою ґрунтів Українського Полісся та подальшим оформленням ґрунтових карт займалися такі вчені, як: М. Полупан [476].

Питання етнографічного районування України цікавило багатьох вчених – В. Наулка [285, 357, 358], С. Макаручука [306], Г. Стельмаха [568]. Теорію етносу вивчав Л. Гумільов [154]. Спірні та дискусійні питання етнографічного районування України висвітлювалися у працях, починаючи від Д. Бучко [75], І. Веремійчика [84], В. Горленка [140], М. Глушко [131], В. Давидюка [156], А. Данилюк [158, 159, 160], М. Катернога [226], Р. Кирчів [230], Г. Кожолянко [245], Д. Косарика [258], В. Круль [279], В. Кушнір [289], В. Наулко [358], Р. Радовича [497], Б. Савчука [521], Г. Стельмаха [568].

Схеми історико-етнографічного районування України дотепер не набули завершеного вигляду та одностайних меж і потребують доопрацювання. Понятійно-термінологічний апарат потребує узгодження. Попри все це зроблені поступальні кроки, які потребують ґрунтовних узагальнень наукових величин: історико-етнографічна область, історико-етнографічний регіон, історико-етнографічний район,

етнографічний підрайон. Крім цього, нам імпонує в нашому науковому вишукуванні схема етнографічного районування України С. Макарчука [306].

Враховуючи велику кількість досліджень: Л. Артюх [10-17], Хв. Вовка [94, 95], В. Доманицького [175], М. Жовнірова [199], Ю. Ліпец [296], І. Несен [363, 364], Т. Пархоменко [459, 460], О. Kolberg [926, 927, 928, 929], К. Moszynski [988], можна зазначити, що харчова спадщина українців презентована вкрай широко. Але питання гастрономії окремих етносів, зокрема поліщуків, носять фрагментарні дослідження.

Великим мотиваційним фактором є вивчення гастрономічного туризму на теренах Правобережного Полісся України, враховуючи фізико-географічні умови, кухні етносів, етнографічні та ґрунтознавчі розвідки на території територіальних громад (надалі ТГ). Дана наукова праця є спробою охарактеризувати зародження гастрономічного туризму Правобережного Полісся України, ґрунтуючись на підвалинах фізико-географічного, ґрунтового та етнографічного районування.

В дослідженні проведено аналіз харчової культури поліщуків через призму фізико-географічних, ґрунтових та етнографічних наукових розвідок та зреалізовано ряд конкретних завдань, зокрема: проаналізовано наявну історіографію про фізико-географічні, ґрунтові та етнографічні дослідження та їх джерельну базу; зібрано та систематизовано новий бібліографічний матеріал і уведено в науковий обіг дефініції «гастрономічний туризм», «гастрономічний потенціал», «гастрономічна дестинація», «гастрономічний турист», «гастрономічний туристичний продукт», з'ясовано особливості традиційного харчування поліщуків з подальшим укладанням картографічних моделей гастрономічного туризму Правобережного Полісся України. Під ландшафтно-типологічною структурою території слід розуміти закономірності

територіальної будови; взаємозв'язки та взаємне розташування частин ландшафту, що являють собою відносно дрібні природні комплекси, формування і розвиток яких обумовлені місцевими особливостями кожної конкретної ділянки [419]. До Правобережного Полісся України входить: область Волинського Полісся, область Житомирського Полісся, область Київського Полісся [294]. Означена територія належить до Східноєвропейської рівнини, зони мішаних хвойно-широколистяних лісів Поліського краю (рис. 3.1.)

«Болотистою країною» називають українське Правобережне Полісся, ландшафт якого насичений низинними та заплавними болотами. Величезний регіон – це суцільна заплава, з нечисленними, переважно піщаними суходолами [315]. Територія дослідження є частиною Поліського краю, що є явищем не зональним. Він відноситься до зони мішаних лісів Східно-Європейської країни, в походженні якого важли-

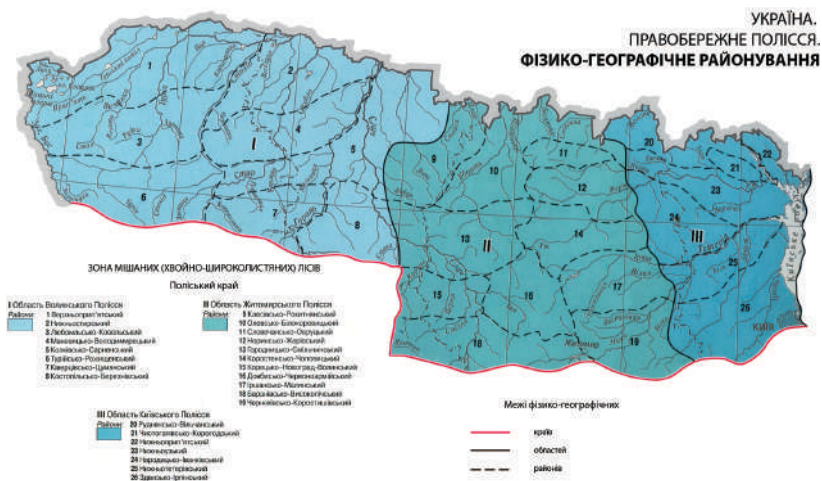


Рис. 3.1. Фізико-географічне районування Правобережного Полісся, створено на основі [359]

ву роль зіграв антропоген з його палеогеографічними умовами. Такі піщані простори в зоні мішаних лісів зустрічаються ще на території Польщі (Мазовше) [315].

У ландшафті Поліського краю унікальним явищем є «острови». Саме таким є Словечансько-Овруцький кряж (Овруцький район, Житомирська область). Це підвищення висотою 320 м посеред Поліської низовини. Край з пануючим помірно-континентальним кліматом, літом вологим і теплим, зимою хмарним і м'яким, визначається таким тепловим режимом завдяки річному радіаційному балансу 1700-1800 мДж/м².

Територія отримує 1500-1800 сонячних годин, збільшення їх відбувається із заходу на схід. Середньорічна температура варіює від 70°C до 50°C, яка має таку ж тенденцію. Для січня характерна температура від -4,5°C до -7,5°C, ізотерми якого візуально прослідковуються субмеридіально. Липню притаманна температура від 17°C до 19°C, що засвідчують багаторічні спостереження. В документальних носіях січневі найнижчі -32°C, -39°C, липневі найвищі – близько 36°C. У другу декаду квітня і до третьої декади жовтня відбувається вегетація рослин [315]. Травневі та подекуди червневі заморозки на ґрунті – звичайне явище в регіоні. Восени вони відбуваються у вересні-жовтні. Дні без морозів налічують 160 днів у східній частині та 180 днів у західній. Погода залежить від атлантичних повітряних мас зимою, які спричиняють потепління відлиги, літній період ознаменовується явищами континентальних повітряних мас, які приносять підвищення температур. Циклонічна діяльність відбувається за рахунок приходу циклонічного повітря. Взимку похолодання залежить від арктичних повітряних мас, навесні вони спричиняють заморозки. Всі повітряні маси мігрують із західного до східного напряму Поліського краю завдяки його протяжності. Регіон є лідером в Україні за кількістю опадів (550-650 мм та до 1000 мм). Теплий період завжди з опадами (180 днів) на рік. Друга декада грудня вже встелена снігом (три-

ває 95 днів). Промерзання ґрунту відбувається на 40-50 см. Болотні масиви на 15-20 см промерзають, а можуть і ні. Відсоток відносної вологості – 80-85%. У травні бувають посушливі дні, протягом року можна нарахувати понад 13 днів. Показник випаровування в рік – 400-450 мм. На сході коефіцієнт вологості – 1,9, на заході вже – 2,6. Поліський край з позитивним балансом вологи в окремі роки має таке явище, як суховії (ґрунтові посухи). Цьому сприяють піщані ґрунти, які не нагромаджують і не затримують вологу. Роза вітрів краю показує вітри західного напрямку зі швидкістю 3-5 м/с, з вектором південь-захід, північ-захід. Листопад-грудень передбачає сильні вітри, що спричинюють вітровали, руйнують будівлі, піднімають у аквальних територіях воду. Історія розвитку клімату Поліського краю показала незначні зміни, а лише за роками та сезонами погода була мінлива. Сезонність притаманна поліським ландшафтам. Зимою бувають відлиги та хмарна погода, морози невеликі, сніговий покрив зазвичай є, окрім днів з відлигами. Весна змінює погоду від холодної до теплої, із затяжним ефектом. Друга декада березня ознаменовується переходом через 0°C. Потепління відбувається з настанням квітня-травня з випадками заморозків. Танення снігу в лісових масивах – 15-20 днів. Характерні для краю великі площі залиті водою. Прихід літа завжди теплий, жаркий, але на заході із дощовою погодою. Почастими погодними явищами є град та грози (5-7 разів на місяць). У червні іноді прохолодно. Серпень є найбільш сонячним місяцем. У перевазі дні з ясністю та напів'ясні (похмурі 6 або 8 на місяць). Осінь зазвичай тепла, суха, але з приморозками, які припадають на вересень-жовтень, від яких страждають болота, луки, низини. На жовтень, листопад припадає 60-75% днів хмарної погоди, з ґрунтом, покритим снігом. Зимовий період протікає довго, температури нестабільні, вітри та тумани. Клімат території дослідження сприяє розвитку національної економіки та життєдіяльності населення. Рельєфна картина представлена заболоченими долинами річок. Антропогенний (четвертинний) період

посприяв мозаїчності ландшафтів. Геологічна історія Поліського краю вкрай строката та представлена геоструктурними областями Російської платформи [375]. Північ регіону займає Поліська низовина (протяжність на схід у вигляді смуги шириною 60-120 км). Волино-Подільська і Придніпровська височини примикають до неї на півдні, а на сході – Український кристалічний щит. Галицько-Волинська западина обіймає західну частину території дослідження. Поліська низовина представлена різнотипними геологічними структурами. У західній частині Волинською рівниною. Північний край займає Галицько-Волинська западина, посередині розташована Клесово-Народицька рівнина, яка є північно-західною частиною Українського щита. Морфологічні особливості рельєфу проявляються у геологічній будові – геоструктурною неоднорідністю. Нерівна поверхня відкладів палеозойського віку, характерна для Волинського палеозойського блокового підняття, де залягають крейдові відклади різних літологічних відмін: крейда, мергелі з кремнем, пісковики. Потужні їхні шари простягаються на захід до м. Сарни (товща 20 м), Любомль (товща 280 м). Вони зазнали впливу денудації. Розглядаючи рельєф Клесово-Народицької рівнини, можна прослідкувати Коростенсько-Житомирський блок протерозойського віку, вивпнений метаморфічними та магматичними породами [324, 452, 503]. Ці рельєфні утворення є північно-західною частиною Українського щита, які насичені гнейсами, гранітами та гранітоїдами. Чільне місце посідають породи овруцької серії: кварцові піски, кварцити, пірофілітові сланці. Нижньопріп'ятська рівнина сформувалася завдяки Прип'ятському прогину та північно-східному схилу Українського щита. На глибині понад 4000 м залягає фундамент у межах Прип'ятського прогину, який насичений палеозойськими, мезозойськими, кайнозойськими відкладами. У межах прогину є локальні підвищення, девонські соленосні відклади яких відіграли вирішальну роль у їх утворенні. Візуально можна тут побачити соляно-купольні структури у вигляді піднять, брахі-

антикліналей довжиною від 12 до 25 км. Ерозійні процеси, постійні та тимчасові потоки робили свою роботу у пізньому міоцені, ранньому пліоцені всією територією дослідження. Їхня діяльність пов'язана з утворенням ерозійно-денудаційної поверхні Волинської рівнини яка вихідна для сучасного рельєфу. Клесово-Народицька рівнина, виповнена флювіальними відкладами, які представлені теж роботою ерозії. Алювіальні відклади (пізньоміоценові, ранньопліоценові) спостерігаються виключно на теренах Нижньопріп'ятської рівнини. Поверхня в період антропогену була перекрита континентальними відкладами різного походження з відповідними морфоскульптурами. Поліська низовина на неотектонічному етапі піднялася, хоча мали місце тектонічні рухи коливального характеру, які періодично опускали певні ділянки. Такі тектонічні рухи притаманні Українському щиту, але не набули візуалізації у рельєфі. Але рівнинні території Волинської (8-10 мм/рік), західної частини Клесово-Народицької (6-8 мм/рік), зі зменшенням на південь Нижньопріп'ятської (2-4 мм/рік) рівнин, мають такі підняття у рельєфі [503]. Морфоструктурою першого порядку є Поліська низовина. Денудаційна рівнина, що сформувалася в період неотектонічного етапу. Морфоструктурою другого порядку є Волинська низовина. Денудаційна рівнина з помірним тектонічним підняттям. Вона утворилася на осадових породах платформеного прогину. У рельєфі Клесово-Народицька низовина є денудаційною рівниною (помірне тектонічне підняття), яка залягає на найдавніших кристалічних породах окраїнної частини щита. Вона занурюється у Нижньопріп'ятську низовину (пластово-денудаційну рівнину зі слабким проявом новітніх тектонічних рухів і пологих деформацій на осадкових породах занурених схилів щита). Словечансько-Овруцька височина (кряж) є унікальним явищем на тлі Клесово-Народицької денудаційної рівнини. Кряж – позитивна форма рельєфу, який виповнений овруцькими кварцитовидними пісковиками і лесоподібними суглинками. Це морфоскульптура третього порядку,

яка виникла на місці синклінали та є типовим інверсійним утворенням. Такі форми рельєфу, як водно-аккумулятивні, карстові, еолові, водно-ерозійні, водно-льодовикові, льодовикові, денудаційні [503] є представленими у сучасній морфоскульптурі Поліської низовини. У авангарді рельєфу Поліської низовинної рівнини йдуть форми водно-ерозійні та водно-аккумулятивні. Річкові долини – це основні їхні форми. Морфологія, тип та співвідношення їхніх алювіальних комплексів – терас та заплавл, суттєво відмінні на різних територіях, враховуючи розташування в межах конкретних геоструктур. Саме морфологія річкових долин визначає їх приналежність до відповідних геоструктур. Вироблення долини залежить від літологічного та петрографічного складу гірських порід. Незвичайною є давня долина, складена льодовиковими відкладами, якою протікають р. Стир на заході та р. Словечно на сході. Тут прослідковуються певні ускладнені форми рельєфу: еолові, денудаційні, ерозійно-аккумулятивні морфології долини. У рельєфі представлені льодовикові та водно-льодовикові форми (поховані) на території західної частини Поліської низовини, які є залишками окського зледеніння України у період раннього антропогену. Ці утворення схожі на долини (значні заглиблення), які меридіально простягаються та виповнені такими відкладами: грубоуламковими, піщаними, гравійними, супіщаними. Волинське моренне пасмо є яскравим представником такого утворення. Нагадує дугу із сукупності ізотермічних, витягнутих підвищень, які мають пласкі поверхні. Форми роботи льодовика льодовикового і водно-льодовикового походження проявляються у східній частині Поліської низовини на теренах Клесово-Народицької рівнини. Це горби та пасма, ками та друмліни, ози та термокарстові западини. Також зустрічаються «баранячі лоби», «кучеряві скелі», гляціодислокації, валуни, ергатичні брили. Місцями річки дуже заглиблені. Значні площі поблизу м. Малин займають моренні рівнини у межах Поліської низовини. Поширеними вони є і у нижній течії Прип'яті, у

межиріччі Тетерева і Ужа, на територіях населених пунктів Розважева і Іванкова, Базара і Макарова. Витягнутий ланцюг, з переривами залишків морени, проявляється поблизу поселень: Ігнатпіль, Коростень, Лобичі, Буки, Бражанки. Північно-східна, східна частини Поліської низовини зайняті моренно-зандровими рівнинами. До моренної рівнини з пласким, погорбкованим рельєфом зі складним генезисом та морфологією в межах Поліської низовини із заходу та північного заходу прилягає зандрова рівнина. Рельєф представлено підвищеннями і дюнами та залишками кристалічних порід, що є представниками накладених денудаційних, акумулятивних форм рельєфу. Зустрічаються селективні форми вивітрювання у вигляді сфероїдальної і матрицеподібної окремоті в кар'єрних розробках поселень Щорсівка, Вишняківка, Могильне [503]. Вони приаманні денній поверхні кристалічних порід, навіть за межами льодовикової зони. Населені пункти Коростень, Білощиця, Межирічка розташовані у місцях високого залягання кристалічних порід, де у рельєфі, окрім «баранячих лобів», спостерігаються горби (висота 5-20 м). Ці горби (ядра вповнені кристалічними породами та перекриті суцільною мореною) біля сіл Горбин і Осники, Кам'яний Брід і Межирічка, Жабче і Березівка, мають назву друмлини. Це засвідчує той факт, що утворень кінцевої морени не має у східній частині Поліської низовини. Добре виражені горби, пасма можна спостерігати в межах моренної, моренно-зандрової рівнин Поліської низовини. Нахил топографічної поверхні Правобережного Полісся України відбувається у напрямку – північ, північний схід – до річок Прип'ять, Дністр. В долині Дніпра знаходяться мінімальні абсолютні відмітки (100 м). Найвище підняття знаходиться на території фізико-географічної області Житомирського Полісся – Словечансько-Овруцький кряж (315 м). Шкала висот решти території має незначні коливання. Регіон по-своєму розчленований: відмітки на півночі не вище 25 м, в середині маємо від 25 до 30 м, а лише Житомирське Полісся різко від-

різняється територією вище 50 метрів. Правобережне Полісся України має впізнане рельєфне зображення у вигляді річкових долин (долини-прориву), різноконтурних горбів, пасм, валів, височин. На противагу, Прип'ятська низовина представлена одноманітним рельєфом з його незначним розчленуванням. Річкова мережа регіону має спрямування на північ, північний захід (притоки Прип'яті). Річковий фонд представлено найбільшими із них: Уборть, Уж, Турія, Стохід, Стир, Горинь, Південна Случ – притоки Прип'яті; Тетерів, Ірпінь – притоки Дніпра.

Правобережне Полісся України охоплює територіально – Волинську, Рівненську, Житомирську області та мізерні території Хмельницької та Київської адміністративно-територіальних областей.

Сформувати міцну концептуальну основу для розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України допоможе вивчення фізико-географічних областей Поліського краю.

Волинське Полісся займає західну частину Українського Полісся, його межу на сході проводять у напрямку лінії Корець–Клесів–Єльно–Березове, тобто за межею виходу кристалічних порід, характерних для Житомирського Полісся. Західний Буг є межею на заході цієї фізико-географічної області, а також із державою Польща, на півночі – з державою Білорусь. Чітко визначену межу на півдні проводять по лінії населених пунктів Володимир Волинський – Затурц – Торчин – Луцьк – Піддубці – Клевань – Оржів – Турчин – Межиріччі – Корець з Волинською лісостеповою височиною [315].

У визначених межах площа Волинського Полісся становить 30 тис. км². Це пласка, трохи нахилена низовина в північному напрямку. Четвертинні відклади Волинського Полісся мають свої типи: моренні утворення двох зледенінь – нижня морена у вигляді пісків, нижня морена – дуже змита та трапляється у вигляді «гнізд» і «клинків» у заглибленнях

крейдових відкладів; кінцево-моренні відклади трапляються місцями у вигляді гряд (населені пункти Любитів, Задиби, Маневичі, Рафаловка, Володимирець, Буцинь, Костюківка й ін.); неморенні відклади – піщані і глинисто-піщані відклади флювіогляціальних і озерногляціальних вод (виражена шаруватість та відсутність валунів) приурочені до межиріч; елювіально-делювіальна кора вивітрювання крейדיх мергелів виступає на денну поверхню в південно-західній та південно-східній частинах; алювіальні та озерні відклади представлені пісками на борових терасах річок; торфяно-болотні відклади потужної товщі в долині р. Льви та в межиріччі Льви і Ствиги [370, с. 272-273].

Специфічні ландшафтні риси Волинського Полісся (рис. 3.2.) представляють фізико-географічні райони: Верхньоприп'ятський, Нижньостирський, Любомльсько-Ковельський, Маневицько-Володимирецький, Колківсько-Сарненський, Турійсько-Рожищенський, Ківерцівсько-Цуманський, Костопільсько-Березнівський.

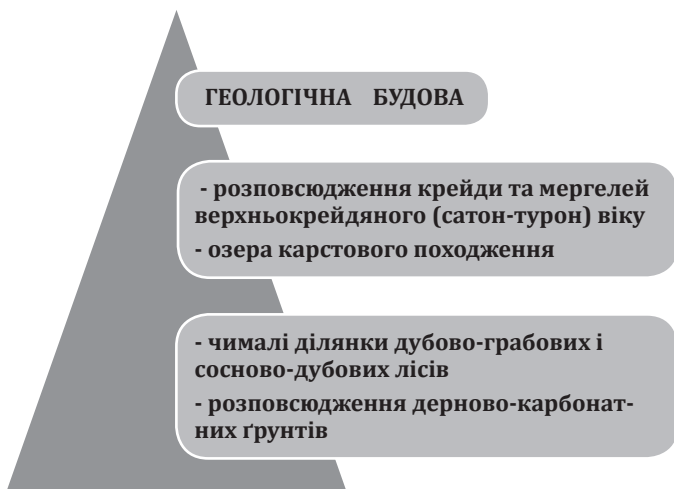


Рис. 3.2. Специфічні ландшафтні риси Волинського Полісся [370]

Складна картина геолого-геоморфологічної основи природи Волинського Полісся зумовлює своєрідне розповсюдження підземних та ґрунтових вод (рис. 3.3.).

Річкова мережа густа та розгалужена (середня густина 0,4 км на 1 км²). Ухил річок малий. Течія нешвидка, заплави заболочені – р. Стубли, р. Прип'яті, р. Льви, р. Турії, р. Стоходу. Площа озер до 10 га, понад 300. Найбільше озеро та найглибше – Світязь (площа – 2 750 га, максимальна глибина – 58,4 м), Пульмо (1 630, максимальна глибина – 9 м), Соминське (1 630, максимальна глибина – 56 м) [25]. Особливістю озер є



Рис. 3.3. Підземні та ґрунтові води Правобережного Полісся [370]

карстова походження. Суттєво різняться і кліматичні умови регіону. Західна частина Волинського Полісся – м'яка зима, більше тепле літо. На заході більше опадів.

Поділ на західну та східну частини підтверджується ареалами розповсюдження деяких видів рослинності (на сході – дуб скельний та явір не далі р. Стир). Агрокліматичне вирощування певних культур сприятливе, у західній частині дозрівають середньодозріваючі сорти та гібриди, у східній – лише ранньодозріваючі.

Це спостерігається і в північній та південних частинах. Рослинність фізико-географічної області також має характерні риси, які виділяють її в окрему географічну область: значна залісненість (до 40%), заболоченість 10-20% всієї території; наявність у флорі середньоевропейських елементів, як-от: явір, черешня, колосняк піщаний, лісова вовча ягода та ін., які свідчать про м'який клімат [370, с. 273].

Переважають соснові бори, субори, трапляються сугруди, тимчасові форми – березняки в південній частині, на невеликих площах трапляються ще дубово-грабові, найбагатші в порідному складі, у північно-західній зрідка на невеликих ділянках трапляються змішані ліси, дуже поширені вільшаники.

Найбільш розповсюдженим типом ґрунту Волинського Полісся є дерново-підзолисті, які утворюють багато відмін, залежно від складу материнських порід, глибини залягання крейдяних мергелів та глибини ґрунтових вод. Складний рельєф, різноманітні поверхневі відклади з урахуванням різних рівнів залягання ґрунтових вод утворюють надзвичайно барвисту, мозаїчну основу, завдяки якій розвивається рослинність ґрунту та тваринний світ, що спонукає до особливих традицій харчування населення досліджуваного регіону [370, с. 273]. Така локалізація Правобережного Полісся України, зокрема Волинського Полісся, збігається з етнічною історією населення краю. Саме в цьому регіоні стикалися різ-

ні східно-слов'янські племена – поляни, сіверяни, древляни, волиняни і дреговичі, зона етнокультурного контактування між якими проходила якраз по лінії річок Горинь–Прип'ять–Ясельда [58].

У межах Житомирського Полісся виділяються дві фізико-географічні підобласті – *Західно-Житомирська безморенна й Східно-Житомирська моренна*. Перша займає західну частину Житомирського Полісся. Для неї характерні майже повна відсутність льодовикових відкладів, широкий розвиток зандрів, поширення переважно піщаних та глинисто-піщаних дерново-слабопідзолистих ґрунтів, на яких панують бори та субори, наявність у північній частині оліготрофних боліт. Східно-Житомирська підобласть завдяки присутності морени набуває характерних рис, що значно відрізняють її від Західної, будова її поверхні більш складна. Помітну роль тут відіграють льодовикові форми рельєфу. Дуже часто зустрічаються лесові «острови». Найбільше розвиненими є супіщані дерново-середньопідзолисті ґрунти [374].

Для Західно-Житомирської безморенної підобласті найбільш характерні такі типи місцевості: 1) *зандрова заболочена низинна рівнина* з переважанням дерново-слабопідзолистих і болотних ґрунтів та лісів борового типу; 2) *зандрова рівнина* з дерново-слабопідзолистими ґрунтами й залишками борових і суборових лісів;

3) *долинно-зандровий тип місцевості* з дерново-слабопідзолистими й болотними ґрунтами. Окремими ділянками зустрічаються типи місцевості денудаційної і пагорбкової рівнини на кристалічній основі з щебенюватими ґрунтами.

У Новоград-Волинському адміністративному районі зустрічаються ділянки лесових обезліснених еродованих «островів» із сірими лісовими ґрунтами. В Східно-Житомирській підобласті найбільш поширені місцевості моренно-зандрової рівнини з переважанням дерново-середньопідзолистих ґрунтів і залишками суборових і сугрудкових лісів. Межиріччя

Норин-Жерев займає долинно-зандровий тип місцевості з дерново-слабопідзолистими й болотними ґрунтами. У підобласті також зустрічається моренно-пагорбковий збезліснений тип місцевості (в Лугинському, Коростишівському, Хорошівському адміністративних районах). У вигляді окремих ділянок поширені місцевості денудаційної погорбкованої рівнини на кристалічній основі з дерново-підзолистими щепенуватими ґрунтами. Значні площі в обох підобластях Житомирського Полісся займає заплавний лучно-болотний тип місцевості. Кожний з виявлених типів місцевості має свої природні особливості й вимагає певних заходів у справі раціонального використання земель [419]. До області Житомирського Полісся входять такі фізико-географічні райони: Клесівсько-Рокитнянський, Олевсько-Білокоровицький, Городницько-Ємільчинський, Корецько-Новоград-Волинський, Довбисько-Червоноармійський, Баранівсько-Високопільський, Словечансько-Овруцький, Норинсько-Жерівський, Коростенсько-Чоповицький, Іршансько-Малинський, Черняхівсько-Коростишівський.

Географічно склалося так, що область *Київського Полісся* [374] знаходиться між фізико-географічною областю Житомирського Полісся та фізико-географічною областю Чернігівського Полісся.

Західна межа Українського кристалічного щита збігається із західною частиною фізико-географічної області. Долиною Дніпра делімітується східна межа. Південна межа окреслюється лінією між зонами Полісся і Лісостепу. Північна межа Київського Полісся заходить на територію сусідньої держави. Морена дніпровського льодовика покриває всю територію дослідження, яку представляють у рельєфі водно-льодовикові відклади (підстилають і покривають). Унікальними є природні утворення озерних улоговин (Святе, Авдієве, Десняк, Чорниш та ін.). Територія фізико-географічної області лежить в межах акумулятивної рівнини. Відповідно річкові

долини неглибокі та широкі, на відміну від річкових долин фізико-географічної області Житомирського Полісся. Морени представлені льодовиковими і водно-льодовиковими формами рельєфу. Відрізняються умови зволоження, термічні, Київського Полісся, від Житомирського Полісся показниками зменшення річних сум опадів і збільшення літніх сум температур. До юрських, верхньокрейдяних і палеогенових відкладів приурочені основні водоносні горизонти напірного характеру. Лісові масиви зосереджені на території, яка не підлягає сільськогосподарському використанню [374].

Значна мозаїчність ландшафтів утруднює їх сільськогосподарський вжиток, а от для рекреаційних потреб вони стануть в нагоді. Перехід із фізико-географічної області Житомирського Полісся у фізико-географічну область Київського Полісся обумовлений зміною тектонічних і геолого-геоморфологічних умов. Це сприяло появі зандрових рівнин, які представлені дерновими слабопідзолистими ґрунтами та вкриті лісами борового і суборового типу. Піщано-боровий тип місцевості в межах Київського Полісся займає вагомі території, які представлені дерново-підзолистими ґрунтами, що зустрічаються у надзаплавних терас аквальних утворень. Фрагментарно проявляються у рельєфі типи місцевостей лесових еродованих «островів», які покриті сірими лісовими ґрунтами. А також зустрічається моренно-погорбкований збезліснений тип місцевості з дерново-підзолистими ґрунтами.

Місцеві фізико-географічні процеси та строкаті місцевості призвели до утворення таких фізико-географічних районів території дослідження: Руднянсько-Вільчанський, Нижньоузський, Народицько-Іванківський, Нижньотетерівський, Здвизько-Ірпінський, Чистогалівсько-Корогодський, Нижньоприп'ятський.

Демонстраційні результати дослідження ландшафтів фізико-географічних областей Поліського краю довели, що вони можуть підкреслити потенціал гастрономічного ту-

ризму Правобережного Полісся України. У структурі повернення «до ландшафтів» пропонується зреалізувати підходи для розвитку гастрономічного туризму окремого регіону: «повернення натхнення», посадити насіння надії в прямому і переносному значенні та надати мету; «соціальна віддача», повернення робочих місць, освіти та соціальних зв'язків, процвітаючі спільноти, «природна віддача», відновлення біорізноманіття для здорових і стійких ландшафтів; «фінансова віддача», створення довгострокового стабільного доходу для громад, нові бізнес-моделі, адаптовані до кожного ландшафту.

3. 2. Ґрунтознавчі розвідки українським Правобережним Поліссям у площині вишукувань гастрономічного туризму

Зараз, як ніколи, настав час поставити на перше місце не лише своє здоров'я, але й якість життя для себе, своїх громад, своїх сімей у цій глобальній спробі відродити земний ґрунт.

Ґрунтовий покрив Правобережного Полісся України досить строкатий (рис. 3.4.).

Це обумовлено вологим і м'яким кліматом, великою різноманітністю хімічного та гранулометричного складу ґрунтоутворних порід, добре розвинутим мезорельєфом та мікроділянками, які розташовані на рівнинній території, різним заляганням ґрунтових вод, різноманітністю рослинних формацій та різним за інтенсивністю впливом господарської діяльності людини. Ґрунтоутворюючі породи мають переважно легкий гранулометричний склад і представлені піщаними, глинисто-піщаними, супіщаними і легкосуглинковими водно-льодовиковими, льодовиковими та алювіальними відкладами. Зрідка плями крейдянї та мергельні є провісниками прояву в рельєфі масивних кристалічних порід.

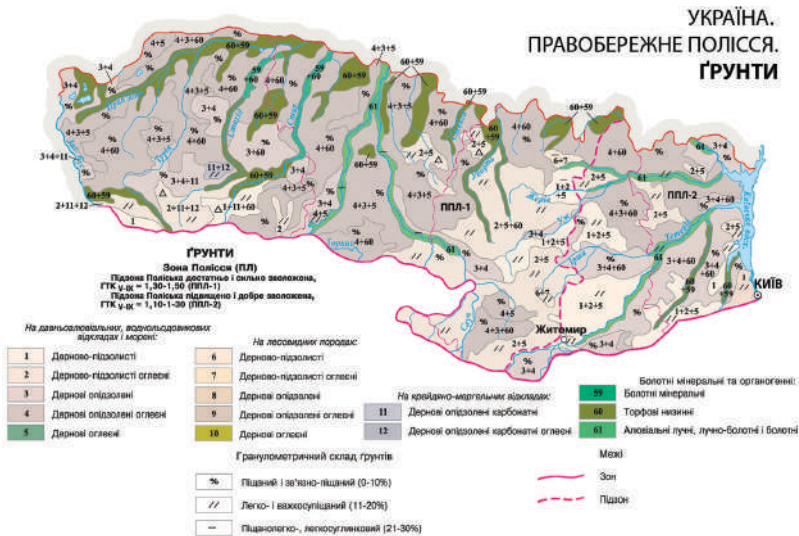


Рис. 3.4. Ґрунти Правобережного Полісся, створено на основі [476]

У деяких місцях Правобережного Полісся України невеликими острівцями поширені лесові відклади. Одним з найбільших є Словечансько-Овруцький кряж.

Велике різноманіття ґрунтоутворюючих порід, їх гранулометричного і мінералогічного складу, складний мезо- і мікрорельєф є причиною різних умов зволоження.

Значна обводненість, багатий і різноманітний рослинний покрив зумовили формування на Поліссі дуже складного ґрунтового покриву. Останній у більшості районів утворює складні комплекси та мозаїки, характеризується дрібноконтурністю (середній розмір ґрунтових контурів коливається від 20 до 50 га). Переважають на Поліссі дерново-слабопідзолисті та дерново-середньопідзолисті ґрунти. Вони займають близько 60% площі зони. У зв'язку зі слабкою дренажістю території і близьким заляганням ґрунтових вод, близько

60% підзолистих ґрунтів належать до глеюватих та глейових. Друге місце за площею (близько 20%) займають лучні і дернові ґрунти, які розповсюджені на заплавах терасах рік, у окремих слабостічних пониженнях на надзаплавних терасах і вододілах. Третє місце за площею (10%) займають торфовища і торф'яно-глейові ґрунти. Вони залягають на заплавах річок і днищах прохідних долин переважно низинного, рідше перехідного типів. Незначні площі (1–1,5%) займають дерново-карбонатні ґрунти, розвинуті на крейдових породах, і майже стільки ж займають сірі та світло-сірі опідзолені ґрунти, які розповсюджені на лесових островах. Це одні з кращих ґрунтів Полісся. В цілому, у структурі ґрунтового покриву 48,0% сільськогосподарських угідь зони представлено дерново-підзолистими ґрунтами, 13,9% – ясно-сірими, сірими лісовими, темно-сірими та частково чорноземами опідзоленими, 14,6% – дерновими глейовими та 6,0% торфо-болотними й торфовищами. Склад земельних угідь характеризується значною часткою орних земель, що становить 49,6%. Фізико-географічна область Волинського Полісся представлена дерново-карбонатними ґрунтами, які побудовані на крейдових продуктах вивітрювання: мергелів, крейди. Переважно поширені у південному, південно-західному краї фізико-географічної області. Відсоток гумусу такий – 3-12%. Фізико-географічна область Житомирське Полісся представлена сірими лісовими ґрунтами [476]. Зосереджені у південній частині та на півночі на Словечансько-Овруцькому кряжі.

Тому потрібно укладати стратегії здоров'я ґрунту для поліського регіону, які оцінять зміни властивостей ґрунтів внаслідок інтенсивної рекреації та туризму та одночасно можливості. Ґрунт з практиками харчування, як туристичний ресурс, цінується не лише заради них самих, а й через їхню здатність генерувати розвиток сільської місцевості, що допомагає збільшити джерела доходів у сільській місцевості та

підвищити рівень доходів і зайнятості місцевої робочої сили (особливо жінок).

Гастрономічний туризм пов'язаний із якісним сільським господарством, яке виявиться не лише економічним важелем, але й формою захисту території, яка є крихкою та піддається ризику, а саме цей вид туризму забезпечить сталий його розвиток.

3.3. Етнографічне районування Правобережного Полісся для потреб гастрономічного туризму

Очевидним постає, що природні умови наклали відбиток і на традиційну культуру, їжу, архітектуру, одяг поліщуків, виступаючи етнодиференціюючою ознакою. Тому етнографічне районування України та зокрема Правобережного Полісся ґрунтується на локальних відмінностях традиційної культури, у нашому випадку гастрономічної. Етнографічне районування України проводилося комплексно з точки зору як матеріальної, так і духовної, враховуючи такі компоненти [306], (рис. 3.5.).

Етнографічне районування України ґрунтується на основі особливостей традиційних житла, одягу, художніх промислів, їжі, занять і знарядь праці з урахуванням локальних особливостей [306] (рис. 3.6.).

Емпіричними одиницями слугують три регіони: Центральньо-південно-східний, Північний або Поліський, Південно-західний.

У нашому науковому дослідженні нас цікавить Північний або Поліський регіон, а саме його правобережна частина (Правобережне Полісся), який збігається з природною смугою українського Полісся й адміністративно охоплює області – Волинську, Рівненську, Житомирську, Київську, Чернігівську, північні території Сумської.

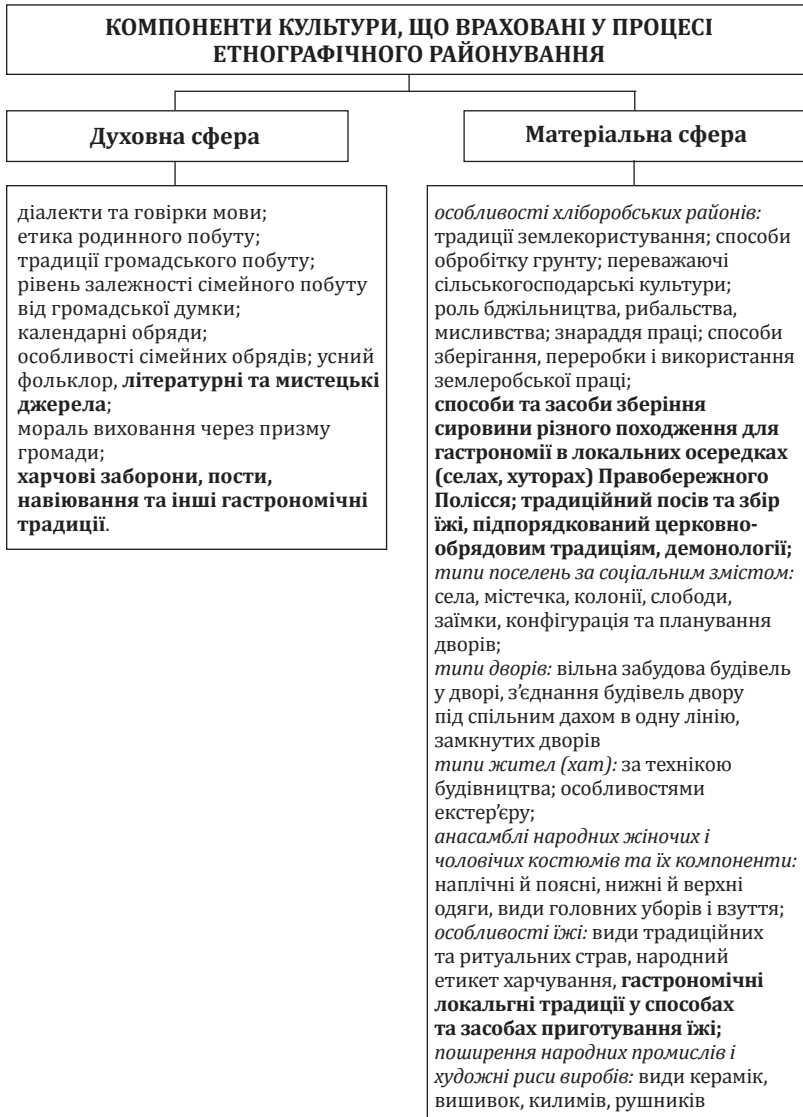


Рис. 3.5. Компоненти культури, які використовуються під час етнографічного районування України [306], удосконалено автором



Рис. 3.6. Етнографічне районування Правобережного Полісся, створено на основі [306]

Північна межа регіону – державний кордон з білоруссю і росією, південна – орієнтовно пролягає через міста Володимир–Луцьк–Рівне–Корець–Звягель–Житомир–Київ–Ніжин–Борзна, далі вгору за руслом р. Сейм до кордону з Росією. *Регіон Полісся* поділяють на *три субрайони*, завдяки соціально-політичним умовам, які наклали відбиток і на культуру та побут – *Східно-Поліський, Середньополіський, Західнополіський*. В площині наших наукових вишукувань опинилися: *Західнополіський та Середньополіський*.

Неоднорідність Правобережного Полісся в етнографічному плані є очевидною, оскільки північні землі Волинської області не становлять усього Західного Полісся, а є лише його частиною. Етнографічне районування ґрунтується на генетично споріднених особливостях субетносів та етнографічних груп, зокрема поліщуків, які формуються під впливом географічних, історичних, політичних, соціально-економіч-

них, культурних чинників. Незаперечним є ендегенний та екзогенний вплив цих чинників на харчові традиції досліджуваного регіону.

Враховуючи, що населення Правобережного Полісся жило у зоні мішаних лісів, відповідно, у господарській діяльності місцевих мешканців переважало полювання, рибальство і збирання плодів дикорослих рослин – калини, малини, ожини, а також грибів і меду диких бджіл (бортництво). Саме ці продукти становили основний раціон тутешнього населення у давнину.

Землеробство мало у цього населення другорядне місце через брак вільної від лісу землі для заняття городництвом і рослинництвом, а по-друге, поширене тоді просо або городні припаси (ріпу, цибулю, горох, мак) простіше було одержати в результаті продуктообміну. Активно займалися землеробством, починаючи з 2 пол. XIII та до поч. XVII ст.

Правобережне Полісся України має значні можливості для розвитку землеробства і тваринництва. Грунтово-кліматичні умови зони сприятливі для вирощування зернових, бобових, прядивних, коренеплодів, картоплі, овочевих, багаторічних та однорічних трав, а також різних ягідних і плодових культур.

Традиційно популярною культурою регіону в історичному зрізі є жито. Згадки про культурне жито зафіксовано в VI ст. до н. е. на території України. Його посівні площі на українському Правобережному Поліссі складали до 60% у к. XIX – поч. XX ст. Значущими посівними культурами були: гречка, просо, ячмінь, овес. Через незадовільну родючість поліських ґрунтів пшениця не набула поширення у структурі посівів. Практично незмінним і донині залишився посівний календар поліщуків.

Здавна вирощуються бобові рослини – горох і боби. Згодом (у XVII ст.) з'являється і швидко поширюється квасоля.

Особливого поширення набуває на території Правобережного Полісся з XVIII ст. – картопля, ще поліщуки назвали її «бульба».

Городні культури в регіоні – це і коренеплоди: ріпа, морква, картопля, брюква; листові рослини: щавель; пряноспмакові: кріп, селера, петрушка, хрін; баштанні: гарбуз, кабачок; бобові: грех, квасоля; капустні культури: капуста білокачанна; рослини трав'янисті: цибуля, часник, буряк, огірки, томати, перець. У раціоні були також дикороси: чорниця, ожина, брусниця, різні види грибів, дикий часник та щавель (гороб'юшка).

Олійні культури в раціоні поліщуків посідали чільне місце і вирощувалися традиційно: льон – «поліський шовк», а менші площі відведені були на коноплі. Культивували також вирощування виключно на виробництво олії: рижій, ріпак та гірчицю. Поживною та корисною була соняшникова олія, яка на столі поліщуків з'явилася в кінці XIX ст.

Фруктово-ягідні сади на території дослідження – явище рідкісне. Селянські господарства висаджували: яблуні та груші, сливи та вишні. Ягідні кущі (смородина, малина, калина) у невеликій кількості. Поширеними були дикі насадження «з лісу-поля» – калина, бузина, ожина – у своєму обійсті. Продукція вживалася свіжою та висушеною. На теперішній час садове господарство набуває розвитку, особливо у дрібних фермерів.

Поява цікавості до поліської гастрономії виникає після опрацювання досліджень Л. Артюх [9], Хв. Вовка [96], О. Воропай [100], С. Макарчука [306], В. Мицик [338], О. Стастюк [565], П. Чубинського [632], К. Mosyznski [988, 992]. Заслугує на увагу нішева праця В. Скуратівського «Русалії», де зустрічаються описи хліба та його ролі в житті поліщуків, обрядових напоїв [549]. Дослідник намагався описати матеріальну культуру Полісся, тому що сам був там народженим.

Формування гастрономічної культури у місцевого населення відбувалося ще з періоду існування Київської держави,

коли у середовищі племен древлян, дулібів накопичувався досвід обробки і приготування мисливської і рибальської здобичі, зібраних плодів дикорослих рослин. Спорідненість флори і фауни фізико-географічних районів Правобережного Полісся, а також подібність способу господарського життя місцевого населення зумовили і схожість гастрономічних уподобань, які знайшли свій вияв у їхніх найпоширеніших стравах [371, 811]. Іміджеві трансформації місцевої їжі є кодом національного самозбереження. Способи харчування, уподобання чи образи транслюються через гастрономічний туризм. Місця призначення – регіони України, на основі нової динаміки місцеве переводять у глобальне, і ми традиційне та автентичне розвиваємо і затуманюємо. Правобережне Полісся України, завдяки гастрономічному туризму, сприятиме транспортуванню по всьому світу іншого гастрономічного образу місця призначення туристів, які будуть сприяти його морфологічній, соціальній, іміджевій трансформації. Архаїчна кухня має ряд ґрунтовних напрацювань [14, 95, 175, 181, 364]. Їжа та харчові шляхи в сучасній реальності знаходяться під загрозою бажань туристів, які прагнуть зв'язатися з місцевою їжею [12, 16, 95, 96, 225, 228, 265, 596, 632, 926, 988]. Деякі страви до нас дійшли чи не з часів Київської Русі, а є унікальні, які не мають аналогічної рецептури ніде у світі.

Картографічна модель гастрономічного туризму Правобережного Полісся України (рис. 3.7.) була створена на основі опрацювання аналітичних праць топографічного та статистичного змісту, а також художніх творів, які носять акумулятивний характер і базуються на фактологічному матеріалі, необхідному для його узагальнення про гастрономію регіону.

Інформаційну базу для картографування розроблено за одиницями фізико-географічного районування. Для комп'ютерної систематизації матеріалу в електронних таблицях використано офісну програму MS Excel; при створенні експериментальних зразків карт і відпрацюванні методик картографування – геоінформаційну систему ArcGIS 10.2, растровий

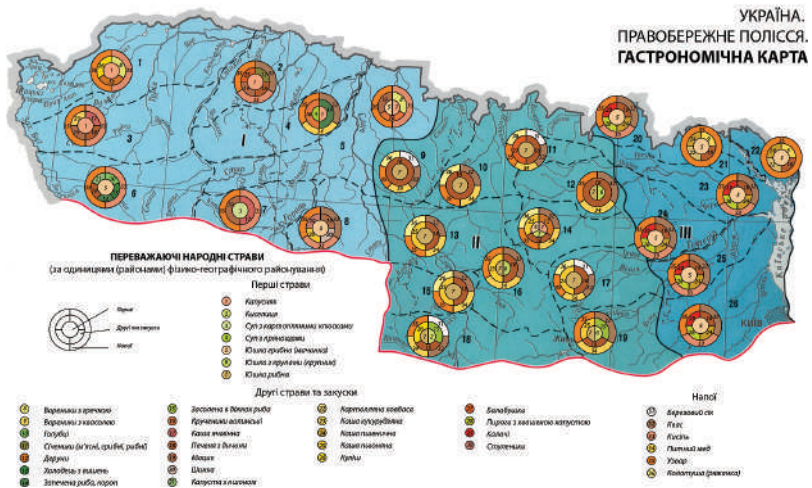


Рис. 3.7. Картографічна модель гастрономічного туризму Правобережного Полісся України
(оригінал у масштабі 1: 3 500 000)

графічний редактор Adobe Photoshop, векторний графічний редактор Adobe Illustrator [811]. Звісно, вся гастрономія Правобережного Полісся України формувалася поетапно і, незважаючи на характерні суспільні бар'єри у процесах власної інституціоналізації, до нашого часу зберегла свою неповторність. Безумовно, кулінарія не може існувати окремо від самотньої особи національного кухаря, який має власний світогляд, побут, характерні деталі повсякденності привносить (на свідомому та підсвідомому рівнях) у процес куховарства. Регіональний рівень має свої колізії в плані гастрономічного туризму, окрім справжнього досвіду, вишуканого способу життя в приємній обстановці, який асоціюється з гарним життям та економічним добробутом споживання ексклюзивних, високоякісних місцевих продуктів, спостерігаються парадокси: бюрократич-

но-правової системи, фінансових потоків, інформації, клієнтської бази, бізнес-ресурсів, кваліфікованих кадрів.

Синергія гастрономічного туризму та всіх зацікавлених стейкхолдерів надасть туристичним дестинаціям регіону напрямки, які заслужили репутацію, а місце призначення буде експериментом з якісними місцевими продуктами.

Промо-кампанія гастрономічного туризму, підпорядкована проєктній моделі (рис. 3.8), з відповідними етапами.

Наразі актуальним підґрунтям всіх наукових вишукувань є створення нового туристичного продукту регіону, завдяки валоризації місцевих гастрономічних подій, що сприймаються рівнем задоволеності та лояльності туристів, завдяки промотурам в дестинації. Туристичні послуги повинні відповідати їхнім вимогам, спираючись на «model of assured quality» (SERVQUAL) авторів A. Zeithaml, A. Parasuraman, L. Berry [1012].

Вона ґрунтується на факторах:

- visual perception – архітектура будівлі, концепція умеблювання, dress code персоналу;
- reliability – термін-послуга;
- sensitivity – допомога у всьому клієнту;
- staff professionalism – конфіденційність та приватність;
- individual approach – кожний клієнт як перший [374].

Отже, гастрономічний туризм як фасилітатор змін у фізико-географічних областях Правобережного Полісся України дозволяє поринути у мистецтво кулінарії, історію харчування та традиції, відчувши унікальне відчуття часу та місця. Він задовольняє особисті мотивації туристів: бажання втекти та бажання досліджувати. Цьому сприяє гастрономічний досвід куштування місцевої їжі і кухні та інші особливості, такі, як ціна їжі та загальне середовище призначення, а також отримання високого рівня обслуговування клієнтів.

Перспективно Правобережне Полісся України має всі передумови для створення атрактивних дестинацій з набором



Рис. 3.8. Проектна модель гастрономічного туризму

(Джерело: сформовано автором)

«фізико-географічних», «грунтознавчих», «етнографічних» опцій з гастрономічними враженнями, які приваблюють і мотивують відвідувачів туристичних місць. Незважаючи на те, що раніше вважалося другорядною діяльністю, їжа визначається основною діяльністю або фактором, що залучає туристів.

3.4. Ідентифікація гастрономічних студій різноманітних етнічних груп проживання

Зародження таких наук, як географія та етнографія, відбулося в епоху давнини, вони увесь час перепліталися у областях знань. Комплексні географічні праці неможливі без

етнографічних описів та розвідок. Географічна наука не може обійти своєю увагою вивчення населення, у нашому випадку окремого регіону, а також питання, пов'язані з вивченням культур, які складають населення народу. В свою чергу етнографія у своїх дослідженнях звертається до геопросторового (географічного) підходу. Виникає область, в якій сходиться географічна наука з етнографією – область діяльності гастрономічного туризму.

Автор наукового вишукування не ставить перед собою мети охопити їх повно та розкрити всі питання, які вивчає географія та етнографія, а виключно, ті які проходять через призму гастрономічного туризму. Наразі першочерговою розвідкою є етнічні групи проживання та території Правобережного Полісся та їхня унікальна гастрономія.

В науковій літературі термін «етнос» (Додаток Л) закріпився в ХІХ сторіччі [27, 79, 194, 226, 361, 441, 458, 480, 597, 740, 1155].

Етнічні спільноти не вічні та незмінні. Вони постійно змінюються, трансформуються. Зміни відбуваються під впливом етнічних процесів: етнотрансформаційні та етноеволюційні. Перші призводять до зміни етнічного самоусвідомлення, другі ні. Для обох категорій характерною є наявність процесів етнічного об'єднання (інтеграції) та етнічного роз'єднання (дезінтеграції) [41, 220].

Етнічна група – таке визначення застосовують у кількох значеннях. В першому – стосовно частки великого народу, яка компактно чи дисперсно (розсіяно) проживає на корінній території іншого народу. Термін «етнічна група» вживається також на означення невеликих народів, чисельність яких не перевищує кількох десятків тисяч [298].

Класифікація етнічних спільнот дозволяє розібратися у великій чисельності народів світу, знайти їхні спільні та відмінні риси. В основу класифікації етнічних спільнот можуть бути покладені різні відмінності. В основу класифіка-

ції етнічних спільнот можуть бути покладені різні ознаки, але найбільш часто звертаються до лінгвістичної, господарсько-культурної, географічної класифікації.

Лінгвістична класифікація опирається на методи порівняльного мовознавства (лінгвістична компаративістика). Господарсько-культурна класифікація народів спирається на виокремлені господарсько-культурні типи. Господарсько-культурний тип – це комплекс господарства та культури, який утворився у різних народів, які знаходилися приблизно на одному рівні соціально-економічного розвитку та проживають у подібних природних умовах [352]. Географічна класифікація «спирається на факт географічного сусідства народів і відображає спільний характер їх проживання в межах якоїсь визначеної, більш всього спільної території».

Назва «Полісся» зустрічається в літописі по Іпатіївському списку у формі «Полѣсье» [469].

Спираючись на історіографічні дослідження і джерела, прадавні згадки про територію Полісся та його мешканців будинах (вудинах) знаходять відбиток у працях відомого грецького історика Геродота, датованих 485-430 рр. до н. е. [546], у Галицько-Волинському літописі 1274 р., наробках польських вчених XV-XVI ст. Я. Длугоша [799], М. Кромера [938], М. Стрийковського [1106], інших науковців [173, 363, 475].

Протягом століть етнографічні відомості накопичувалися в записах мандрівників, літописних відомостях, інвентарних записах, історико-юридичних записах.

На рубежі XVIII століття згадки про Волинь зазначено у дорожніх записах службовця П. Контрима [1028]. Вагомою є праця О. Цинкаловського «Стара Волинь і Волинське Полісся» [619]. Систематичне вивчення Полісся розпочате з першої половини XIX та представлене у наукових розвідках [261, 475, 564, 600, 792, 853, 936, 1093]. Другий том праці «Древняя Польша» містить відомості про Волинське Полісся [1103]. Етнограф П. Де-Ла Фліз вивчав Українське Полісся в складі

комісії по опису губерній Київського навчального округу [166]. Наукові нароби етнографів та географів [51, 60, 157, 158, 160, 364] презентували виробничу діяльність, знаряддя праці, промисли, ремесла населення Полісся. Експедиційні дослідження П. Чубинського правобережною Україною 60-70-х років виділили Полісся в окремий етнографічний регіон, звернувши увагу на матеріальну і духовну культуру його населення [632]. Волинське Полісся описано в монографії «Волинь» польськими авторами Т. Stecki [1104], J. Hoffman [889] і у працях Р. Радович [495, 496], Р. Сілецького [543], Г. Бондаренко [52]. Зіграли важливу роль у популяризації наукових досліджень Правобережного Полісся України періодичні видання «Волинські губернські відомості», «Київські губернські відомості», «Чернігівські губернські відомості», «Київський телеграф», які друкували численні статті, присвячені регіону. Особливо ґрунтовні дослідження проводив польський фольклорист та етнограф О. Кольберг, які стосувалися житла, одягу, їжі Полісся [926, 927, 928, 929].

Територія Полісся заселена слов'янами на рубежі нової ери, що було підпорядковано складним етнолінгвістичним і антропологічним процесам, які вплинули на формування складу населення регіону. Расоутворення супроводжувалося інтеграційними процесами в окремих групах, де посилюються генетичні контакти. Консолідація східнослов'янської спільноти відобразилась на формуванні генно-демографічної структури населення, при якій територіальні варіації расових ознак пов'язані між собою непомітними переходами, розмивались межі специфічних антропологічних комплексів, формувалась спільність антропологічних рис. Населення Українського Полісся С. Сегеда відносить до карпатсько-дніпровського антропологічного типу, до якого входить волинський і поліський варіанти [532].

Жителі українського Полісся мають два субетноніми: західного – поліщуки, східного або лівобережного – литвини

[306]. Вважаються самоназвами «поліщуки» і «литвини». Етнікон «поліщуки» є елементом образливості, підкреслюючи архаїчність, певну відсталість їхньої культури, побуту» [187].

Субетнонім «литвини» використовували вже у XVIII ст., обґрунтовують автори описових творів та науковці-етнографи, народознавці. З ХХ ст. почали сприймати корінні мешканці Правобережного Полісся України як автоетнонім [306] субетнонім «поліщуки».

Ареал Українського Полісся (XIX – поч. ХХ ст.) заповнений етносами «поліщуків», «литвинів» у джерелах різних дослідників, зафіксував існування дуже багатьох мікроаллоетнонімів, започаткованих від географічних місцевостей, наприклад, стоходці, камінь-каширці, застирці, заречуки, підгородні, столинці, береженьщинці, височчинці, сарненьщинці, каменгородці, лаховці, телеханці та інші. У мікроаллоетнонімів відбивалася навіть субетнічна, соціальна приналежність, приміром, тетеруки (с. Шимшилі), братуни, болотнюки, мохуни, косники, патлачі, каметники (с. Боровики), торбачі [306].

Дослідження показали, що сфера народної матеріальної культури поліщуків дуже уніфікована. Це зумовлено аналогічним природно-ресурсним потенціалом території, заселенням етносів, а також спільними господарськими заняттями.

Водночас політичні процеси та події ХХ ст. відбулися на традиціях харчування, збереженні етнокультурних надбань, господарського способу життя [306].

Наклало значний відбиток суворе чужоземне панування (польське та радянське) на традиційні форми господарювання селян і їхні заняття. Духовно травмували свідомість народу голодомор та репресії. Прослідковуючи суспільно-політичні причини 20-50-х років, вмотивовано можна розділити Правобережне Полісся на Середнє, яке включає Житомирську та Київську області, а також Рівненську та Волинську, які належать Західному Поліссю.

Гастрономічні студії поліщуків (Житомирська та Київська області в межах фізико-географічних областей Житомирського та Київського Полісся) уніфіковані: в XVI-XVII ст.ст. вживали зернову культуру жито, борошно частіше вживається пшеничне, повсюдно вживалися м'ясомолочні продукти (гуси, качки, кури, барани, вівці, вепри, телята, воли), сало, м'ясо, масло, сир, яйця, солонина, лій, бринза. Продукти полювання – зайчатина, вепрятина, лосятина та ін. Риба солоня та в'ялена. Продукти лісу: гриби (білі, лисички, сирожки) та ягоди (чорниця, брусниця, малина, ожина). Овочевий ряд складав: цибулю, моркву, гарбузу, ріпу, перець, пастернак, буряк, льон, коноплю, мак. Активно вживали мед, розводили пасіки вдома та в лісі на деревах. Серед напоїв популярні горілка, пиво, вино, напої медові та горілчані.

Волинське Полісся (Волинська та Рівненська області) гастрономічно ідентифікується традиційними борошняними виробами: хліби для щоденного вжитку, пампушки, паляниці, прісні коржі, пироги з сиром, маком, квасолею, з яблуками й іншими фруктами, локшина, млинці. Варені мучні страви – вареники з сиром, картоплею, вишнями, галушками, затерками з житнього та ячмінного борошна. Крупи пшеничні, ячмінні (яшні), гречані, вівсяні, пшоняні використовували для каш. З гречаної муки та з муки житнього солоду робили кваші, а вівсяна використовувалася для джур. Багатий асортимент був перших страв: борщі, юшки, «потравки», супи. М'ясо було основою для приготування, смаження, ковбас, драглі. Запікали кишки зі свіжої крові забитих тварин і гречаних круп, пережареної цибулі та сала і молока. Яйця курей вживали вареними, смаженими на салі, з молоком у вигляді яєчні. Заслужують на увагу молочні страви: молоко свіже, парене, кисле, масло, сир, маслянки, сироватки. Обрядові печива були у великій пошані – паски, книші, короваї, шишки, «гуски». З XIX ст. раціон власного виробництва повнився крамничними товарами:

цукром, рисом, оселедцем. До столу подавали продукти збиральництва, рибальства, полювання.

Глобалізований світ транслює кухню як «точку дотику» до культури, історії, традицій, способу життя. Їжа постає об'єднуючим фактором між людьми і створює контекст для розмови. Історія появи кухні поліщуків та її приготування, історії продуктів, технологій та середовища, у якому формувалися страви, що їх ми вважаємо автохтонними поліськими, потрібно брендувати в гастрономічних подіях регіону. Через кухню, інтерпретовану гастрономічним туризмом, ми наполегливо розповідаємо про побут, географію, природу, звички, світогляд і традиції поліщуків.

3.5. Специфіка етнічних кухонь Правобережного Полісся України: історико-географічні розвідки

Гастрономічна спадщина та традиційна і автентична гастрономія є вагомими факторами для розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України.

Національна кухня, притаманна місцевості, характеризує місцеву культуру і вважається автентичною кухнею. Одна з видатних типових рис поліської етнічної групи полягає в її кулінарній культурі. Кулінарна культура етнічної групи має велику життєву силу, спираючись на природно-ресурсний потенціал, мозаїчні ландшафти, культурну спадщину, що спонукало нас до наукових вишукувань світу української регіональної гастрономії та презентації здобутків авторських досліджень.

Історичний експурс в найдавніший період показує, що протягом двох тисячоліть територію Правобережної України займали мирні, осілі нащадки хліборобів Близького Сходу – трипільські племена. Так, предками українців були кочові народи, племена.

Тривалість проживання праплемен запроваджувала свої практики харчування, які уподобав український народ та успадкував певні культурні надбання [18, 209, 438, 611].

Кожна кухня етносу включає в себе приготування їжі в певному стилі, унікальну рецептуру страви, чим і відрізняється регіон дослідження. Кухня – це характерний стиль кулінарних звичаїв і традицій етносів проживання українського Правобережного Полісся [388].

Регіональна кухня українців відрізняється кулінарними практиками, традиціями та відмінностями. Різні сусідні держави, кліматичні умови, ландшафти, родючі землі, кулінарна вправність родин вплинули на складність страв. Гастрономічна українська дипломатія «м'якої сили» завжди викликала суперечливі смаки та гармонійні поєднання. Страви були доволі нескладні за рецептурою, а щедро приправлені (основною приправою був часник). Мандрівники можуть з нетерпінням чекати відвідин великої слов'янської країни Східної Європи, завдяки автохтонним стравам та регіональним гастрономічним продуктам. Український щоденний стіл складався з двох наборів: страви з рослинних інгредієнтів та страви з тваринних продуктів. Перша лінійка страв включала – зерново-бобові страви, овочеві гарніри. Друга лінійка страв – всі продукти м'ясного, молочного, рибного походження (дичина). Напої в українській гостинності мали своє особливе призначення: від повсякдення до ритуального вжитку.

Глибинні навички куховарства включали: варіння, тушкування, смаження, викіпання, в'ялення, сушіння. Всі операційні куховарські вправи виконували в печі: варили, смажили (або припуджували), тушкували. На перше місце ставили кашу поліщуки періоду кін. ХІХ – на поч. ХХ ст., яка виготовлялася з різних видів зерна, круп, борошна або цих сумішей у різних пропорціях. Для її приготування використовували пшеницю, ячмінь, гречку, просо, овес, кукурудзу. Для приготування юшки (супу) використовували ті ж самі крупи. Широкого

вжитку набув «куліш», «польова каша» [11]. Лаврентіївський літопис відкриває нам страви (кашоподібні) з борошна, під назвою «вівсяне толокно» та «кисіль» [427]. Бідні селяни вживали лемішку з гречаного борошна, зустрічалася кукурудзяна мамалига. Артефакти Київського Полісся доносять до нас гречаний джур та кисіль як ідентичні страви [195]. Такі наїдки на столах селян Правобережної України були аж до 50-х років XIX ст. [192].

Вжитковою та улюбленою була страва – кваша, з технологічними особливостями, в регіоні Правобережне Полісся України. Найбільш древньою із злакових страв зустрічалась затірка. Змішуючи товчену картоплю, горохове пюре, макове сім'я із картопляним чи пшеничним борошном, українці отримували таку страву, як «коми». Постійними були вареники – варениці, варяниці, що начинялися скоромною начинкою. Згадки про печений хліб датуються VI-VII ст. [614]. На Рівненщині випікали ячний хліб. Класичний чорний хліб, який був кислим на смак, вживався до столу майже 50-х років XIX ст. Решта родин готували хліб без закваски (прісний). У нелегкому селянському побуті рятували перепічки, якими втамовували голод селяни під час різних весняно-польових робіт. В раціоні також чільне місце посідали «пундики» з квашеного пшеничного тіста. Їх перекладали смаженою цибулею та подавали до столу. Смаколиками на свята були млинці, оладки, «блинці», «налисники», «завиваники». Склад борошна для їх приготування був різним: пшеничний, гречаний, або змішували різні види. Дуже багатою була начинка для пирогів: сирна, картопляна, капуста, гарбузяна, квасолева, макова, вишнева, калинова, із сухих тертих груш, слив, яблук, маку. М'ясна начинка була рідкісним явищем.

Справжнім корінним жителем на кухні є український борщ: борщ з капустою, зелений, заправлений яйцем та сметаною, і холодний – «холодник» [11]. Населення українського Правобережного Полісся засмажувало борщ салом. М'яса у

бідного населення не вистачало. Другою рідкою стравою був пшоняний капуста – «капуста». Інгредієнтами для юшки чи супу слугували молодий горох, квасоля, морква.

Варену картоплю ще називають «другим хлібом», який з'явився наприкінці ХІХ ст. в кулінарії поліщуків. Її вживали вареною в лушпайках, чищеною цілою чи порізанною. Товкли у пюре та називали «мячка», «камачка», «мньолка». Підсмажували на пательні у печі з цибулею, запікали у глиняних горщиках з додаванням олії, сала. Вже в процесі харчування її запивали молоком – свіжим чи кислим. Варили з неї ще «сировадку», товчену картоплю заливали молоком із додаванням сметани та ставили на півдня у піч.

Жителі півночі регіону готували своєрідну страву з тертої сирі картоплі: «деруни», «драники», «терчаники».

В пошані були сирі овочі та фрукти, які засолювали: огірки, капуста, яблука («антоновка»), або ж готували салати, які заправляли олією, якщо вона була у господарстві. Термічній обробці у печі підлягали гарбузи, яблука, капуста. Їх вживали з молоком або олією з коноплі чи маком. Свіжі фрукти та ягоди були звичайним явищем на столі поліщуків. З них також робили начинки: грушеві, яблучні, сливові, вишневі, черешневі, смородинові. З дарів лісу теж до столу поставляли – калину і бузину, чорницю і малину, терен.

Родини селян у піст чи зимою часто переходили на так зване «друге м'ясо» – гриб опеньок, підосичник («красноголовці»), підберезовик («бабка»). Страви готували із сушених грибів та сирих. Навіть їли сиріжки сирими. Щоденний раціон був бідним на м'ясо, дозволити лишень могли його у свята. У домашньому господарстві селян зазвичай вигодовували свиней, а великої рогатої худоби було мало, що відбивалося і на раціоні до початку ХІХ ст. Вжиток телятини і яловичини набув розвитку пізніше [223]. Забій худоби та дрібних тварин відбувався виключно до храмових свят. Автохтонною стравою є кров'янка. Кишки свині, особливо товсті, начинювали сумішшю крові з

кашею і молоком. Бараняче м'ясо вживали не часто, конину взагалі не їли. За попередньою стравою на столі зазвичай були голубці («голуби»), які виготовляли з листя квашеної капусти з бочки та подрібненого м'яса і різного виду каш, що залежало від достатку селян. Ковбаси, кендюх, холодець вживали на свята («празнікі»). Кожна сім'я любила ще готувати з пшона: «рубці», «хляки», «фляки». Подавали до обіду обов'язково лемішку із смаженим салом – «шкварками», картоплю – «солоніки», теж з ними. В неділю до столу потрапляли яйця варені чи смажені. Страви з річкової риби були рідкісними. Готували рибу на пательні або тушкували зі сметаною. Молочні продукти не переводилися на столі у селян. Але релігійні обмеження дозволяли їсти їх у відповідні дні. Молока було вдосталь, а сметани та масла не вистачало у багаточисленних сім'ях. Сметаною забілювали перші страви: зелені та червоні борщі, юшки.

Лінійка напоїв була простою: пиво та мед (кін. XIX – поч. XX ст.). На селі не прижилися традиції чайних та кавових церемоній. В спекотні дні пили квас [11], який готували різними способами. Складовими для квасу були: хліб, фрукти (груші-дички, яблука-кислички із численних лісів). Полісся та Волинь славилися ягідними квасами: «бруснічник», «каліновник», «ягоднік». Квас з буряка готували нечасто. Через численну кількість сушених дикоростучих фруктів постійно готували узвар. Лісові дерева забезпечували березовим та калиновим соком селян. Зберігали його майже до червня у дерев'яних бочках. Для продовження терміну вжитку заправляли сушиною, шматком стільника, смаженим зерном, ячменем або шкоринкою сушеного хліба «омта», який споживався виключно поліщуками.

На Поліссі щоденно і у святкові дні чи події пили узвар («взвар», «вар»). Складниками були дикі ягоди, серед яких на перше місце висували чорниці.

Медова сита в Київській Русі належала до ритуальних страв. Її призначення не мінялося до XIX ст. Трансформа-

ції відбулися, коли стали поливати коливо та кутю. На поч. ХХ ст. із списку традиційних напоїв випав мед. Користувалися популярністю у заможних верств наливки, настойки з додаванням калгану, зубрівки, звіробою, кропиви [11, 192, 658].

Чайні церемонії у поліщуків не відбувалися. Всі трави запарювали та пили: м'ятні, сунічні, липові (цвіт), звіробійні, шипшинові (пелюстки), трояндові, сливові (гілочки), малинові, вишневі, смородинові та інших дикоросів. Кава не була доступна та розповсюджена на столах селян.

На другому місці проживав дисперсно на території України етнос – росіяни. Точкова локалізація їх представлена на мапі сходом, півднем та містами Донецьк, Дніпро, Запоріжжя, Київ, Луганськ, Одеса, Харків, Сімферополь. З 2001 року їхня частка зменшилась у зв'язку зі зміною громадянства.

Кухня російського етносу полягає не тільки в своєрідній рецептурі, яка перш за все підпорядкована стилю життя. «Російська піч» – це був основний інструмент для приготування їжі, і не тільки. Посуд був глиняним, їжа в якому була ароматною і смачною. Продукти проходили різну теплову обробку. Українці є унікальний народ, який відрізнявся першими стравами від них. Вони їли суп, який так став називатися з ХVІІІ ст., а до того носив назву «хлебова». До рідких страв належали щі, нараховували 60 видів з додаванням м'яса, риби, головизни, грибів, щі (ледачі), порожні, добові, зелені, кислі, навіть із кропиви. До переліку відносять каль: розсоліники, які готували з солоних огірків, борщі, юшки, ухи, солянки.

На першому місці у них «суп із крупи» [18], вівсяне толокно [427], з квашеного солодового тіста готували «кулагу» [427], рідка мучна каша «солوماха» [427], «завариха», «болтушка». Обрядова їжа була у вигляді каш. Пізніше каші ячна і перлова в раціоні етносу стали номер один. Борщ відрізнявся одним квашеним буряком. Готували постійно «щі», які не обов'язково присмачували борошняними додатками. Впізною на столах етносу була «окрошка», яка включала всі

дрібно нарізані інгредієнти: цибуля, картопля варена, яйця варені, огірки свіжі, зелений кріп, петрушка. Гриби були у складі печень та засоленими і сушеними. Страва «душеніна» (картопля з м'ясом), тушилася довго у печі та подавалася до столу у другій половині дня. Популярними були квашення та мочення овочів та фруктів. Пирого є дуже відомою стравою етносу, які не змінювали свою рецептуру довгі століття. Під час урочистих подій та свят завжди подавали пироги, які підбирали саме під цю подію. Склад начинки був різноманітним: м'ясна, рибна (вязига, оселедець, молоки), сметки, каші, яйця, сир, гриби, ріпа, цибуля, капуста. Рибу шанували та готували у різній манері.

Горілчаний напій «збитень» набув широкого поширення серед бідних верств населення. Поширеним був чай та церемонія чаювання з самоваром. Вживання їжі суворо регламентувала православна церква, яка підпорядковувала харчування селян постом, і на столі були пісні та скромні страви у відповідні дні календаря.

У *білорусів* своя самобутня кухня. Етнічного маркування набули рідкі страви «крупнік» [18], вівсяна каша [15], «саладуха» і «раугеня» та «путра» [192]. До пісної їжі належить «калатуха», до складу якої додають гречане борошно. Вона дещо нагадує лемішку. Варять із житнього чи ячмінного борошна бовтуху. Раціон урізноманітнювали такою стравою, як «зацірка»: до неї додавали олію, мак. Хоча її готували і без них. За однією рецептурою готували з вівсяного, гречаного борошна – «ками», «клецкі», «галушки», «вареніна». Їх варили у воді, коров'ячому молоці або конопляному [16]. Складали в макітру та ставили в піч «плешчаніки», плоскі коржі з гречаної лемішки. Готували «лапуни», «сковороднікі» [14]. Побутувала назва «бурякі» на страву борщ. Його готували згідно до сезону і зелені, яка була в доступі (щавель, лобода, кропива, петрушка, кріп, бурякова гичка) [264]. «Заколоту» з пшеничної, житньої муки, додавали у капустак, який був частим на

столі селян. Звертає на себе увагу страва «дранікі», «дзеруни» [10], яка є визитівкою етносу. Начинку застосовували будь-яку: сир, м'ясо або без них, ще додавали борошняну, грибну підливу. Гриби (опеньки, рижики, печериці, сиріжки, лисички, маслюки, хрящі) та страви з них споживали у солоному та свіжому вигляді. М'ясний раціон (свині, вівці, птиця) у селян був виключно на свята. Ритуальним напоєм був «хрестинний збитень» [15], до складу включали хрін, редьку, мед, сіль. Такого напою у інших етносів не готували.

Найбільша чисельність *поляків* проживає на території Житомирського Полісся (3,53% від частки населення), Волинського Полісся (зокрема Рівненська область): цьому передували певні історичні події [388]. У складі українських земель мало місце польське поміщицьке землеволодіння (латифундії), якими керували відомі родини: Потоцьких, Любомирських, Сангушків, Браницьких. Цей етнос дуже прискіпливо зберігає свої традиції на чужині. У кінці XIX – на початку XX ст. на сніданок у поляків був хліб, сало, молоко. Частими інгредієнтами перших страв були сало, масло, сметана. Виключно польською стравою є «zur» – кисла юшка, яку готували із закваски води та борошна майже до 90-х років XIX ст. [42]. Кислі страви були популярними у польських селян: квасниця (квашена капуста), баршч (квашений буряк). Борщ з кінця XIX ст. набуває першості серед перших страв, через свої поживні властивості. Друге місце чільно обіймають каші, «клюски», основою для яких були молоко, сало, сир. Самотужки робили домашню локшину на яйцях – «цястечко». Вживали також відварену картоплю «ziemniak». Недільного дня на столі, зазвичай, були вареники – «пирог», грибні страви та м'ясні, серед них «бігос» [62, 63]. Великої популярності набула «zasierka». Вона готувалася з кисломолочної кваші. В меню селян є згадки про страву «макарон», який готували самі із крохмалю та яєць, випікаючи млинці. Їх висушували вже порізані та додавали сухими у страву. «Лазанки» – соло-

дощі, які їли поляки того часу. Спосіб приготування тіста, як на вареники, у вигляді маленьких подушечок, які відварювали та перемішували із варенням. Великодніми стравами були паски, але випікали ще «марципани». Поляки Волинського Полісся готували торт «Наполеон», який був для нас незвичним. Товсті коржі перемашували спеціально звареним кремом. Лінійка польських кондитерських виробів включає свою випічку під кожен релігійну чи святкову подію. На весілля панство випікало «коровай». Поляки Житомирського Полісся готували «печеню». Обирали ребрину, яку тушкували та поливали підливою та подавали на стіл з млинцями та капустою [62]. У пошані у них була кава на основі хлібних злаків, чай із натуральних польових чи лісових трав. Так, як в українців, молоко не користувалося у поляків великим попитом. Релігійний календар теж вносив свої корективи у харчування поляків. Щороку у піст вживали пісні рідкі борщі з додаванням квасолі, рибні страви, страви з капусти. Вживали картоплю в «*łuripie*» на додачу з хрінном. Пісне меню містило ще пироги з «гурдою», особливістю яких було насіння коноплі, розтерте у макітрі, пересмажене на пательні з цибулею [62]. У зв'язку з церковними заборонами, на початку ХХ ст. поляки не вживали алкогольні напої. Але споживчий ринок запропонував альтернативу у вигляді лимонаду, содової води, квасу [212].

Сліди *німців* в українському Правобережному Поліссі спостерігаються повсюдно, як на околиці населених пунктів – старі та зазвичай занедбані німецькі цвинтарі, так і зарослі лісом у непрохідних лісових масивах. Німецькі кірхи, архітектурні ансамблі. Криваві скрижалі історії ХХ століття нам показують як наш біль, так і демократичні наративи. Про етнос німців є згадки ще з Х ст., прослідковуючи середньовіччя та сучасну епоху. Їхні поселення наразі є малочисельними: на півдні, сході, заході (Закарпаття) України. Історично так склалося, що німці-меноніти переселялися від повоєнного

наполеонівського лихоліття до Волинського Полісся. Ці індульгенції їм надавала «імператорська» влада: свобода віросповідання, звільнення від військової повинності, неоплата податків понад 30 років. Вони заселялися по осі, територією Києво-Брестського шосе (М06 «Київ–Чоп»). До Першої світової війни на території Волинської губернії проживало 210 тисяч німців. Всі історичні перипетії «вичистили» німців з території українського Правобережного Полісся, де невеликими осередками залишилися у містах Звягель, Житомир Житомирської області.

Землі пущ та боліт німці-переселенці (колоністи), перетворювали на родючі поля. Очевидці засвідчують, що у колишньому Лугинському біля села Красносілка (Колона) та Овруцькому районах, с. Возлякове Житомирської області, господарства німців були обнесені частоколом, за яким росло жито у зріст людини. Всі населені пункти колоністів називали «колонами», колоніями. Обробка наділів відрізнялася кращими знаряддями праці, дотриманням сівозміни, раціональним внесенням добрив. Німецький народ вирізнявся своєю унікальною кухнею, багатими різновидами м'ясних страв: печеня в горщику тюрингська, з окорока відбивний шніцель, філе, запечений окорок з додаванням стручкової квасолі, «hamburger-steak», «zerlegen», «schmorbraten», «muscheln» із різних сортів м'яса худоби і птиці, а також риби та дичини. Воістину німецькою стравою є «saure Kabbe», яка готується з голови свині або ж ребра, з додаванням дрібно нашинкованої цибулі, кислої капусти, порізаних яблук без шкірки, ягід ялівцю та келиху білого вина. В них у пошані овочі, такі, як капуста, картопля у вареному вигляді. До найвідоміших гарнірів належить варений горох та боби, хоча вони споживали й інші городні овочі. Рецепт жирного супу з бобами передається з покоління в покоління [551], з додаванням картоплі і капусти. Чільне місце у харчуванні німців посідають «dicke Eintopfsuppe» із м'яса, з додаванням сосисок, сардельок, ков-

басок, квасолі, гороху та овочів [551]. Ця технологія приготування відома і донині. Технологічні процеси пивоваріння дивують світ і до сьогодні. Другі страви готували виключно з натурального м'яса, а посічене використовували вкрай рідко. Німецькій кухні світову славу приніс оригінальний наїдок, у складі якого були сосиски та тушкована квашена капуста. Джур «sauerg» [192] у етносу перейняли інші народи та урізноманітнювали приготування.

У німців та українців є спільна харчова пристрасть до сала із житнім хлібом. Всі гострі приправи та прянощі до страв вносять з обережністю. Страва-візитівка у німців – це усі різновиди сосисок та сорти ковбасок. У кожній родині вони були на столі з кисломолочними продуктами, житніми чи пшеничними бутербродами. На так звані «sandwiches» намащували: сир (солодкий чи солоний), солоні сирні пасти, масло, клали ковбасу і рибу. Намазки також готували з олійно-масляних мас, овочеві, рибні. На столі у німецьких господинь були різноманітні соуси, одним із них був «Rollmops», які супроводжували трапезу з овочевих страв, шинки та ковбаси, сосисок та оселедця. Поширеними були страви з яєць, до яких додавали копчений оселедець, сир, помідори. Їх також фарширували різними паштетами та сумішами. Буденним явищем були м'ясні і овочеві салати. Рибна продукція була представлена: шпротами, сардинами, оселедцями з додаванням соусів. Нове століття до столу німецьких родин додало майонез.

Здоровий спосіб харчування, який набрав обертів у ХХ ст., спонукав німецькі родини вживати у більшій кількості рибні страви.

Культура розпиття алкоголю була популярною, насамперед, пива із гострими, копченими сирними нарізками. Чай та каву пили у великій кількості зі здобою. В асортименті кондитерських виробів переважали: «kuchen mit streuseln» (посипання випічки, яке нагадує горіхові крихти), «lebkuchen»,

«apfelstrudel». Кроки історії німецької кулінарії підтвердили її простоту, з вагою м'яса в раціоні та автохтонними овочевими, м'ясними, рибними і борошняними стравами.

Єврейська діаспора Правобережного Полісся України мала національну кухню, яка насичена історичними подіями, релігійними канонами та специфічними традиціями.

Продукти, які подавалися до столу, мали поділ на кошерні, ті, які дозволялися, і трєфні, які заборонялися іудейською релігією. Калейдоскоп інших кухонь проживання етносу на території дослідження теж наклав відбиток. Відслідкувати історію появи перших євреїв на Правобережному Поліссі України можна за появою купців паріїв ще з часів римського володарювання [195]. П'ятимільйонному етносу до вподоби були невеличкі провінційні населені пункти Житомирського і Волинського Полісся. Це також врегульовувалося законодавчими документами 1791 року Катерини II, за якими єврейські купці не повинні були перетинати «межу осілості». Відповідно, не створюючи економічної конкуренції імперській знаті. Архівні документи міста Бердичева Житомирської області, яке відоме у світі завдяки одіозному хасидському праведнику, раббі Леві Іцхаку, проливали світло на ментальні звички цього етносу. Послугуючись документальними архівами міст Овруча, Житомира, населених пунктів міського типу Радомишль, Лугини та багатьох інших, можна прослідкувати їх їжу, звичаї, поховальні обряди, культуру. Або за датами похоронної культури: «життя і смерті» початку XIX ст. на старому єврейському цвинтарі в с. Кизили, с. Підруддя, смт Лугини (кам'яні споруди)[388]. Поховальні споруди на фото, представлені у вигляді дерев'яних будиночків-вуликів (рис. 3.9.).

У поліських глибинках євреїв дуже-дуже мало залишилося. Етнічна спільнота нараховує 85% жителів, які переважно осіли в містах Житомир, Бердичів та селах навкруги. Масовий виїзд євреїв відбувся після розпаду СРСР, великий внесок зробила аварія на ЧАЕС, але вони не повернулися «до пустелі



Рис. 3.9. «Будинок вічності» в с. Підруддя Овруцького району [195]

за покликом пророка Мойсея», а розпорошилися територією країн Європи та США. Міста Житомирського та Волинського Полісся та окремих населених пунктів України були до Другої світової війни заселені на 50% євреями. Дві гілки євреїв: ашкеназійські та сефадські – дуже відрізнялися харчовими традиціями.

На території дослідження ашкеназійські євреї проживали та мали свою кухню, яка була під впливом релігійних заборон та обмежень – кашрут. Відмітною стравою є риба гефілте, яка готується без шкіри, а в подрібнене філе додають яйця, цибулю, приправи для смаку. Серед перших страв популярності набув курячий бульйон, борщ із щавлю у холодному вигляді, суп із сіші картоплі та квасолі, суп із сухофруктів холодного приготування. На друге завжди подавали гарячі фаршировані шийки та фаршировану рибу.

До них додають або домашні макарони (lokshen), або кнедлики (kneidlach). В супи категорично не додавали жирів та м'яса. З макаронами та кнедликами готували такі стра-

ви, як крупник чи борщ. Надавали перевагу печеному м'ясу, дрібно порізаному, приправленому оцтом. М'ясо напівготове приправляли цукром, лавровим листям, чорним перцем, родзинками, сіллю та збризкували оцтом. На столі чільне місце посідав ароматний гуляш та шніцель. Світової слави зажила страва цимес, до складу якої додавали овочі, фрукти, декілька шматків м'яса. З риб не вживали сома, вугра, а решту споживали із великим задоволенням. Різні молюски, раки, ракоподібні та річкові тварини і морські були під заборонаю. Ікру риб червону їли, чорну не вживали. На столі у євреїв завжди був мед. Комах не вживали у їжу. Серед овочів на першому місці були ріпа, морква. З трирічних фруктових дерев збирали плоди. Їми були груша, інжир, слива, яблуня. Єврейські родини готували пиріг з начинкою із яблук. В пошані були різні страви, які яскраво вказували на єврейську народність: печиво з манки та горіхів, медовик, баба гануш, хала, латекс, бабка, баклава, кугель, пастрома, маца, халва, суфганіот, вино малага, оселедець в оцті. Вживання їжі та перерви між ними мали значення і тривали 5-6 годин, особливо між стравами із молока та м'яса. Велике свято Песах (єврейська Пасха) починалося зі страви «харосет», яку готували на основі вина, горіхів різних сортів, свіжих фруктів, з додаванням спецій. Всі продукти доручали перевіряти рабину, який після огляду надавав сертифікат кошерності. Саме такий ритуал поділяв їжу на кошерну та трефну, або дозволена чи заборонена. У сучасному єврейському середовищі такі правила у 25-30% родин, а в минулому всі родини дотримувалися релігійних заборон.

Появі етносу чехів в українському Правобережному Поліссі посприяли події військового, культурного та господарського характеру. Згадки про них є ще з часів Київської Русі (XIII ст.). Опосередковано територіями українських областей (Житомирської, Рівненської, Волинської) проживали чехи Волинській губернії. З 60-70-х років після скасування крі-

посного права утворилися чеські населені пункти. Масова чеська колонізація відбулася у другій пол. XIX ст., якій сприяли безземельність чехів, бідність та складні умови праці. Компактним місцем проживання чехів є населений пункт Зубівщина Житомирської області, де ці родини є і понині. Чехи з повагою відносилися до хліба, таку поведінку та шану перейняли у поліщуків.

Чеська нація більш індустріальна, та не переживала Голодоморів, що і відбилося в такому не вельми шанобливому ставленні до хліба. Для чеської гастрономії притаманне копчення. Селяни мали одну чи дві копильні на село. Всі м'ясні продукти вудили димом фруктових дерев. Для зберігання використовували кошики з кришкою з рогози. Топовою стравою були «кнедлики». Кожні емігранти робили їх за своєю рецептурою, але за основу брали борошно грубшого помолу з додаванням картоплі, сиру. Щедро приправляли капустою з такою пряністю, як тмин. Страву komponували таким чином, що зверху були шматки курятини, а знизу капуста, а посередині «кнедлики» картопляні. Сирні «кнедлики» готували з додаванням борошна, солі та цукру до сиру. В окріп їх закидали як вареники та подавали зі сметаною, маслом, маком, медом, «сушеною» (перекручені сухі яблука). І донині чеські родини готують «кнедлики» на свята. Першою стравою традиційно була «нудлева полівка» – суп з вермішелі домашнього приготування, який містив ще такі інгредієнти, як картопля, цибуля, морква, перець, лавровий лист, петрушка. Але існували і варіанти без картоплі. «Залейвана полівка» в харчовій культурі чехів зустрічається в сучасній гастрономії. Для приготування вермішелі вдома використовують яйце та небагато борошна, яке перетирають руками. Утворені дрібні шматки тіста варили та заправляли сметаною. Технологія «шклубанкової полівки» відрізнялася тільки відриванням – «шкубанням» шматочків тіста, «шкубатків», але склад інгредієнтів був той же. У чехів є національна страва «чеснечка»,

яку готували з відвареної картоплі, заправленої потовченим часником з тією водою, яку зливали, та додавали порізаний квадратиками черствий чорний хліб. Заправляли обов'язково перцем, лавровим листком, підсмаженою цибулею. Заслуговують уваги «сулц» (холодець) та «яглі». Страву «яглі» готували на основі перлової, горохової груп, які заправляли штаточками смаженого сала з цибулею. Не обходилися чеські застілля без печені та такого її виду, як «обманна печеня». Саме «обманна печеня» складалася з великих кавалків обсмаженого сала, цибулі, борошна з додаванням вареної картоплі. Всі ці інгредієнти кіп'ятили разом. Унікальною є страва «їтерніце», яку вони називали домашньою ковбасою (сальтисон). Зазвичай всю домашню птицю запікали в печі за особливими рецептами. Кожна чеська сім'я солила на зиму помідори, огірки, капусту, яблука. Все зберігали у кам'яному льосі у дубових діжках. Кондитерські смаколики «jablečný závin» з яблучно-маковою начинкою, «dort» – це звичайний пиріжок, «označení» – все це вміли готувати чеські господині. Зазвичай на столі були «пляцки» та пиріг з маковою начинкою. Чай заміняв перепалений цукор, який розчиняли у воді. На Різдво пригощалися булочками. Їх ламали шматочками та обкачували у мед та мак. Пивоваріння та випивання пива – це чеська споконвічна традиція.

Прослідкувати етнос вірмен в Україні та зокрема територію дослідження можна сторінками праці «Географія» VII ст. вірменського історика Ананія Ширакаці. Заселення вірмен відоме ще з часів Київської Русі, періоду слов'янських племен, що відбувалося під впливом історичних подій. Хвилі міграції відбуваються з Вірменії через Крим та Молдову. На сучасному історичному зламі маємо 70 колоній територією держави, найбільші ареали розселення – правобережно-західний, північно-причорноморський [117, 118, 163]. Вони переселялися вже з XI-XVII ст.ст. під впливом таких факторів, як малоземелля, руйнування радянської системи, воєнні

конфлікти, карабаський, природні катаклізми, а саме землетрус у Спітаку. Родини вірмен є в містах обласного значення Житомирської, Волинської областей. В населених пунктах Дубно, Сарни Рівненської області проживає близько 400 вірменських родин. Кухня вірменського народу давня та відрізняється традиціями довголіття у культурі споживання їжі. Вірменські родини хлібні вироби випікали у циліндричній земляній печі – «тонірі» («тондірі») [118]. Відомий на увесь світ вірменський лаваш готується саме там. Раціон сформований таким чином, що всі продукти у правильних пропорціях та нешкідливі для організму людини. До них віднесли: овочі, фрукти, зелень, яка особливо до вподоби вірменським родинам – естрагон, кінзу, базилік, м'яту. Духм'яні прянощі, зернові, сири, риба.

Національною стравою є полба, яка готується зі смаженого м'яса, з додаванням вірменського лавашу та кінзи. Ще одна унікальна страва етносу «кябаб», м'ясо з овочами, фруктами, зеленню. Всі частування проходили за великого споживання зелені. На поминальному столі були страви – «хашлама» з відварного м'яса та квасолі, «харіса» із відвареного м'яса та пшениці [118]. Всі вірменські господині готували суп з сочевиці з дрібно порізаною картоплею. Готували буряковий салат. З листового тіста готували конвертики («хачапурі»), які начинювали солоним сиром та зеленню. Релігійні свята теж мали свої ритуальні страви. Подавали під час їх солодкий пиріг «гату», який містив «щасливу копійку». Атрибутами були фарбовані яйця, «кутап» – відварена риба, «долма» – пісні голубці у солоному листі капусти. М'ясні голубці замотували у виноградне листя. Паску не готували. Серед столу на Великдень стояв смачний плов з додаванням цукру, сухофруктів, урюку, родзинок. На заручини готували «ншані кураб'я». Вірмени готували багато солодких страв: відома всім медова «пахлава», «гата», «суджух». Об'єктом нематеріальної спадщини ЮНЕСКО з 2014 року вважається лаваш. Вірмени завжди

були відомими виноробами. Сухе вино було у пошані.

Історія появи *азербайджанського етносу* не може бути випадковою на території України. Нитка життєпису прослідковує певні закономірності: були у складі Радянського Союзу, військова служба, навчання у вузах, пошук роботи, карабаський конфлікт, доля біженців, безробіття 90-тих. Нараховується понад 45 тисяч азербайджанців на території держави. Етнос азербайджанців плекає та передає свої гастрономічні традиції та культуру через етнічно марковані страви – плов, баранину, пиріжки з м'ясом («кутаби»), шашлик. Приготування арманського шашлику відрізняється поєднанням фруктів з м'ясом, а не овочів, як у інших народів. Прослідковується надмірність у використанні прянощів: коріандру, базиліку, фенхелю, шафрану. Процес їжі починався зазвичай зі споживання різних закусок, солінь, маринадів, сирів. Кулінарним апогеєм була подача шашлику з баранячого м'яса, ароматного плову з овочами і витонченої долми. Своєрідними є перші страви – супи «піті» на основі нуту та яловичини, аличі з картоплею та перцю; «довгу» на кисло-молочній основі із фрикадельками та щедрим додаванням зелені. Традиційним є довге чаювання із солодощами. Відомими у всьому світі є ніжний щербет, кураб'є у вигляді квітки, мушлі чи палочки, пахлава із найтоншого листового тіста, сушені горіхи, особливі сиропи з винограду, прозоре варення [512]. На великодень пекли «чорег» – солодкий хліб. Рибні страви припускали, що є особливістю у приготуванні форелі.

Історичний наратив *західних татар* має півтисячолітню історію взаємин населення Великого князівства Литовського, Королівства Польського з тюркським населенням Східної Європи [388]. Науковий фактаж містить мізерні згадки. Етнос нечисленний – 25-30 тисяч, який розселений Литвою, Білоруссю, Польщею. Відповідно їх називають татарами, відповідно до тієї країни, в якій проживають (польськими татарами). Згадки про них датуються ще з XIV-XV ст.ст. у ка-

зенних записках князя Вітовта, який набирив до війська служивих татар. Історичні джерела сусідніх держав містили про них відомості, а українська історична наука їх майже оминала. Це є історичною несправедливістю, яку насаджували як радянська влада, так німецька окупація, яка їх знищувала. Асиміляційні процеси з місцевим населенням не сприяли збереженню етносу. На території проживання вони не мали змоги сповідувати свою релігію – іслам, та дотримуватися її канонів. Вони групувалися у так звані «татарські квартали», звідси і походження сіл, вулиць, місцин Правобережною та Західною Україною. Ми їх прослідковуємо через населені пункти Деражне Костопільського району Рівненської області, село Залав'я біля Острожця, нині Млинівський район цієї ж області. Серед харчових інгредієнтів на перший план висували баранину, яловичину. Візитівка цього етносу – відомі пиріжки з начинкою з баранини. Основою для приготування було подрібнене м'ясо барана та курдючий жир, всю суміш загортали у листове тісто та випікали хрусткі пиріжки. Здоба презентувала велику кількість волоських горіхів та меду. Унікальним смаколиком є «ак'алва», в рецептурній карті якої є цукор та горіхи.

Етнічна субстрата *молдавани* є третьою за чисельністю на території дослідження. Ареали проживання визначено ще з XVI ст., в межах Одеської та Чернівецької областей.

Рушійною силою такої міграції було нестерпне панування влади мусульманської Османської імперії та переселення на вільні території. Правобережне Полісся населене окремими родинами. Друга хвиля переселення відбулася у середині XVIII ст., в українські степи – «дике поле». Молдавські села зберігали свою специфічну етніку. Національна кухня специфічна та яскрава – із мозаїкою овочевих страв – свіжих, варених, смажених, запечених, тушкованих, солених. Овочева лінійка ще доповнювалася кукурудзою, квасолею, нутом, баклажанами, перцем, помідорами, білокачанною та кольо-

ровою капустою, гарбузом, цибулею-пореем, гогошаром [61]. Кукурудзяна мамалига на столах молдаван з'явилася у XIX ст., тому що кукурудзу саме тоді стали вирощувати на земельних ділянках. Випасання овець та продукти (бринза) виробництва з їхнього молока посіли чільне місце у раціоні етносу. М'ясна тарілка дуже автохтонно представлена: костіца, менкеріка, папрікаш, кирнецеї, яхнія, зама манджею, мусака, мітітей, токана, костіца. Випічка була у кожній молдавській сім'ї своєрідною, чого вартували пироги: плацинда і кручена вертута. Варто згадати про «петля» (фруктово-ягідний), суфле, нугу, калачі, кулічі, шербет, халву, гогош. Виноробна справа теж процвітала та приносила харчовий додаток до столу та до кишені.

Національно-етнічна мозаїка включає етнос *болгари*, які з'явилися наприкінці XVIII – на початку XIX ст. в Україні, які тікали від гонінь турків проти християн[388].

Вісь осілості проектувалася на південь Бессарабії, Таврії (Кримський півострів), Причорноморське узбережжя. Українське Правобережне Полісся облюбувала незначна кількість родин. До столу подавалися страви з печі, виключно у гарячому вигляді. Центральне місце в раціоні болгар посідав «курбан», до складу якого входили булгур та м'ясо баранини. Постійними були інгредієнти: молоко, яйця, бринза. Місцеві болгарипікали смачну випічку «міліна», на основі перемішаної бринзи і борошна, яку заливали молочно-яєчною сумішшю. Випічка міліна з тіста з бринзою із заливкою з молока та яйця була надзвичайно популярною. З вином завжди їли «міліну». Це універсальне печиво подавали навіть до чаю.

Називали етнос ромів «протяг золотий історії держав», про який згадується на території України з XV ст. [388]. Квартали ромів зосереджувалися в передмістях Ужгороду, Бессарабії та Криму. Осілим ромський етнос намагалися зробити імперські закони ще XVII ст. Їх періодично видавали з 1809 р., далі у 1811 р. та 1818 р., щоб врегулювати бродя-

чий спосіб життя етносу) [321]. Мігруючи та поселяючись територією держави, роми згуртувалися в окремі родові поселення на території Правобережного Полісся України. На мапі Волинської області проживає дві ромські громади. З великою святістю вони відносяться до їжі. На подив, ромська гастрономія відзначається вишуканістю. Не слід забувати про те, що ромських музик запрошували заможні пани, вельможі на урочистості, де вони мали змогу знайомитися з різними наїдками. Рівноправні члени на кухні – обидві статі у ромських родинах. Суто чоловічою є страва «бограч». Рецептурні карти страв майорять прянощами, особливо гострими томатами. Багаті столи під час свят та недільні трапези. Під час застілля подають: голубці, курку, відбивні. «Марікля» є традиційним ромським хлібом. Його готували на воді, додаючи сіль, масло у печі, або ж у формі. Кочування внесли теж свої способи приготування їжі. Тому багаття було основним місцем приготування їжі на вулиці. Незмінними були кондитерські вироби, які готували з покоління в покоління за власними рецептами. Звертає увагу на себе серед інших «локші», яка готується на основі картоплі, борошна, масла та підсолоджується цукром.

Етнос *греки* яскраво засвітився в Україні ще в античну добу, яка відома поселеннями Ольвія, Пантікапей, Херсонес Таврійський, продовжуючи ходу історії в середні віки. Вони настільки вписалися в автохтонне життя українців, що стали майже як свої [6]. Кримський півострів здавна є колискою грецьких родин ще з XVIII ст. Там сформувалася потужна грецька спільнота. Навіть на території Житомирської області проживає 107 представників етносу. Греки мають свою насичену кухню, в якій переважають м'ясні, молочні, борошняні вироби. Греки, які проживали на українських територіях, відзначалися специфічним приготуванням м'яса сушеного та в'яленого. Родинні грецькі традиції зберігають приготування страви «хаурма». Це є солонюща ковбаса, яку

готували з довгим терміном вжитку. Відрізняються вони від інших етносів технологією приготування «колбик», який є різновидом в'яленого м'яса. Склад перших страв налічував один відмітний інгредієнт – м'ясо баранини. Відомими були «шурпа», «сюрпа», яку готували з м'яса барана. І цей бульйон або юшка з локшиною подавали до столу.

Майстерність *греків* проявлялася у кулінарних навиках приготування різного тіста: прісного, дріжджового, листкового. Вироби з борошна завжди були на столах грецьких родин: «піта», «чебуреки», різноманітні варіанти домашньої локшини, «хашитья» (пельмені певного виду), «турта», «кубете», «шумуш» (пиріг, начинений гарбузою), пиріжки з додаванням часникового соусу під назвою «лухум».

Нащадками волохів є *румуні*, які ще в Середньовіччя намагалися оселитися на теренах України. Спосіб їхнього життя був напівкочовим. Вже перші поселення датуються XIV ст., де вони утворювали свої осередки або змішувалися з місцевими. Приваблювали їх південно-західна частина Чернівецької області, де мешкає понад 114 тис., і райони Закарпатської області, які є прикордонними з Румунією [345, 462]. На теренах Правобережного Полісся України проживають нечисленні групи. Такі територіальні переваги спонукали до вивчення декількох мов. Харчові традиції перших страв полягали в тому, що супи забілювали сметаною тільки перед подачею. Гастрономія включала переробку овочів, фруктів, яєць, молока. Головний нахил у рецептурі всіх страв був на інгредієнти, що сповільнювали процес старіння організму людини. В їжу постійно додавали лікувальні трави, ароматні. Процес приготування спирався на повільний темп та помірний вогонь. Певні харчові продукти не доводили до повної готовності.

Етнос *угорці* (самоназва «мадяри»), проживають у Закарпатській (6,7 %) та Дніпропетровській (0,5%) областях України. Виринають племена угрів у IX ст. на території Придніпурської низовини. Вислід угорського етносу є в регіоні

дослідження. Назви аквальних об'єктів (гідронімів), прослідковуються у фізико-географічних районах (зокрема у трьох) Житомирського Полісся. Яскравим прикладом є річка Візня. Населений пункт Можари на півночі Житомирщини, з якої походить шляхетський рід Можарівських, очевидно, походить від угорського етносу, який тут мешкав у середньовіччя. Історія нам відкриває події бунту древлян 945-946 років, який вгамували угорські дружини київського князя. В подяку отримали територію в Овруцькому районі Житомирської області – села Можари. Звертають увагу на себе топографічні поліські назви з коренем «лебединим», які походять від прадавньої мадярської Лебедії. Вони зустрічаються у населених пунктах Київської області Вишгородського району, село Лебедівка, населений пункт Бориспільського району Лебедин, Яготинського району – Лебедівка. У місті Київ протікає славнозвісна річка Либідь.

Житомирське Полісся презентує теж назви у поселеннях угорського походження – у Звягельському районі Лебедівка, у Ємільчинському районі Лебідь. Кулінарні шедеври угорського етносу представлені щедрим використанням червоного перцю, помідорів та стручкового перцю, цибулі (сорт «мако») [60].

«Гуляш» виключно асоціюють з угорською кухнею. В угорських гастрономічних записниках зустрічаємо курячий паприкаш з галушками, традиційні голубці. Спокон-віку вживали свинину. Пізніше в раціоні з'явилися курятина та рибні страви. Лінійка перших страв включала суп «халасле», супи зі свинини. На друге подавали: «токань», «гуляш», «паприкаш», до якого ставили сметанно-паприковий соус, «перекельт». Угорські господині вміло вправлялися з кондитерськими виробами: «кіфлі» були солоні та прісні, «локшина з сиром», вишневий та сирний рулети, «галушки шомлої», «варгабелеш», віртуозні торти, кекси. Виноробна культура прославила етнос та навчила виробляти вишукане вино «токай».

Етнічні спільноти самоідентифікуються не тільки мовою, народними традиціями, віросповіданням та іншими елементами, потужним маркером є і національна кухня.

Ієрархія цінностей показує, що етнічні спільноти визначають та підтримують їх не однаково. Пріоритетність елементів забезпечує стійку самоідентифікацію етносів, яка усвідомлюється груповою єдністю. Розподіл елементів етнічної ідентифікації етносів візуалізує таблиця 3.1.

Таблиця 3.1

Елементи етнічної ідентифікації етносів

(Джерело: сформовано автором)

Етнос	Мова %	Народні традиції, звичаї %	Література, мистецтво, фольклор %	Спільне історичне минуле %	Віросповідання %	Рідна земля %	Національна кухня %	Риси характеру %	Спільні зі своїм народом перспективи розвитку %	Національний одяг %
Білоруси	32	24	7	41	5	36	11	9	7	3
Євреї	19	39	5	71	23	5	21	21	15	2
Росіяни	91	47	39	37	25	21	17	10	6	1
Молдавани	82	37	15	13	7	29	38	19	3	1
Болгари	81	36	9	11	9	14	53	28	2	5
Поляки	64	54	25	32	75	22	10	6	9	7
Угорці	96	54	39	30	63	31	13	2	18	1
Румуни	78	57	35	31	16	47	21	10	8	7
Татари	98	90	38	44	76	5	50	18	1	13
Німці	37	30	18	41	19	13	17	29	15	9

Закінчення таблиці 3.1

Чехи	54	44	21	22	72	20	8	5	7	4
Вірмени	27	25	10	31	14	11	9	21	7	2
Азербай- джанці	25	20	9	29	14	10	8	19	7	1
Роми	13	15	8	23	12	8	7	15	5	1
Греки	10	13	5	17	12	7	5	14	3	1

Проведене порівняння етнічних маркерів на перший план висуває мову, яка показує етнічну належність етносу. Хоча є випадки, які обов'язковість мови як ідентифікатора не фіксують. Кодовими для всіх етносів є поняття: народні традиції, звичаї, рідна земля, спільне історичне минуле. Ідентифікація таких маркерів, як література, мистецтво, фольклор, віросповідання, риси характеру, національна кухня, національний одяг, спільні зі своїм народом перспективи розвитку не користуються одностайною підтримкою у етносів. Національна кухня серед усіх маркерів на 5 місці, що є теж немаловажливим показником приналежності до певної культури.

Вивчення історико-географічних, кулінарних джерел та власні маршрутні дослідження гастрономії етносів українського Правобережного Полісся проявили одну їхню таку ментальну рису характеру, як ощадливе використання харчової продукції.

Всі без виключення етноси не «жирували», а раціонально вправлялися на кухні, спираючись на місцеві продукти. Прослідковується ментальна звичка у побуті – не викидати продукти, не з'їдені за день, а продовжити їм «харчове» життя. Наші предки мали досвід виживання у різні лихоліття, що наклало відбиток на способи приготування, добування їжі.

Наразі європейці запозичують цей тренд у нас. Взагалі питання смаку не роглядали молекулярно, головне, щоб їжа була і її було вдосталь.

Автохтони вижили завдяки навичкам виростити продукцію, вміло зберегти-заховати, переробити із подовженням терміну вжитку. Накопичення харчових запасів (особливо сушіння хліба та звичка класти під подушку, аби під рукою, врятувала і в цей час) увійшло у харчовий «закон». Генетичні згадки-травми про голод, недоїдання суворо позначилося на питаннях їжі. Тяжка гастрономічна історія предків змодельовала сучасну харчову поведінку про запас («на чорний день»). Очевидно, такі гастрономічні розвідки мають сенс. Вони дозволять «відродити» харчові технології минувшини у новітніх гастрономічних образах страв. Наразі, спираючись на страви автохтонів, ми зможемо зробити харчовий бренд-бук нестандартним, не таким, що пристосовується під світові тренди, а дійсно унікальним – «своїм для своїх».

Сакральні назви страв етносів потрібно просувати, а не запозичувати чужорідні назви, поширюючи комплекс меншовартості. Меседж псевдомаркетингу їжі автохтонів відчувається від масмедійних івентів до «stories» гастроблогерів, промоцій гастрономічних компаній в індустрії ресторанного бізнесу. Буденні продукти чи страви – це не стереотипи. Борщ, сало, вареники, пироги – це харчовий код нації, тому суттєвим є не культура споживання, а культура смаку продуктів. Пропагандистські уроки минулого не дозволяли хизуватися власною харчовою культурою, переводячи її в ранг сороміцької.

Нашими намаганнями є витягнути із цієї ніші кухні етносів Правобережного Полісся України. Потрібно запустити потужну рекламу на державному рівні з популяризації та брендингу харчових продуктів та страв регіону, включаючи в роботу ЗМІ (засоби масової інформації), публікації, книги. Яскравий приклад – друковані видання про кухню Київської

області у книзі Олеся Ільченка «Збирачі туманів». Праці про Херсонську область з-під пера Дмитра Малакова. Представити кухню цілої родини можна сторінками книг Ольги Геркулес «Мамушка», «Літні кухні». Помандрувати фундаментальною працею Олени Брайченко «Україна. Їжа та історія» [594]. Важливими є кулінарні Інтернет-ресурси, блоги, гастрономічні фестивалі, майстер-класи шефів та підготовка фахівців для галузі туризму, рекреації, готельно-ресторанної справи.

Правобережне Полісся України відкрило криївку гастрономії етносів, яка добре прислужилася у нашому науковому вишукуванні.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Попри значну вивченість території Правобережного Полісся України, вона не розглядалася в симбіозі фізико-географічних, ґрунтознавчих і етнографічних досліджень для визначення рівня розвитку гастрономічного туризму та для подальшого розроблення картографічних моделей гастрономічного туризму, потенціалу гастрономічного туризму, рецептного районування території Правобережного Полісся України за рівнем розвитку гастрономічного туризму, гастрономічних фестивалів, кластерів розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України.

Отже, гастрономічний туризм як фасилітатор змін у фізико-географічних областях Правобережного Полісся України, прокладає харчові стежки мандрівнику. Приділяється увага туристичному досвіду та атракціям, пов'язаним з їжею. Громади, що приймають туристів, намагаються привчити до «споживання» місцевої спадщини у ресторанах, на продовольчих ринках, місцевих крафтових виробництвах. У перспективі Правобережне Полісся України стане джерелом гастрономічного досвіду, лояльності та задоволення в низькі сезони.

Потрібно укладати стратегії здоров'я ґрунту для поліського регіону, які оцінять зміни властивостей ґрунтів внаслідок інтенсивної рекреації та туризму та одночасно можливості. Ґрунт з практиками харчування, як туристичний ресурс, цінується не лише заради них самих, а й через їхню здатність генерувати розвиток сільської місцевості, що допомагає збільшити джерела доходів у сільській місцевості та підвищити рівень доходів і зайнятості місцевої робочої сили (особливо жінок).

Комплексні географічні праці неможливі без етнографічних описів та розвідок. Географічна наука не може обійти своєю увагою вивчення населення, у нашому випадку окремого регіону, а також питання, пов'язані з вивченням культур, які складають населення народу. В свою чергу етнографія в своїх дослідженнях звертається до геопросторового (географічного) підходу. Виникає область, в якій сходиться географічна наука з етнографією – область діяльності гастрономічного туризму. Історичний наратив відкрив локальні страви етносів – гастрономічні спеціалітети. Населення Правобережного Полісся України строкате: Житомирське Полісся є моноетнічним регіоном, хоча і має в своєму складі «старі» традиційні етноси, Волинське та Київське Полісся – поліетнічне. Правобережне Полісся України традиційно характеризується високим рівнем толерантності до представників інших етнічних спільнот. Незважаючи на війну, високий рівень міграції та погіршення умов життя, українське суспільство і нині демонструє тенденцію зростання рівня міжетнічної толерантності, поваги та взаєморозуміння. Національні меншини ніколи не ворогували з автохтонами, а мирно й плідно співіснували, додаючи нових барв цій землі.

Глобалізований світ транслює кухню як «точку дотику» до культури, історії, традицій, способу життя. Їжа постає об'єднуючим фактором між людьми і створює контекст для розмови. Історію появи кухні поліщуків та її приготування,

історії продуктів, технологій та середовища, у якому формувалися страви, що їх ми вважаємо автохтонними поліськими, потрібно брендувати в гастрономічних подіях регіону. Через кухню, інтерпретовану гастрономічним туризмом, ми наполегливо розповідаємо про побут, географію, природу, звички, світогляд і традиції поліщуків. Калейдоскоп кухонь етносів українського Правобережного Полісся України презентував всі гастрономічні наративи.

Вивчення історико-географічних, кулінарних джерел та власні маршрутні дослідження гастрономії етносів українського Правобережного Полісся проявили таку одну їхню ментальну рису характеру, як ощадливе використання харчової продукції. Смакові уподобання етносів мають багато-віковий досвід, який підпорядкований умовам проживання, фізико-географічному розташуванню, релігійним нормам, регіональним продуктам. Місцева кулінарія зберегла виразні смаки та форми завдяки технології первинної переробки та зберігання і приготування автохтонних страв. Історичні перипетії навчили етноси всю продукцію технологічно грамотно зберігати. Зібраний урожай: збіжжя, овочі, фрукти, лісові продукти: ягоди, гриби та дикороси, продукти бджільництва та м'ясо-молочні продукти складали повноцінний раціон та вміло розподілялися в часі між суворою зимою та жарким літом. Найпопулярнішими були технології сушіння та в'ялення, квашення та соління, вудження. Завдяки різко вираженій сезонності свіжа рослинна їжа була доступна в короткостроковий період.

Середовище приготування їжі автохтонів глобалізаційно змінено. Повернення та відтворення народних технологій необхідно для своєрідного туристичного продукту. Всі інституційні інструменти сприятимуть просуванню гастрономічної дестинації, її кулінарної спадщини, брендванню приймаючих громад. Створити в пам'яті туриста запахи, звуки, враження та емоції, які об'єднують разом, щоб зробити місце,

яке варто відвідати. Гастрономічний туризм Правобережного Полісся України може бути неймовірним завдяки рекламній кампанії, яка вийде за рамки просто визначних пам'яток, щоб створити емоційний зв'язок відкриттів і ностальгій.

Гастрономічні традиції Правобережного Полісся України заслуговують на промоцію серед іноземної аудиторії автохтонної кухні, навіть долучившись до виконання формальних дипломатичних функцій у дипломатичних представництвах. Нам не вистачає присвоєння нашим місцевим спеціалітетам тавра світових гастрономічних брендів та закріплення на світовому рівні репутації унікального гастрономічного центру Європи. Кухня Правобережного Полісся України загубилася на скрижальях історії та чекає на свою «кодифікацію». Позитивним є те, що Україна нещодавно долучилася до Європейської мережі кулінарної спадщини. Друга пол. XX та поч. XXI ст. започаткували тенденцію до збільшення кількості гастрономічних івентів, турів, кулінарних конкурсів, завдяки чому розширюється коло їхніх учасників. Цьому сприяють процеси динамічного розвитку самої кулінарії, а також процеси глобалізації, які транслюють зростання ролі міжкультурної комунікації і тих форм культурної взаємодії, що ґрунтуються на міжкультурній інтеграції в площині гастрономічного туризму. На загал кухня Правобережного Полісся України має великий потенціал, який може не просто знадобитися в українській міжнародній гастрономії, а й перетворити місцеву кулінарію на бренд.

РОЗДІЛ 4. ОРГАНІЗАЦІЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ПРАВОБЕРЕЖНОГО ПОЛІССЯ УКРАЇНИ

4.1. Гастрономічна дестинація в структурі туристичних потоків України і Правобережного Полісся

Туризм – це світова галузь з оборотом у 8 трильйонів доларів, але багато місцевих підприємств і громад не отримують від цього користі. Є деякі види туризму, де нуль американських доларів потрапляє до рук місцевих жителів. Наукові вишукування направлені на те, щоб розірвати цей цикл, підтримуючи та розвиваючи гастрономічний туризм та дестинації приймаючих громад. Завдяки зміцненню гастрономічного туризму у всьому світі і українське Правобережне Полісся не стало виключенням, створюються економічні можливості просування, управління туристичною дестинацією. Гастрономічні місця захищаються, а культури відзначаються під час подорожі. Географічно дестинація має потужний набір природно-ресурсного потенціалу, етнографічно акумулює культурну спадщину регіону дослідження. Наше наукове дослідження визначається потребою в теоретично обґрунтованих і практично значущих розробках, що забезпечують ефективну систему управління гастрономічними дестинаціями Правобережного Полісся України, яка реалізується за допомогою певних практик з планування, розвитку та забезпечення конкурентоспроможності туристичної дестинації, які інституалізуються у формі організації менеджменту туристичної дестинації [377]. Управлінські підходи туристичною дестинацією дозволять викристалізувати унікальні управлінські рішення для гастрономічних дестинацій у формі стратегічного планування та програмно-цільового, яка об'єднає всіх зацікавлених стейкхолдерів

українського Правобережного Полісся. Ця співпраця має три вектори: спільна робота з громадськими туристичними підприємствами, очолюваними жінками, молоддю, корінними та сільськими жителями, що забезпечить присутність постійних туристичних потоків; доступ до глобальної туристичної мережі для навчання, підтримки та інвестицій; створення платформи підтримки серед підприємств, туристичних компаній і напрямків, які віддають пріоритет гастрономічному туризму.

Західна академічна спільнота вдало попрацювала над твердженням «туристична дестинація» та вдало адаптувала ці практики в наукові площини менеджменту, маркетингу, брендингу, управління туристичними дестинаціями: P. Beritelli [716], T. Bieger [720], M. Bitner [721], K. Blumberg [727], D. Buhalis [745], L. Brandham [737], C. Gronroos [858], R. Knafou [925], C. Cooper [768], G. Crouch [774], P. Kotler [933], P. Leiper [944, 945], M. Lichrou [949], Y. Lin [950], D. Mac Cannel [957], M. Manente [963], S. Medlik [972], J. Moisander [982], P. Pears [1017], A. Pritchard [1040], B. Ritchie [1060], B. Saarinen [1067], S. Saraniemi [1070], W. Framke [828], S. Vargo [1147], C. Hall [863, 864], Дж. К. Холловой [616], M. Žemla [1178] та інші [1029]. Дослідженням і вивченням туристично-рекреаційних територій займалися такі вчені: О. Андропов [5], М. Бондаренко [54], В. Васильєв [80], В. Клименко [236], Т. Кукліна [282], В. Мацола [323], Ю. Мігущенко [339], І. Нестерчук [188, 287, 563, 577, 591, 622], В. Новикова [428, 429], В. Полюга [477], Н. Фоменко [610], В. Тарасова [188, 287, 563, 577]. Рецепції цього поняття та теоретично-методологічний тезаріус викладено у наукових наробках Д. Басюк [31], О. Бейдика [36], Т. Божук [46-48], О. Бордун [340], З. Герасимчук [125], А. Головчан [136], Н. Корж [252], С. Кузика [281], О. Любіцевої [303], А. Мазаракі [592], М. Мальської [313, 314], Я. Олійник [436, 574], В. Петранівського [461], І. Смирнова [555], Т. Сокол [558].

Ключовим питанням є розгляд гастрономічних дестинацій Правобережного Полісся, де приймаючі громади майже не

використовують туристичний потенціал місця призначення та отримують належні дзен-знання. Дивовижна територія, яка наповнена еkleктичним поєднанням давніх звичаїв, традицій і культури з нотками сучасності. Перед приймаючими громадами стоїть ряд невирішених проблем: інфраструктурні об'єкти потребують потужного фінансового апгрейду, відсутність мотивації у промоції дестинації, низький рівень туристичних потоків на периферії, бізнес-сектор в'яло інвестує у засоби розміщення, засоби харчування, автокемпінги, не здійснюється маркування туристичних шляхів, тобто всіх необхідних засобів обслуговування, які здатні змінити вигляд дестинації [377, 996].

Гастрономічний туризм задіює як природні, так і людські ресурси регіону. Ландшафти (ядро) території дослідження несуть закодовані харчові практики етносів, а людський капітал є каталізатором втілення, що стимулює економічну зайнятість населення приймаючих громад [377].

Історичні деформації терміну «дестинація» відбувалися, починаючи від 1590-х років, де зазначалося це як «акт призначення», від латинського походження «destino» – «мета», «задум»; з 1650-х років як «мета, для якої будь-що призначено»; з 1813-го року це «заздалегідь визначений кінець подорожі або передачі»; з 1787-го набуває значення «місце, куди річ призначена або спрямована», в перекладі з англійської на сучасному етапі «місце призначення» та «мета подорожі» туриста [206, с. 151]; Оксфордський туристичний словник додає новий смисл, прив'язуючи до країни перебування і всі економічні інструменти для задоволення потреб споживача [972, с. 165]; Європейська Комісія (2000) виносить на загальне обговорення цього терміну як території із своєрідним туристичним продуктом, який спільно координує декілька компаній [190]. За собою лишає вагоме слово з цього приводу Всесвітня туристична організація (надалі UNWTO), яка розглядає це як місцеву територію, локальну, де турист залишається більше,

чим на одну добу [1169]. Якщо він обирає пункт призначення, то це те, куди він планує потрапити, «фінішна пряма» або ціль, яку він пам'ятає, перериваючи її на зупинки по дорозі в магазини, на екскурсії, шопінг. Кінець ХХ-го століття теж мав ряд напрацювань про туристичні дестинації. Звертають на себе увагу праці N. Leiper [6, 944] про систему туризму, які є базовою концептуалізацією структури індустрії туризму, яка є найбільш широко прийнятою і найвідомішою моделлю. Релевантний огляд наукових наробок яскраво презентує різновекторність сприйняття визначення «дестинація» [46, 136, 234, 585, 716, 720, 737, 767, 768, 945, 972, 1060, 1169]. Але всі вчені одностайні у тому, що це є територія, яка має свою туристичну спеціалізацію. Звернімо увагу на дві позиції, які отримали схвальні відгуки: по-перше, це будь-яка делімітаційна територія; по-друге, інфраструктурний хаб, який задовольняє потреби мандрівників.

Повертаючись до системи туризму N. Leiper, означимо три її основні елементи: туристи, географічні об'єкти, індустрію туризму, яка пройшла шлях вдосконалення. З'являється

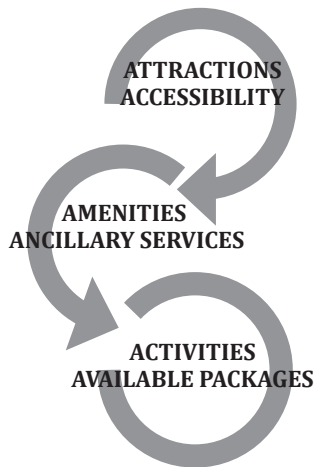


Рис. 4.1. Система компонент дестинації [767]

ся модель O. Jorgensen, K. Cooper, D. Fletcher [767], (рис. 4.1.).

На туристичному ринку туристична дестинація є рівноправним гравцем, який надає широкий спектр туристичних послуг та товарів та виступає об'єктом інтегрованого управління в індустрії туризму (рис. 4.2.) [186, 752, 585].

Підприємницькі ідеї можливо зреалізувати в підприємстві приймаючих громад в рамках гастрономічної дестинації. Пошуки автентичної їжі гурмани перетворюють на полювання на кулінарну історію та спокусливі емоційні смаки. Це дозволяє гастрономічну пригоду перетворити на бізнес, який скооперує всі підприємства не тільки в межах гастрономічної дестинації. Цей плавильний котел місцевих та іноземних інвестицій дозволить створити епіцентр виробництва автохтонного туристичного продукту. Всі ендогенні і екзогенні фактори впливають на гастрономічну дестинацію.

Пандемія та російська військова агресія змінили багато речей, особливо в туристичному секторі, але вони не послабили туристського бажання подорожувати і насолоджуватись гастро-



Рис. 4.2. Управління системою об'єктів туристичної дестинації

(Джерело: сформовано автором)

номією місць. Сектор ресторанів і гастрономії витримав деякі з найсуворіших правил для стримування зараження та адаптувався до нової «нормальності», в якій ми живемо сьогодні. Прикладом чудових комунікаційних повідомлень була промоційна кампанія *Alimentos de España* (під назвою «Найбагатша країна світу») під проводом Хосе Андреса, міжнародного шеф-кухаря, який розповів про всі багатства землі та моря Іспанії.

Специфічні ідеї для втілення в гастрономічній дестинації полягають в безпосередній роботі з продуктом і виробниками як знаменитих персон, так і корінних жителів, які будуть створювати імідж своїх земель. Розробити цікаві гастрономічні проекти для клієнтів, у вигляді гала-церемоній в рамках ярмарків високої кухні на кшталт «*Madrid Fusion*», щоб представити регіон як гастрономічне місце призначення та віддати данину поліській кухні. Інноваційні стратегії можуть бути зреалізовані, коли коло союзників та прихильників матиме значний масштаб та резонанс.

Гастрономічна дестинація українського Правобережного Полісся – це напрямок, який зможе працювати над гастрономічним продуктом. Не всі туристи знають про продукти, які вирощують чи мають змогу рости виключно тут. Продукти з позначками походження ростуть біля населених пунктів, завдяки мозаїчним поліським ландшафтам, називаються «їжа без кілометрів». Скласти вражаючий гастрономічний маршрут, де кожний «*pit stops*» вражатиме гостей автентичними продуктами (Додаток Н). Практичне втілення гастрономічної дестинації можливе за умови політики кластеризації з урахуванням гастрономічного потенціалу та інших не менш вагомих складників: десезонізація подорожі (гастрономічний турист знайде будь-який привід відпочити на вихідних); локальна гастрономія, що підтримує місцеве споживання (пропонує великі переваги містам, містечкам або регіонам під час відвідин, з яких турист забирає додому як сувеніри продукти, якими вони насолоджувалися під час перебування).

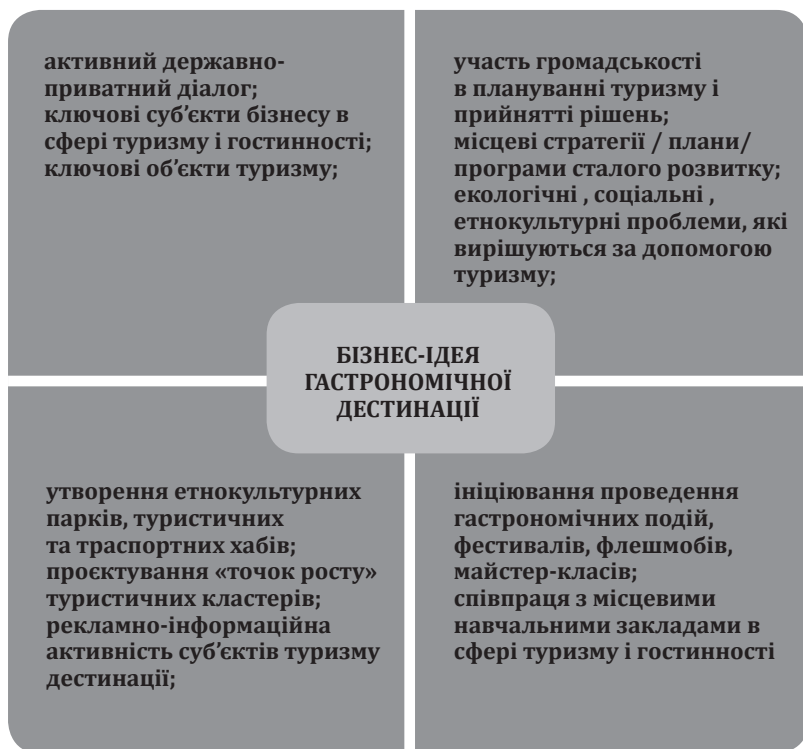


Рис. 4.3. Матриця критеріїв утворення гастрономічної дестинації [377]

(Джерело: сформовано автором)

Матриця критеріїв утворення гастрономічної дестинації представлена на рис. 4.3.). Після того, що ми пережили за ці роки пандемії і зараз переживаємо реалії війни, ми побачили зміни в наших звичках, а також у наших подорожах. Нарешті звернута увага на внутрішній, місцевий туризм, що дозволило заново відкрити чудові місця та заново насолодитися традиційними та різноманітними стравами нашої багатой гастрономії.

Дуже важливо розуміти актуальні мотивації, присвячені їжі, щоб залучати до гастрономічних дестинацій українського Правобережного Полісся. Всі елементи індустрії туризму важливі. Від столових приборів до посуду та оформлення ресторанів. Це синергія місцевої підтримки між виробниками, ремісниками та шеф-кухарями, місцевою владою, які працюють разом, щоб зробити видимими свої проекти. Відсутність технологій просування, брендування туристичного гастрономічного продукту не презентують історію та розвиток українського Правобережного Полісся, особливі ландшафти, характер людей і спосіб життя.

У зв'язку з цим, сучасне формування і подальший розвиток гастрономічних дестинацій регіону неможливе без синергії всіх зацікавлених стейкхолдерів. Поліська кухня постає наразі гідним представником, який виправдовує свою репутацію. Високоякісні продукти та надихаючі рецепти чекають на відвідувачів у традиційних національних ресторанах українського Правобережного Полісся.

Там місцеві вибухові смаки представлені на вашій тарілці у всій їхній смаковій красі, у гостинній обстановці та дружній атмосфері. Краса ландшафту, приголомшливі краєвиди, самотність території, клімат, звичаї Правобережного Полісся України говорять самі за себе.

Тому розробка креативних стратегій дозволить містифікувати навіть банальні продукти (картоплю, чорницю, буряк, квасолю) для зацікавлення місцевих та сторонніх туристів через гастрономічні фестивалі дестинації.

Всі ініціативні групи, в разі успіху, отримають допомогу та досвід у вигляді консалтингових послуг і точкового навчання з топових тем у сфері туризму.

4.2. Спеціалізація території як ключова ознака туристичних продуктів

Флагманський продукт кожної дестинації, а зокрема Правобережного Полісся України, етнічно маркований. Тому у регіонах України набирає обертів гастрономічний туризм. І додатковий стимул гастрономічному тренду надають регіональні бренди. Оскільки наразі до них прикута особлива увага. Харчування є важливим засобом проникнення в іншу культуру. Визначне місце в туризмі займає кулінарія / їжа. Гастрономія є частиною туристичного продукту або невід'ємною частиною туристської дестинації. Місцеві страви є атрибутом дестинації, додаючи відчуттів до загального туристичного враження. В умовах нової економіки і наростаючої конкуренції в сфері туризму, використання гастрономії як одного з головних чинників конкурентоспроможності може зіграти вирішальну роль у розвитку регіону або країни, формуванні його / її іміджу на світовій арені і, отже, залучення туристичного потоку. Успіх комерційної діяльності на ринку туризму визначається в першу чергу привабливим гастрономічним туристичним продуктом. Ідея створення гастрономічного туристичного продукту змушує пильно поглянути на систему поведінки клієнта та створити унікальну гастрономічну програму.

Особливістю гастрономічного туризму є те, що з такої поїздки ви привезете не банальні сувеніри, а цінні рецепти і знання. Гастрономічний відпочинок – це спеціально розроблені програми для поціновувачів кулінарії, де враховуються побажання туристів. Навіть якщо ви не визначилися зі своїми уподобаннями в їжі, але у вас є велике бажання спробувати якісь незвичайні і смачні страви, ви можете сміливо вирушати в гастрономічні тури Європою, але пильна увага прикута до українських регіональних страв з національним колоритом. Просування гастрономії регіону сприятиме зміцненню

України в якості цілорічного і всесезонного гастрономічного туристичного напрямку. Наукові вишукування у площині відпочинку, релаксації та туризму людства постійно набувають різних метаморфічних моделей, це не стало винятком і у наукових наробках про гастрономічний туризм. Концепція так званого повільного (Slow) туризму на основі гастрономії може бути запроваджена на теренах Правобережного Полісся України, що добре ляже на «грунт» поліських традицій і культури. Населені пункти досліджуваного регіону пручаються гомогенізації, охороняючи місцеві різновиди ремесел, звичаїв, страви регіональної та традиційної кухні. Тут можна зустріти незаймані пейзажі, ресторани з екологічно чистою їжею, безліч парків і скверів. Відвідування регіону залежить в першу чергу від презентування гастрономічного туристичного продукту та цільових груп, навігації, закладів розміщення, транспортної інфраструктури та масмедіа, що наразі спонукатиме нас дослідити та вибудувати ключові ознаки спеціалізації території для розвитку гастрономічного туризму, а найголовніше, впізнаваного, брендovanого, маркованого гастрономічного туристичного продукту або ж продуктів.

Переймалися вивченням «туристського продукту» з позицій об'єкту управління, галузевого маркетингу та розвитку дестинацій, управління якістю туристичного продукту, ознак класифікації продукту, структури, державної політики розвитку туризму, правової точки зору ряд вітчизняних та закордонних вчених: В. Бабарицька [21], Т. Байдак [23], О. Бейдик [36], М. Бойко [49], М. Борушак [59], Г. Гуменюк [152], С. Кобзова [239], П. Коваль [241], О. Король [256], С. Кравцов [266], В. Костащук [260], О. Любіцева [301, 303], М. Мальська [312, 314], П. Пуцентейло [491], Т. Сокол [557], І. Школа [645], В. Явкін [650], В. Boniface [729], J. Bryden [743], A. Burkart [746, 747], C. Hall [863], J. Hicks [881], J. Holloway [890], W. Hunziker [896], J. Jafari [906], P. Kotier [932], N. Leiper [944], A. Mathieson [969], N. Morgan [985, 986], P. McKean [970],

S. Medlik [972], P. Pearce [1014-1016], S. Pike [1024, 1025], C. Ryan [1066], D. Simmons [1083], T. Smith [1091], S. Smith [1089, 1090, 1092], J. Swarbrooke [1110], W. Theobald [1123] та ін. [96, 202, 231, 257, 292, 304, 333, 482, 483, 492, 522, 601, 641, 654, 801, 966, 976, 979, 1169, 1177].

Поняття «продукт», «товар», «послуга» у туризмі трактується у різних авторських варіаціях, а в деяких наукових вишукуваннях ототожнюється. Очевидним є звернення до офіційного документу: Закону України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР із змінами та доповненнями у наступні роки. Остання зміна – проект закону України від 10.04.2019 №10216 «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» щодо удосконалення понятійного апарату у туристичній галузі та лібералізації туристичної діяльності». Стаття 1. Визначення термінів. Докладніше: туристична послуга – будь-яка окрема послуга, що спрямована на задоволення вимог відвідувачів; туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше, ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням [486, 488]. Існує велика кількість визначень понять «продукт», «товар», «послуга» як операційних одиниць в туризмі (Додаток М).

Очевидним постає те, що назріло на часі ввести наукову дефініцію «гастрономічний туристичний продукт» – *це пакет матеріальних і нематеріальних елементів (враження, послуги, атракції, туристичні ресурси,), які можна придбати в межах однієї мандрівки дестинацією* [380].

Гастрономічний туристичний продукт повинен містити обов'язково *гастрономічну подію*. До прикладу: гурме-фестиваль в Санкт-Моріц, щорічний Masters of Food & Wine, фестиваль Дерунів у м. Коростень, гастрофестиваль в Чехії,

в селі Великі Карловіце, у Малайзії гастрономічний фестиваль Fabulous Food, в Шотландії фестиваль віскі Spirit of Speyside Whisky Festival, на півострові Халкідікі гастрономічний фестиваль Sani Gourmet, фестиваль Taste of Chicago у Чикаго, гастрофестиваль у Гонконзі, у Сінгапурі гастрономічний фестиваль Savour та ін.

Цілі мандрівки виділяють такі: відпочинок, дозвілля, розваги; пізнання, наука; спорт і його супровід; лікування; паломництво; ділові цілі; гостьові цілі, гастрономічні цілі. Їм підпорядковується цільова аудиторія. Цільові групи гастрономічного туризму (рис. 4.4.).

До першої цільової аудиторії належать гастрономічні професіонали: шеф-кухарі, ресторатори, баристи, сомельє, дегустатори, ресторанні критики – це ті, які безпосередньо займаються харчуванням людей та знають про їжу все.

Друга група включає корпоративних клієнтів (гастрономічні тури, які є своєрідним тимблдінгом (англ. Team building – побудова команди), що під силу тільки великим компаніям, тому що гастрономічний тур має високу економічну вартість.

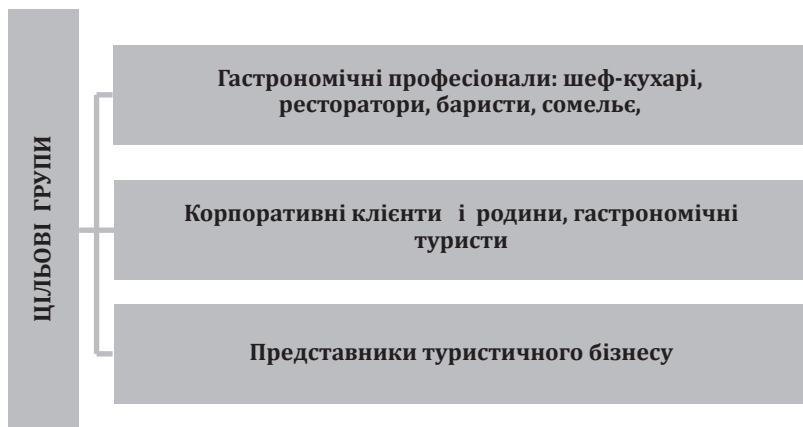


Рис. 4.4. Цільові групи гастрономічного туризму
(Джерело: сформовано автором)

Родини (комбінація відпочинку у поєднанні зі здоровою органічною їжею є пропагуванням здорового способу життя для сімей з дітьми).

Витончені гурмани – гастрономічні туристи, які мандрують країнами задля отримання нових смаків, емоцій та куштування екзотичних смаколиків.

Представники туристичного бізнесу належать до третьої групи та мають на меті займатися продажем саме гастрономічних турів, таким чином розширивши свій бізнес.

Існують *різні класифікації гастрономічних туристів*, які ми намагалися узагальнити: гастрономічні туристи (включають кулінарних експертів і гастрономічних критиків); фудіси (група ентузіастів, зацікавлених в якісній їжі місцевих виробників і сезонних продуктах певної дестинації); зацікавлені покупці (туристи, які сприймають їжу як доповнення до інших задоволень під час відпочинку; вони готові пробувати місцеві страви, але без особливого ентузіазму); незахоплені туристи (не вважають їжу важливою складовою відпочинку); «мляві споживачі» (не виявляють інтересу до нових страв під час своїх подорожей); авантюристи (adventurer); шукачі атмосфери (ambiance); автентичний турист (authentic); бюджетні мандрівники (budget); еkleктики (eclectic); гурмани (gourmet); мандрівники, орієнтовані на інноваційний гастротуризм (innovative); локаліст (localist); «новачок» (novice); мандрівники, котрі воліють до сільського органічного туризму (organic); соціально орієнтований турист (social); турист, що віддає перевагу модним напрямом (trendy); вегетаріанець (vegetarian); сім'ї з подвійним доходом без дітей (Dual Income No Kids, DINKS); сім'ї (або одинаки) без дітей (Single Income No Kids, SINKS); люди середнього віку, 44-45 років, добре освічені, з високим доходом, чиї діти покинули рідну домівку, або «сім'ї спустошеного гнізда» (Empty Nesters); представники покоління бебі-бум народження 1950-х років (Baby Boomers); розлу-

чені, які прагнуть до створення пари і розглядають похід в ресторани з цієї точки зору (Divorcees) [380].

На нашу думку, «гастрономічний турист» – це турист, який подорожує з чітко визначеною гастрономічною метою, незалежно від фінансового стану, відвідуючи як заклади вищого гатунку, так і заклади громадського харчування, або ж споживаючи вуличну їжу чи автохтонну, традиційну кухню території мандрівки [380].

Кожну людину до подорожі штовхає певний мотив, вивченням мотивації мандрівок займалися такі вчені: Т. Байдак [23], В. Кіпченко [234], R. Brody [742], G. Dey [784], L. Dominquez [794], A. Ehrenberg [802], J. Engel [805], F. Evans [812], J. Farley [79], J. Farley [816], J. Howard [892, 893].

Сучасний соціум міксує соціально-психологічні моделі, в яких анонсуються дослідження потреб та мотивацій туристів, які впливають на вибір місця призначення шляхом спільного розгляду психографічних профілів S. Plog [1026], туристичної типології E. Cohen [764, 765] і кар'єрної драбини подорожей P. Pearce [1016].

Туристські мотиви – найважливіші складові елементи системи туристичної діяльності, які можна розглядати як визначальні компоненти попиту, основу вибору поїздки та програми відпочинку (рис. 4.5.).

Таким чином, пропонуючи гастрономічний туристичний продукт, доцільно враховувати фактори (рис. 4.6.), що впливають на мотиви вибору гастрономічного туристичного продукту, оскільки вони впливають на попит і на формування програми обслуговування.

Звідси випливає, що «гастрономічний тур» – це спеціальна підібрана програма гастрономічного відпочинку, на чільне місце в якій поставлені смакові враження, де зорові швидше йдуть на додаток [380].

У зв'язку з цим розробка гастрономічного туру вимагає глибоких професійних знань і ретельного опрацювання.



Рис. 4.5. Класифікація туристських мотивацій при виборі гастрономічних подорожей

(Джерело: сформовано автором)

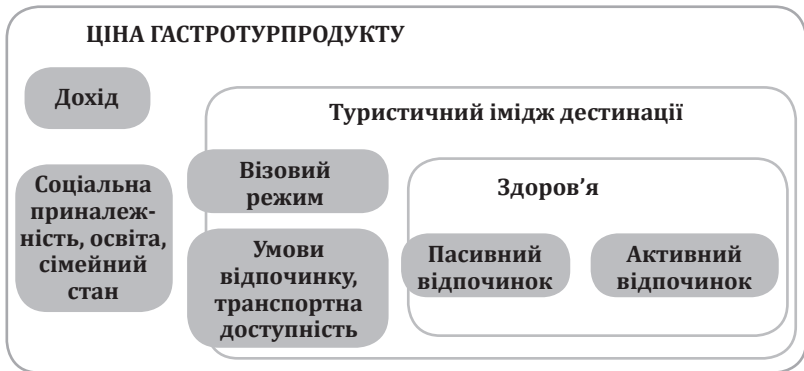


Рис. 4.6. Фактори, що впливають на мотиви вибору гастрономічного туру

(Джерело: сформовано автором)

Гастрономічна програма складається покроково (рис. 4.7.). Будь-яке місто (Житомир, Київ, Львів, Одеса), яке розвиває туризм, має свою систему унікальних туристичних вказівників. Це невід'ємний елемент туристичної програми.

Звичайно, туристичні вказівники потрібні далеко не скрізь. Але коли ми говоримо взагалі про мозаїчний край Правобережне Полісся України, то тут необхідно розробити і впровадити мережу вишуканих туристичних вказівників,

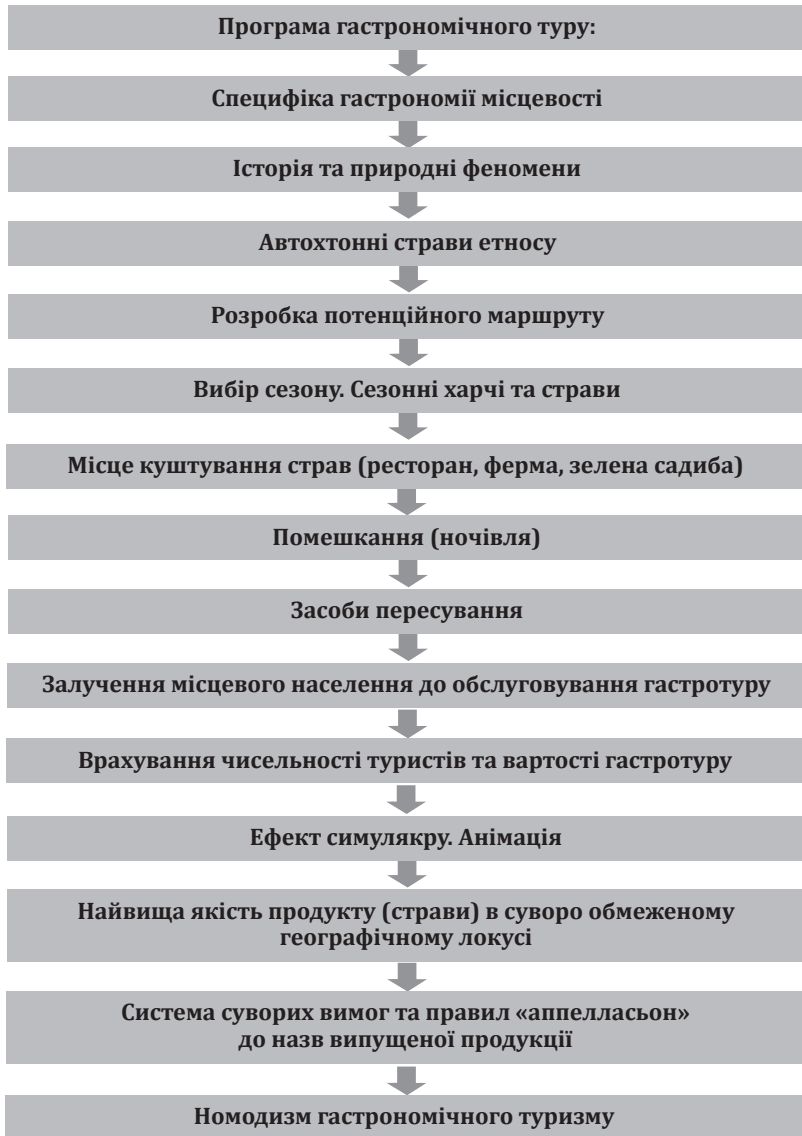


Рис. 4.7. Алгоритм гастрономічної програми

Джерело: сформовано автором

беззаперечно, за бюджетні кошти. Інформаційний паль може містити декілька вказівників: власне туристичні та комерційні (тільки за кошти власників): кемпінги, туристично-інформаційні центри (надалі ТІЦ), банки, ресторани, автомийки і т. д. Рекламу (дрібногабаритна) може бути розміщена на три- та чотирикутниках. Тобто після розгалуження вказівників навколо паля встановлюють невеликий призматрон, який підсвічуватиметься в темний час доби і крутитиметься навколо нього. Все це можна подужати завдяки тендеру компаній-учасників.

Наразі система внутрішньої туристичної навігації виконує тільки інформаційну функцію і полегшує туристові орієнтацію в містах, а от зовнішня навігація виконує швидше рекламну функцію. На під'їздах до населених пунктів розміщувати обов'язково рекламно-інформаційні щити (біл-борди) із зображенням визначних історико-культурних пам'яток міст та інших туристичних магнітів. Все повинно бути виконано в єдиному стилі. Головне завдання – заінтригувати і заманити потенційного туриста. Крім пам'яток, в системі зовнішньої навігації повинні бути зображені гастрономічні події, фестивалі, унікальні гастрономічні ферми та виробництва, а також і найвідоміші земляки, і якісь найзначніші, особливі дати з життя міст краю. Необхідно укласти прості зрозумілі схеми туристичних маршрутів у путівниках, які будуть розробляти туристично-інформаційні центри разом з об'єднаними територіальними громадами. Розробка та формування піктограм, знаків і покажчиків, основною проблемою яких вважається явне і уніфіковане визначення ділянок і предметів, що вступають в проекти як масового, таким чином, і персонального туризму. Взагалі ТІЦ повинен стати туристичним хабом. Перейняти досвід Європи у проектуванні символів туристської навігації, де у них за це відповідає автотранспортний відділ, оскільки володіє всіма без винятку необхідними засобами і кваліфікованими експертами.

Відкривати туристичні пункти біля в'їздів у міста та населені пункти. Всю масмедійну туристичну інформацію візуалізувати на мовах Євросоюзу та з вказівниками на латиниці на будинках. Важливим є питання Wi-fi, Інтернету, який є тільки в ресторанах та готелях. Для власників iPad і iPhone створювати мобільні додатки, з використанням яких гості зможуть самостійно вивчити всі відомі пам'ятки регіону. Створювати інформаційні термінали в метро й інтерактивні відеотабло на залізничних вокзалах з інформацією про міста, про визначні пам'ятки. Гостро стоїть питання санітарних вузлів для піших туристів у центральних частинах міст.

В нашому науковому вишукуванні гастрономічного туризму ми дійшли висновку, що гастрономічні туристи можуть належати до будь-якої вікової категорії, бути представниками будь-якої статі, будь-якої етнічної категорії, це дуже освічені люди, що відрізняються один від одного рівнем доходу. Крім вищеперерахованого, гастрономічні туристи розглядають гастрономію як засіб комунікації, соціалізації і платформи для обміну досвідом. Отже, гастрономічні туристи ретельно обирають гастрономічний туристичний продукт: їх хвилює все, починаючи з місця походження продуктів до способу їх приготування. Вимагають особливого ставлення та унікальної програми гастрономічного туру. Правобережне Полісся України в першу чергу потребує створення циклів теле- і радіопрограм для України і зарубіжних країн, а також проведення регулярних рекламно-інформаційних кампаній в засобах масової інформації. Створення організаційно-правових та економічних умов для стимулювання розвитку в'їзного та внутрішнього туризму. Створити єдину інформаційну систему туристичної навігації в країні та в регіоні зокрема. Один з ключових моментів системи навігації – це дизайн конструкцій, їхня простота і єдиний вигляд, який дозволяє користувачеві ідентифікувати точну і необхідну інформацію заздалегідь і не сплутати з іншою будь-якою

конструкцією. Існують також альтернативні форми навігації, наприклад, орієнтування за яким-небудь значним символом незвичайного об'єкта. В умовах пріоритетної підтримки розвитку туристичної індустрії з боку держави буде забезпечено більш ефективне використання людських, інформаційних, матеріальних та інших ресурсів з урахуванням ринку праці і завдань соціально-економічного розвитку країни.

4.3. Гастрономічний бренд території на прикладі культурно-історичної спадщини Правобережного Полісся України

Сьогодні розвиток туризму одночасно поєднує процеси глобалізації з підвищенням цінності місцевих ресурсів. Брендинг територій як особливий напрямок наукової, експертної та управлінської діяльності в світі та Україні став усвідомлено розвиватися в останні десятиліття. У додатку до сфери туризму, культури, історичної спадщини, окремих територій і навіть країн і народів ця технологія в даний час проходить свій шлях становлення. Маркетингові технології поширюються на природничі та соціальні сфери, навіть на окремі території міст, регіонів, країн і нації. Постає завдання більш активного залучення інвестицій, підвищення туристичної привабливості місць, економічного і культурного розвитку міст і регіонів, країн. В основі всього цього лежить прийняття ідеї можливості оцінки будь-якого надбання в кількісних і якісних показниках, подібної до тієї, що прийнята в комерційній сфері. У такій парадигмі культура, історія, політика, соціальні відносини стають в один ряд з такими факторами територій, як економіка, бізнес, інвестиції, туризм. У найважливіших складових туристичних брендів регіону, таких, як багатство місцевої історії, приваблива культурна спадщина, цікаві культурні заходи, яскраві персонажі, які жили або живуть в даній місцевості, і багато інших складових

туристичного бренду, значне місце належить гастрономічній компоненті, а також структурі, змісту та особливостям діяльності в гастрономічній галузі. У 1993 році виходить знакова робота F. Kotler, D. Haider і I. Rein «Marketing of places» [933]. Залучення інвестицій, підприємств і туризму в міста, держави та нації» [682]. Вони ж разом з С. Asplund в 1999 році видали дослідження, присвячене досвіду маркетингу місьць в європейських країнах [933]. Англійський учений Simon Anholt запропонував вперше терміни «брендинг місьця» у 2002 році, «національний брендинг» – аналогічно і «конкурентна ідентичність» у 2007 році – за оцінкою країн з точки зору статусу бренду міст [681] і країни [978] в світі. В роботі японського вченого К. Dinnie [787, 788] підтримується подібний підхід. Middleton A. трактується своєрідно «брендинг міста» [978]. Згідно з дослідженням, проведеним Y. Hu і B. Ritchie [895], кухня і гастрономія займає четверте місце в списку значущих параметрів при здійсненні туристами вибору дестинації. В науковому дослідженні розкрито регіональну специфіку традиційного харчування етносів, які населяють Правобережне Полісся України, і виявлено перспективи для використання в туризмі гастрономічних брендів.

Наукова розвідка спрямована на виявлення ролі культурно-історичної спадщини в процесі формування гастрономічного бренду дестинації. Згідно S. Anholt «дослідження індексу брендів міст включає шість ключових вимірів: «присутність / в світі /: міжнародний статус і положення; / оцінка / місьця: на відкритому просторі і в транспорті; необхідні умови: основні предмети першої необхідності, громадські зручності; люди / людський фактор /: дружелюбність, культурне розмаїття; ритм (пульс) / життя /: цікаві події та заходи; потенціал: економічні та освітні можливості» [681, 682]. Виходячи з цієї схеми, ми бачимо, що не бренди міст (в містах брендovanі явища і особливості), а самі міста як бренди, як брендovanі явища стають в один ряд зі звичайним товарним знаком в системі

комерційного світу, опиняючись в ролі товарів, які змагаються між собою в досягненні статусу бренду компанії (в даному випадку, в ролі компанії виступає весь світ). Звичайно, немає нічого незвичайного в тому факті, що деякі міста є своєрідними візитними картками країни, регіону і нашого світу. Визначення ступеня привабливості образу міста має бути більш диференційовано, ніж у S. Anholt. Має бути прийнято в якості необхідних чинників, типів і градації визначних векторів оціночних інтересів людей. Тому запропонована ним схема з присудженням в результаті досліджень за прийнятими показниками місць в світовому рейтингу міст не може бути взятою за фундаментальну і є всього лише одним з можливих оціночних підходів, і, незважаючи на надану їм всеосяжність, які не є загальнозначущими. Поняття міст-брендів і брендів міст пов'язані один з одним. Оскільки міста стають брендами через наявність в них характерних і унікальних культурних, історичних, промислових чи інших брендів, то бренди міст виявляються більш фундаментальними, а міста-бренди більш об'ємними поняттями, які включають в себе безліч своїх брендів. Таким чином, брендинг міст, країн, територій, а також народів і націй складається з двох взаємопов'язаних кроків – брендуння ряду визначальних місць, унікальність даного місця і народу, феноменів і подальшого брендуння самого місця з усім його вмістом. Якщо ігнорувати перше, то друге неминуче перетвориться в роботу з вибудовування іміджу території і народу і PR-кампанію з його формування і подальшої підтримки, що ми, власне, і бачимо в підході S. Anholt. Без брендингу внутрішніх феноменів брендинг самих міст як брендів неспроможний. Брендинг покликаний виявити те, що притаманне тільки даному місцю або народу, відрізняє його як візитну картку, як неповторне обличчя, непорівнянне з іншими. У сфері бізнесу брендові торгові марки одного роду та виду можуть конкурувати один з одним на основі боротьби за переваги в смаках, кольорах, звуках

споживачів. Але культура – це не торгові марки з обмеженим колом свого впливу, це глибокі смисли, унікальні історії, неповторне поєднання етнічних, загально-національних, історичних, культурних, естетичних особливостей, приватного і загального. Тому міста-бренди – це, перш за все, продукт виявлення і розвитку унікального характеру даного місця серед всіх інших місць. І принцип конкурентної ідентичності тут не працює, як в сфері іміджевих реалій. М. Штанько вказав на зв'язок між іміджем і брендом в роботах S. Anholt, оцінивши цей взаємозв'язок позитивно: «Саме розуміння «імідж держави» прирівнюється до розуміння «бренд держави». Таким чином, бренд країни стає її основним капіталом ...» [1107]. У чому небезпека такого підходу? У тому, що імідж завжди пов'язаний із загальними, як правило, позитивними характеристиками. Вони можуть повторюватися в інших країнах. Тут основний акцент робиться на позитивності формованого образу. Бренд більш помітний, більш конкретний, завжди прив'язаний до конкретних імен, явищ, подій, об'єктів. Бренд культури – це саме бренд культури як такої, яка виникає через брендоване культурне явище. Ми так захопилися завданнями отримання вигоди, що забули про саму культуру і її не комерційну, а ціннісну, смислову самотність. Middleton A. правий в тому, що «брендинг міста – процес більш складний, ніж брендинг товару або послуги» [7, 8].

Питаннями брендингу дестинацій займалися – D. Aaker [661], B. Baker [696], S. Balakrishnan [697], J. Balmer [698], S. Barnes [702], P. Barwise [703], V. Bickford-Smith [719], C. Blain [725], E. Braun [739], D. Buhalis [744], R. Clifton [736], J. Datzira-Masip [778], L. de Chernatony [780], Y. Fan [815], M. Florek, [824], J. García [33], S. Hanna [874], P. Ismalina [905], M. Kavaratzis [37], N. Morgan [783], F. Peco-Torres [1018], M. Kavaratzis [916], K. Keller [917], N. Morgan [985], A. Morrison [987], S. Pike [1025], H. Qu [1043], V. Tran [735], M. Treuman [1134], J. Vilchez [1148], S. Zenker [1179].

Гастрономія відображає як природні, кліматичні, географічні аспекти регіону, так і культурні, історичні, конфесійні особливості, соціальні практики, норми поведінки, традиції, обряди території. За своїм значенням гастрономія і національна кухня в культурі країни, регіону, території відіграє таку ж важливу роль, як фольклор, обряди, художнє мистецтво та ін. Деякі гастрономічні елементи були внесені Організацією Об'єднаних Націй (надалі ООН) та ЮНЕСКО в список нематеріальної культурної спадщини, наприклад, середземноморська дієта, лаваш з Вірменії, традиційна мексиканська, французька і японська кухня, колективна культура Кореї з приготування кимчи. Туристи перебувають у пошуку нових вражень і досвіду, завдяки цьому вони намагаються вибрати не просто популярні дестинації, а ті, які можуть запропонувати кулінарну культуру, відомі ресторани, незвичайні продукти і напої. Згідно з авторськими дослідженнями, проведеним в 2016 – 2022 р. р. на території Правобережного Полісся України, на формування гастрономічного бренду території впливають такі фактори: постачальники послуг, ціна продукту, реклама, різноманітність і якість їжі, і особливий спосіб приготування. Однак, ми приходимо до висновку, що як би добре не були розвинені інші чинники, реклама залишається найбільш важливим і ефективним способом в формуванні туристичного бренду і залученні туристів.

Ми розглядаємо «гастрономічний бренд» як *«симбіоз місцевих підприємств громадського харчування та терруарів, які створюють унікальну гастрономічну історію для гурманів, яка вкорінена в іміджі регіону»*.

Різні вчені трактують гастрономічний бренд так (табл. 4.1.). Гастрономічний бренд – загальновизнаний національний бренд, який включає традиційні цінності, асоційовані з новими трендами, а також має світову популярність і прекрасну репутацію. Розглянемо складові гастрономічного бренду: добре розвинена сфера гастрономії; енергійне гастрономіч-

не співтовариство з традиційними ресторанами і кухарями; місцеві інгредієнти, використовувані в традиційній кухні; місцеве ноу-хау в кулінарії; традиційні продовольчі ринки і харчова промисловість; гастрономічні фестивалі, нагороди, конкурси; повага до навколишнього середовища; просування гастрономії в освітні установи.

Споживання продуктів і послуг гастрономічною сфери обумовлено не тільки фізіологічними потребами, бажанням утамувати відчуття голоду або за вказівкою ЗМІ або виробників харчової продукції. Харчування це емоційна, соціальна і ностальгічна повсякденна практика. У зв'язку з цим до причин споживання можна віднести показник добробуту, відвідування певних гастрономічних заходів і заклад показує приналежність людини до певного кола обраних.

Таблиця 4.1

Термін «гастрономічний бренд»

(Джерело: сформовано автором)

Автор	Термін «гастрономічний бренд»
Baker B.	Туристські бренди мають на меті підкреслити високу якість послуг у сферах туризму та гостинності, ресторанного бізнесу, використання громадських просторів [696].
Reyes M.	У гастрономії брендинг повинен узгоджуватися з метою шеф-кухаря та досвідом, який він прагне передати [686].
Hannagen P.	Пояснюються теорії та методи створення та проведення найбільш незабутніх подій і кампаній із їжею та напоями для просування вашого бізнесу та бренду [875].
Irwansyah I.	Гастрономічний брендинг сьогодні став популярною стратегією внаслідок розвитку туристичного брендингу, брендингу місць призначення та м'якої/культурної дипломатії [904].

Закінчення таблиці 4.1

Williams G., Williams Jr., Omar M.	Навмисні пошуки автентичних незабутніх кулінарних вражень під час міжнародних, регіональних або місцевих подорожей. Для гастротуристів їжа є мотивацією подорожі; локації лише функціонують як транспортні засоби для гастрономічних вражень (заходи, пов'язані з їжею, які включають спостереження за лаштунками, культурне/регіональне освітлення та часто практичну участь, кульмінацією якої є споживання їжі чи напоїв) [1161].
--	--

У зв'язку з цим до причин споживання можна віднести показник добробуту, відвідування певних гастрономічних заходів і заклад показує приналежність людини до певного кола обраних.

У тому числі дослідники відзначають важливу роль їжі в соціальному житті людини: в сімейних і суспільних відносинах.

За словами Linda Civitello [762] харчування є одним із способів, якими люди висловлюють їх цивілізацію, національність, релігію, справжність. Вирушаючи в подорож, турист намагається дізнатися про культуру іншого народу, міста, країни. І останню, але не мало важливу причину споживання певної їжі можна вважати «необхідність», тобто потреба людини у своєрідній їжі для виживання – кошерна їжа, пісна їжа, їжа для діабетиків або для алергіків.

Розглядаючи наявні результати досліджень в сфері гостинності і туризму синтезовано п'ять соціально-культурних і психологічних факторів, що впливають на споживання їжі туристами: культурний / релігійний вплив, соціально-демографічні фактори, особистісні риси, пов'язані з харчовими продуктами, вплив ефекту / минулого досвіду, і мотиваційні фактори. Отримані результати дозволяють припустити, що мотиваційні чинники можна розділити на п'ять основних

груп: символічні, обов'язкові, контрастність, розширення і задоволення. Місцева кухня вважається одним з джерел ідентичності місця в якості маркера туристичного призначення. W. Munsters [990] визначає гастрономію як частину культурного туристичного продукту. Співпраця місцевих виробників з ресторанами дозволяє створити унікальну концепцію, що підвищує достовірність місцевих гастрономічних закладів.

Сьогодні набирає популярність пошук туристами старовинних рецептів, традиційних і характерних способів вирощування і зберігання продуктів, процес подачі та сервіровки страв. Гастрономія грає одну з ключових ролей в процесі формування туристами «відчуття місця» і є джерелом формування вражень. Цей ефект пояснюється тим, що їжа впливає на всі п'ять людських почуттів: смак, запах, звук, зір і дотик. Споживання їжі стає для туристів пригодницьким, творчим доповненням до споживання інших культурних благ дестинації. Гастрономічна компонента дає можливість територіям конкретніше позиціонувати себе на ринку туристичних послуг.

Гастрономічний брендинг дозволяє підвищити атрактивність дестинації, створює додаткову мотивацію до відвідування туристами певного напрямку. Даний спосіб брендингу дозволяє підвищити потік туристів, збільшує прибутковість сфери туризму, стимулює повторне відвідування даного регіону.

В процес створення гастрономічного бренду дестинації залучено велику кількість акторів, в слідстві чого розвивається місцева економіка в цілому. В даному креативному процесі беруть участь як підприємства гастрономічного сектора – ринки, виробники харчової продукції, ресторани і т. д. – так і ЗМІ, інтернет ресурси, маркетингові агентства, освітні установи, організації сфери культури, туризму і готельного бізнесу.

У зв'язку з тим, що гастрономічний брендинг спрямований на створення у туристів «почуття місця», «позакулінар-

на» складова може бути ключовою характеристикою при формуванні гастрономічного бренду. У зв'язку з цим можна припустити, що підприємства громадського харчування, як майданчик для споживання їжі, буде найбільш впливовим актором при формуванні гастрономічного бренду міста, бути таким собі локомотивом. Однак слід враховувати й інші складові гастрономічного бренду і при розробці не применшувати їх значення. Розробка коректного, скоординованого плану розвитку гастрономічної складової дестинації вимагає дотримуватися певного алгоритму. В першу чергу важливо провести маркетингове дослідження. Саме на цьому етапі виникає основна складність, пов'язана з тим, що в основному цільова аудиторія проживає за межами регіону або навіть країни. На наступному етапі слід зайнятися визначенням стратегічних цілей гастрономічного брендингу. До таких цілей можна віднести завдання зміцнити престиж регіону в цілому, поліпшити експорт харчових або алкогольних продуктів, підвищити інвестиційну привабливість галузей, які можуть стати брендами території. Третій етап містить в собі виявлення ключових суб'єктів формування гастрономічного бренду. До таких суб'єктів слід зарахувати не тільки фахівців з маркетингу і виробників брендovаних продуктів і послуг, але і представників творчого класу. І фінальним етапом є сама розробка концепції гастрономічного бренду, яка включає в себе аналіз характерних харчових і алкогольних продуктів і послуг. У дослідженні, проведеному на досвіді міста Шкодер в Албанії, було виявлено, що існує кілька перешкод для розвитку цього виду туризму через відсутність кулінарного знання місцевих звичок харчування і поведінки за столом. Проте, існування таких бар'єрів дозволяє стверджувати про можливість кожної країни, регіону або міста, щоб мати свій гастрономічний бренд. Це відсутність знань мотивує людей, щоб отримати щось нове, зокрема, до вивчення рідної гастрономічної культури. Гастрономічна культура складається з ба-

гатьох аспектів, які дають розвиток гастрономічного туризму в різних напрямках. Кожна країна і люди різняться за своїми смаковими уподобаннями, що характеризує їх прихильність до певної гастрономічної культури. Гастрономічні бренди можна і потрібно розподілити за рівнем «експортних» продуктів. До першої групи слід віднести експортовані гастрономічні бренди. Це такі продукти харчування, які можливо експортувати, але слід враховувати, що для гастрономічних брендів характерно, що вони повинні нести унікальний відбиток місцевості, де були зроблені, в зв'язку з цим виробництво таких брендів не може бути організовано в інших регіонах. Друга група складається з не експортованих товарів, їх необхідно споживати безпосередньо в місці їх виробництва. Наприклад, страви, які виготовляються підприємствами громадського харчування. В даному випадку ув'язка не тільки з регіональними особливостями виробництва або видобутку сировини, а й з унікальними технологіями приготування, особливостями приготування і традиціями споживання. У цьому дослідженні важливо відзначити існування успішних прикладів по формуванню успішних брендів міст, як туристичних дестинацій, зокрема за допомогою гастрономії. Наприклад, досить традиційні регіональні гастрономічні бренди, яким розвиваються без особливої підтримки від уряду – Франція, Італія. Однак, не всім регіонам везе з наявністю такої сильної гастрономічної спадщини, тому влада вдається до штучного формування гастрономічного бренду – нова скандинавська кухня. Дані приклади показують, що туризм частково можна розвивати через гастрономію, проте є приклади, коли дестинації в основу своєї маркетингової стратегії кладуть гастрономію. У Великобританії реалізується проект «Смак Уельсу», а в Канаді – «Смак Ніагари». Ці проекти дали можливість об'єднатися виробникам продуктів харчування, постачальникам, ресторанам, готелям, що допомогло розвитку гастрономічного бренду цього регіону.

Щоб підвищити атрактивність кухні Іспанії, була створена програма «Tasting Spain», яка демонструє туристам багатство і різноманітність їх національної культури. У 2002 році в Таїланді почали програму «Global Thai», в 2007 в Чилі – «Смак Чилі», в 2010 в Португалії – «Taste Portugal». Такі кількість гастрономічних проєктів на рівні країн і міст, говорить про те, що дана сфера туризму важлива і є потенційною атракцією. У тому числі нові підходи до формування гастрономічного бренду на основі місцевих продуктів, які не експортуються, а споживаються «на місці». Продукти мають на увазі під собою акцент на історико-культурні особливості регіону, а не природно-кліматичні. Завдяки цьому, ресторанний бізнес може по праву вважатися основним суб'єктом формування гастрономічного бренду.

На туристський імідж DESTИНАЦІЇ найбільш важливим впливовим чинником є, безумовно гастрономічна компонента туристичних продукту. Гастрономічний брендинг здатний підвищити конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції та продуктів харчування на внутрішньому і зовнішньому ринках. А цей в свою чергу підвищити туристичну привабливість регіону. Багато дослідників знаходять багато глибоких зв'язків між гастрономією і туризмом, а гастрономію визначають, як одну з ключових мотивів подорожей. Місцева кухня – потужний інструмент для споживачів на ринку туристичних послуг, важливий ресурс в регіоні, конкурентна перевага якого – важлива частина міста, регіону та національного бренду. Місцева кухня-важлива складова бренду регіону не тільки для гурманів, а й для іншої групи відвідувачів, зацікавлених в пошуку автентичності і пізнання самобутності території. Пошук автентичності став популярним мотивом подорожі, а гастрономія є значущим джерелом формування ідентичності території, важливим маркером туристичної DESTИНАЦІЇ. Кухня, як культурна спадщина, дозволяє отримати унікальний туристичний досвід. Тема гастро-

номічною кухні є актуальною в рівній мірі, як для іноземного, так і для українського туриста. Саме тому слід вжити деяких заходів для розвитку українського гастрономічного бренду в країні і за її межами / Правобережне Полісся України – не достатньо «розкручений» регіон з точки зору гастрономічних надмірностей. Але в нього на гастрономічній карті України свій смак.

Сьогодні туристи бажають відчутти реальну автентіку – місцеву кулінарію, приготування їжі місцевими жителями, у їх власному будинку. Peer-to-peer dining – запрошення до столу, знайомство з національною кухнею, майстер класи з кулінарії, гастрономічні тури [9, 10].

Брендинг культурно-історичних феноменів не зводиться до формування іміджу території або до інтересу підвищення туристичної, інвестиційної привабливості, конкурентності серед інших міст і країн. Все це є супутніми наслідками брендингу, але ніяк не його метою. Будучи результатом злиття природних, соціальних і культурних особливостей території, гастрономічний туризм дозволяє задовольнити потребу туристів в автентичних враженнях, відчутти «дух території», познайомитися з місцевою культурою і повсякденним життям через кулінарні традиції [681, 780, 786, 797, 800, 804, 815, 841, 933, 1047, 1131]. Наприклад, згідно з останніми дослідженнями, прийом їжі в ресторані є другим улюбленим заняттям іноземних туристів в США і найулюбленішим заняттям самих американців при відвідуванні інших країн. Очевидно, що на теренах території дослідження, концептуальних програм, дій по створенню «смачного» іміджу регіонів немає. Однак у нас існує ряд стихійно сформованих і зміцнених брендів. Дане дослідження – це тільки теоретична основа створення гастрономічного бренду регіону, міста. Така програма повинна бути підкріплена цілим комплексом практичних, централізованих заходів. Обнадіює той факт, що багато рестораторів, керівників туристичних фірм, установ культури виявлять готовність

брати участь у практичній реалізації стратегії створення гастрономічної особистості Правобережного Полісся України. Звісно ж, що і в інших регіонах України подібні програми знайдуть своїх творців і виконавців.

Брендинг не є чудовою трансформацією свого об'єкта і його сенсу. Товарний бренд залишається товаром, бренд туризму, культури не перестає бути явищем туризму, культури. Брендуння місця, міста, країни має завжди враховувати туристично-гастрономічну специфіку цих процесів і відмовитися від неправомірного поширення принципів комерційного брендингу на всі інші сфери життя. Гастрономічний брендинг території при його правильному розумінні стає досить ефективним інструментом актуалізації історико-культурної спадщини, а брендуння територій в їх взаємозв'язку і при комплексному і диференційованому підході може призвести до нового імпульсу їх розвитку та єдності народів країни і світу. Складові гастрономічного бренду специфічні та етнокультурно маркованні, які спираються на гастрономічні ландшафти, які продукують місцеві терруари.

4.4. Перезавантаження гастрономічних турів в умовах реалізації гастрономічного потенціалу Правобережного Полісся України

Темпи розвитку галузі туризму в світі стабільно набирали нових обертів включно до початку весни 2020 року, коли в переважній більшості країн було запроваджено жорсткі національні карантинні обмеження, пов'язані з пандемією CoVID-19 та російсько-українською агресією.

Науковцями обґрунтовувались нові види туризму, формувались нові туристичні дестинації, а туристськими фірмами презентувались нові туристські продукти. На туристському ринку з кожним роком з'являлись нові форми гастрономічних туристських послуг: живі екскурсії, лекції, майстер-класи.

В цілому, гастрономічні тури в умовах відсутності будь-яких обмежень дозволяють туристу «розкуштувати» вже знайоме місце на смак, взяти участь у фестивалі або навчитися готувати улюблене автохтону страву у його творців. Поєднуючи наведені приклади з елементами інших видів туризму можна, сформувавши багату різноманітність гастрономічних туристських пропозицій на будь-який смак.

В Україні, а особливо в регіонах, віддалених від столиці, даний вид туризму тільки починає свій розвиток. Недооцінювання туроператорами Правобережного Полісся України, перспектив розробки різноманітних гастрономічних турів для залучення нових клієнтів і розвитку дестинації уповільнює цей процес. Усвідомлення необхідності створення конкурентоспроможного гастрономічного туристичного продукту, що відповідає інтересам туриста і користується попитом – необхідна умова для зростання популярності гастрономічного туризму в регіоні і всій країні. Наразі назріла потреба в укладанні картографічних моделей гастрономічного туризму, потенціалу гастрономічного туризму, гастрономічних фестивалів Правобережного Полісся України та розробка авторської методики визначення гастрономічного потенціалу [1046, 382, 394, 397, 405, 409, 414, 811].

Вчені різних країн світу вивчали гастрономічний туризм, потенціал, тур, готельно-ресторанний бізнес: Г. Бакурова [25], О. Бейдик [36], І. Бережна [38], І. Бунтова [68], А. Гайдук [106, 107, 108], В. Герасименко [122], О. Клапчук [235], Р. Кривенкова [276, 277], О. Любіцева [301 – 303], В. Мацола [322, 323], Г. Михайліченко [336], О. Музиченко-Козловська [350], С. Попович [481], В. Павлов [450], Н. Святохо [531], Д. Стеченко [570], В. Тарасова [563], А. Терехух [579], Л. Черчик [625], Ю. Шабардіна [635], І. Школа [645], В. Явкін [650], А. Almeida [674], F. Beltrán [708], S. Boyne [733, 734], R. DiPietro [790], H. Green [860], J. Horng [891], A. Hyalager [899], Y. Kim [920],

D. Kwon [939], S. Lee [943], A. Pérez-Nebra [1021], H. Rhee [1051], D. Sobrado [1094], C. Villagómez Buele [1149], E. Wolf [1166] та ін. [915, 954, 827, 833, 844 – 846, 1068].

Праці присвячені картографічному моделюванню, створенню туристичних карт, картосхем, моделей знайшли своє відображення у наукових дослідженнях – Е. Бондаренко [53], В. Остроуха [443], М. Петранівського [461], І. Підлісецької [466], В. Шевченко [639]. У розвідках географії туризму спостерігаємо повернення від кількісних методів до якісного аналізу з використанням соціологічних, психологічних і етнологічних методологій, а також застосування економічної теорії та теорії менеджменту, маркетингу. До якісних показників, які широко застосовують у географічній практиці, належить так званий коефіцієнт Баретія і Деферта, що вказує на рівень розвитку туристичної функції. Метод SWOT застосовували для визначення можливостей розвитку туризму на певній території. В умовах розвитку інформаційного суспільства у дослідженні туризму вагоме місце посідають математичні методи, зокрема економіко-математичні й соціально-просторові моделі з використанням комп'ютерних технологій [281].

У вітчизняній науці теоретичним засадам розвитку географії туризму присвячено небагато праць вчених: О. Аріон [8], А. Доценко [177], Н. Крачило [273], О. Любіцева [300, 302], Т. Ткаченко [585, 586] та ін. [68], а теорій і концепцій цієї галузі дуже мало у зарубіжній літературі, основні акценти висвітлюються у працях С. Goeldner [848, 849], Е. Cohen [763], D. Mac Cannel [957], D. Pearce [1016], K. Przecławski [1041]. Тому доводиться використовувати переважно розвідки зарубіжних учених. До них належить праця польського вченого А. Kowalczyk «Geografna turystyki» [935]. У всі часи значення методу пізнання високо оцінювалося усіма дослідниками. Головне призначення будь-якого методу – на основі відповідних принципів (вимог, приписів і т. п.) забезпечити успішне вирішення певних пізнавальних і практичних проблем,

приріст знання, оптимальне функціонування і розвиток тих чи інших об'єктів. У зв'язку з цим необхідно мати на увазі наступне: зразки гастрономічного Інтернет-дискурсу: кулінарних сайтів, блогів, форумів Інтернет-спільнот, Інтернет-версій ЗМІ, Інтернет-коментарів, відео Інтернет-ресурсів. На підставі проведеного аналізу отримано емпіричні дані про туристську репрезентацію смакових уподобань. Крім того, матеріалом дослідження є результати експерименту, проведеного із суб'єктами гастрономічного Інтернет-дискурсу, а також кількісні дані, отримані при запитах пошукових систем Інтернету. Методологія дослідження туристської діяльності дозволяє обґрунтувати науковий підхід до вивчення і вирішення теоретичних і практичних питань туризму. Методологічна оцінка туристської діяльності допомагає визначити ймовірного конкурента на ринку послуг, економічний і технічний стан туристичного підприємства, передбачувани способи його розвитку і ведення конкурентної боротьби, стратегію і тактику діяльності фахівців.

В науковому дослідженні ми намагалися представити для іноземних та українських туристів гастрономічні тури Правобережним Поліссям України на базі маркетингового ринку дослідження гастрономічних смаків іноземних та українських на сьогоднішній день завдання у вивченні гастрономічного туризму – перехід від загальних до приватних питань, до регіонального вивчення гастрономічного туризму, його розвитку в конкретній територіальній громаді, районі, області.

Структура гастрономічної культури як системи включає три основні елементи – кулінарну культуру, культуру приймання їжі і гастрономічну рефлексію. Гастрономічна культура виконує наступні функції: регулятивну, функцію маркування соціального і культурного статусу індивіда, комунікативну, трансляційну, функції ідентифікації і інтеграції. При цьому родовими слід вважати регуляторну функцію і функцію маркування соціального і культурного статусу.

Національна кухня – культурний конструкт епохи нового часу, який виник в процесі утворення національних держав, який репрезентує національну культуру та ідентичність на рівні повсякдення. Репрезентаційний характер національної кухні обумовив переважаючу трансляцію ядра гастрономічної культури, яке задає основні правила поєднання продуктів і визначає спектр можливих страв. Ритуалізоване підтвердження і закріплення норм гастрономічної культури в національній кухні стає основним для їх «профанації» в повсякденній практиці.

Специфіка побутування розгляданих форм репрезентації гастрономічної культури в Україні, пов'язана із значною нерелевантністю цих форм соціально-культурним умовам українського суспільства. Найбільш суттєвими протиріччями, які визначили логіку розвитку репрезентації норм гастрономічної культури в Україні, стали наступні: між розвитком простору спілкування, які нівелюють прошаркові відмінності і збереження жорсткої соціальної структури, між не сформованістю нової моделі гастрономічної культури і необхідністю легітимації і трансляції її норм.

Специфічні риси гастрономічного туризму:

- умови для розвитку гастрономічного туризму мають абсолютно всі регіони України;
- гастрономічний туризм не носить характер сезонного відпочинку;
- кулінарний туризм в тій чи іншій мірі є складовим елементом всіх турів, але на відміну від інших видів туризму знайомство з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі;
- просування місцевих господарств та виробників продовольчих товарів – є невід'ємною частиною будь-якого гастрономічного туру [811].

До факторів, що сприяють розвитку гастрономічного туризму регіонах, слід віднести:

- розвинене сільське господарство і можливість перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації місцевої кухні і продуктів, вироблених в фермерських господарствах;

- можливість відвідування екологічно чистих господарств;
- виробництв, знайомство з екологічно чистими, органічними продуктами і їх виробництвом;

- наявність на території регіону корінних народів, або нащадків, які підтримують традиції (євреї, татари, поляки, чехи, німці), кухня яких може стати основою для розробки унікальних гастрономічних турів;

- можливість збору дикоросів (гриби, ягоди);
- можливість створення нових робочих місць і залучення місцевих жителів в робочий процес;

- наявність різноманітного природно-рекреаційного потенціалу;

- багатой культурно-історичної спадщини;
- близькість цільових споживачів туристських ресурсів (в межах 2-3-х годинний доступності) до об'єкту мандрівки;

- зростання популярності телевізійних кулінарних програм і шоу;

- пропагування здорового способу життя [811].

Гастрономія, як окрема категорія, об'єднує все, що пов'язано з культурою харчування. А культура харчування, у свою чергу, є однією із характерних ознак етнічної культури. У науковій літературі гастрономічний туризм поки не виділився в окремий напрям, але попит на подорожі з елементами знайомства з гастрономічними особливостями країн стає дедалі більше. У науковому дослідженні виявлено зростаючу динаміку затребуваності гастрономічних турів на сучасному етапі розвитку туристичної галузі. У зв'язку зі зростаючим етнокультурним інтересом суспільства до пізнання власної історії та світового культурно-історичного простору, автор пропонує агрегувати етнічні вишукування

й гастрономічний туризм у вид туризму, що дозволить диверсифікувати кінцеву продукцію туристичної галузі через синергетичний ефект від появи гастрономічного туризму. Кожна територія має своє власне обличчя, як і людина. Про збереження пам'яток архітектури та історичного вигляду міст, населених пунктів кажуть давно, а гастрономічне обличчя території Правобережного Полісся має свій власний бекграунд. Тому боротьба йде буквально за кожен старовинну страву, подію.

Гастрономічний туризм виконує величезну культурно-пізнавальну функцію: створює умови для взаємодії і спільного існування різних культур, релігій і традицій, надає можливість побачити національне житло народів, їхні традиції та звичаї, скуштувати страви національної кухні, познайомиться із гостинністю і традиційним побутом. Це, у кінцевому підсумку, веде до зміцнення і налагодження між-національних відносин різних етносів.

На думку автора, гастрономічний туризм є одним із перспективних напрямків етнокультурного відродження народів світу, що визначає його сутність і суспільно-значущу роль у світовому розвитку туризму й суспільства в цілому [811].

Гастрономічний туризм, як один із перспективних напрямів розвитку ринку туристичних послуг, потребує постійних поглиблених наукових досліджень з даної проблематики, розроблення методичного інструментарію та вимагає здійснення відповідних аналітичних досліджень, адже оцінка тенденцій розвитку та сучасного стану гастрономічного туризму є передумовою визначення перспектив розвитку гастрономічного туризму України та створення конкурентоспроможного туристичного продукту на міжнародному ринку послуг туризму.

Разом з тим, у сучасному світі гастрономічний туризм характеризується багатогранністю та неоднозначністю, оскільки тісно пов'язаний з економікою, культурою, істо-

рією, географією, архітектурою та багатьма іншими науками. Відповідно, гастрономічний туризм характеризується безліччю різних ознак, які втілюються у різноманітних показниках з різними одиницями виміру, тому дати цілісну оцінку рівня розвитку гастрономічного туризму певного регіону із застосуванням традиційних методів є досить складним і трудомістким процесом. Зазначене зумовлює потребу в розширенні механізму використання методів економічного аналізу, зокрема, є цілком можливим та науково обґрунтованим на сьогоднішній день активне використання і творча переробка прийомів дослідження із суміжних галузей (математики, статистики, кібернетики, мікро- і макроекономіки тощо). Одним із розв'язків зазначеної проблеми є використання в економічних дослідженнях статистичних методів порівняльного багатовимірного аналізу, що базуються на розподілі багатовимірної випадкової величини, зокрема, методу таксономії, який дозволяє вирішити питання різноманітності сукупності факторів, що аналізуються.

На основі методу таксономії здійснюється узагальнююча оцінка складного об'єкта або процесу шляхом розрахунку комплексного показника, який є синтетичною величиною рівномірно діючих усіх ознак, що характеризують одиниці досліджуваної сукупності та забезпечує виявлення найбільш впливових факторів [40, 139, 216, 290, 330, 439, 465, 494, 541, 623, 726, 930, 931, 1003, 1027, 1057]. Для оцінки рівня розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України такою «збірною» величиною повинен стати показник гастрономічного потенціалу, який включатиме відповідні ресурси, резерви та можливості щодо їх використання.

Сьогодні таксономічний аналіз набув великої популярності при дослідженні складних багатofакторних об'єктів. Широке застосування в різноманітних наукових сферах для аналізу різних напрямків наукової думки (наприклад, у спор-

ті, філології, сільському господарстві, педагогіці, археології, екології, економіці [28, 92, 139, 290, 331, 439, 623, 694, 695, 854, 931, 975, 1112], географії та інших сучасних науках, краще будь-яких інших доказів свідчить про універсальність застосування даного методу. Наведене вище переконує про доцільність застосування таксономічного аналізу для оцінки рівня розвитку гастрономічного туризму.

У літературі з даної тематики існує багато визначень та інтерпретацій терміну «таксономія». Також використовуються близькі синоніми, такі як таксологія, таксонометрія, чисельна таксономія, математична таксономія, класифікація, кластерний аналіз, групування, дискримінація, делімітація та розпізнавання зображень (образів). Існує також відмінність між якісною та кількісною таксономією, а також описовою та стохастичною систематикою [517]. Термін виник з поєднання двох грецьких слів «*taxis*», що означає система, порядок, та «*nomos*» – закон і принцип. Загалом можна стверджувати, що таксономія є наукою про принципи класифікації і навіть є синонімом слова «класифікація» [811].

Згідно з визначенням, наведеним у роботі [811], «під таксономією розуміють наукову дисципліну, що стосується принципів і процедур класифікації (упорядкування, групування, дискримінації, розмежування, поділу)». Метою таксономічного дослідження може бути поділ набору елементів, впорядкування елементів множини, виділення елементів з множини [811].

Корені таксономії як науки лежать у вісімнадцятому столітті. Найважливішим представником таксономії з точки зору якості вважається Karola Linneusza (1707 – 1778), творець систематики (таксономії) рослин і тварин. Першим дослідником, який впровадив кількісні методи в таксономію, був Jan Czekanowski (1882 – 1965) – видатний польський антрополог, етнограф, демограф і статист, професор Львівського університету (1913 – 1941) та Познанського університету

(1946 – 1960). Він першим запропонував міру подібності між об'єктами в багатовимірному просторі, згодом названу на його честь, відстань Чекановського. Метод J. Czekanowski спочатку запропонований для антропологічних досліджень, став використовуватися у багатьох напрямках біологічних, географічних, соціальних та економічних дослідженнях. Перше застосування методу J. Czekanowski в соціально-економічних дослідженнях було зроблено Jerzy Fierich (1900 – 1965), засновником (1950) і першим керівником Департаменту статистики Краківської школи економіки [811].

Подальшого розвитку таксономічний метод, заснований на ідеї таксономії J. Czekanowskiego, набув у дослідженнях професора Zdzisława Hellwiga – керівника статистичного відділу тодішнього Економічного університету у Вроцлаві. Z. Hellwig [811] розробив оригінальний спосіб організації лінійних об'єктів у багатовимірному просторі ознак у вигляді певної синтетичної величини з використанням всіх ознак. Запропонований професором метод дозволяв визначити рейтинг об'єктів, описаних у багатовимірному просторі ознак, з урахуванням певних критеріїв упорядкування. Крім того, саме Z. Hellwig визначив такі необхідні поняття, як стимулятори та дестимулятори.

Також важливе значення у вирішенні питання використання таксономічного методу мають праці польського вченого W. Pluta. Науковець стверджує, що більшість суспільних явищ в дійсності характеризується безліччю різних ознак, число яких нерідко досягає декількох десятків, тому за таких умов застосування традиційних методів аналізу стає неможливим. Для вирішення зазначених проблем автор пропонує використовувати метод таксономії, в основу якого покладено визначення так званої таксономічної відстані, тобто відстані між точками багатовимірного простору, розмірність якого визначається кількістю ознак, що характеризують об'єкт, що вивчається. Визначення цих відстаней дає можливість

визначити місце розташування кожної конкретної точки щодо інших, і, таким чином, структурувати всю сукупність точок [811].

Компаративний аналіз наукової літератури [28, 40, 92, 139, 216, 290, 40, 330, 331, 439, 465, 494, 541, 623, 679, 694, 695, 726, 854, 931, 930, 931, 1003, 1027, 1057, 1112], дозволив ідентифікувати «класичні» етапи таксономічного аналізу: «формування вхідної інформаційної системи» → «побудова матриці спостережень» → «стандартизація значень матриці спостережень» → «диференціація ознак на стимулятори та дестимулятори» → «формування вектора-еталона» → «побудова матриці відстаней» → «розрахунок таксономічного показника для кожного об'єкта дослідження» → «оцінка структури таксономічного аналізу». Досить важливими є також роботи польського вченого W. Pluta для вирішення питань використання таксономічного методу [494]. Вочевидь, таксономічний аналіз починається з вибору системи показників, які характеризують досліджуваний об'єкт, з подальшим збором та оцінкою вихідної інформації.

З метою формування вихідних даних для таксономічного аналізу потенціалу гастрономічного туризму Правобережного Полісся на основі експертних оцінок обрано систему показників за трьома об'єктами (Житомирське Полісся, Волинське Полісся, Київське Полісся): гастрономічні події (кількість гастрономічних фестивалів та інших гастрономічних подій), туристична інфраструктура (кількість готелів, ресторанів, зелених садиб, музеїв, пов'язаних з гастрономією, пам'яток, присвячених стравам та напоям), харчова індустрія (фабрики, заводи, комбінати), аграрне виробництво (агрофірми, фермерські господарства).

На основі вихідної інформації формується матриця 4.1. спостережень X розмірності $(m \times n)$ значень характеристик (ознак) багатовимірних одиниць:

$$X_{mn} = \begin{pmatrix} x_1 \\ x_2 \\ \dots \\ x_i \\ \dots \\ x_m \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1j} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2j} & \dots & x_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{i1} & x_{i2} & \dots & x_{ij} & \dots & x_{in} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mj} & \dots & x_{mn} \end{pmatrix} \quad (4.1.)$$

де m – число одиниць n -вимірного простору, що відповідає кількості рядків матриці;

n – число ознак кожної одиниці, що відповідає кількості стовпчиків матриці;

x_{ij} – значення ознаки за номером j для одиниці за номером i .

Загалом, дані по об'єктах утворюють рядки, а значення показників – стовпчики матриці спостережень.

Для розрахунку інтегрованого таксономічного показника гастрономічного потенціалу (ІТПГП) на основі зібраних даних щодо виокремлених показників оцінки гастрономічного туризму фізико-географічних областей Правобережного Полісся України побудовано відповідну матрицю спостережень 4.2:

$$X = \begin{vmatrix} 20 & 74 & 38 & 965 \\ 21 & 16 & 117 & 899 \\ 12 & 72 & 74 & 337 \end{vmatrix}. \quad (4.2)$$

Оскільки виокремлені показники (критерії) оцінки гастрономічного потенціалу описують різні властивості досліджуваних об'єктів, тобто є неоднорідними, з різними одиницями виміру та, відповідно, непорівнюваними, то далі для забезпечення можливості приведення їх до єдиної безрозмірної величини здійснюється стандартизація показників матриці спостереження за наступними формулами 4.3.; 4.4.[1027]:

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - \bar{x}_j}{\sigma_j} \quad (4.3.)$$

де z_{ij} – стандартизована ознака j для i -того об'єкту;
 \bar{x}_j – середньоарифметичне значення j -того показника;
 σ_j – середньоквадратичне відхилення j -того показника:

$$\sigma_j = \left[\frac{1}{m} \sum (x_{ij} - \bar{x}_j)^2 \right]^{\frac{1}{2}} \quad (4.4.)$$

У результаті перетворення кожного значення x_{ij} j -ї ознаки формується наступна стандартизована матриця – формула 4.5:

$$Z_{mn} = \begin{pmatrix} z_1 \\ z_2 \\ \dots \\ z_i \\ \dots \\ z_m \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} z_{11} & z_{12} & \dots & z_{1j} & \dots & z_{1n} \\ z_{21} & z_{22} & \dots & z_{2j} & \dots & z_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ z_{i1} & z_{i2} & \dots & z_{ij} & \dots & z_{in} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ z_{m1} & z_{m2} & \dots & z_{mj} & \dots & z_{mn} \end{pmatrix} \quad (4.5.)$$

де всі елементи утвореної стандартизованої матриці мають нульове значення математичного очікування й одиничне значення – дисперсії.

На основі даних матриці спостережень розраховано середні значення та середньоквадратичні відхилення для кожного показника гастрономічного потенціалу в системі вихідних даних трьох областей (табл. 4.2.).

Таблиця 4.2.

Результати проміжних розрахунків для побудови стандартизованої матриці [9]

Показники	Гастро-події	Туристична інфраструктура	Харчова індустрія	Аграрне виробництво
\bar{x}_j	17,67	54,00	76,33	733,67
σ_j	4,93	32,92	39,55	345,10

Відповідно, для зведення виокремлених характеристик до спільного інтегрованого показника стандартизована матриця (4.6.) має наступний вигляд:

$$Z = \begin{vmatrix} 0,47 & 0,61 & -0,97 & 0,67 \\ 0,68 & -1,15 & 1,03 & 0,48 \\ -1,15 & 0,55 & -0,06 & -1,15 \end{vmatrix} \quad (4.6.)$$

Наступним кроком є диференціація виокремлених ознак шляхом їх поділу на стимулятори (показники, збільшення яких покращує загальну оцінку функціонування об'єкта дослідження) та дестимулятори (призводять до погіршення функціонування об'єкта дослідження), враховуючи вплив кожного показника (фактора) на рівень розвитку гастрономічного потенціалу.

Такий розподіл ознак є основою для побудови вектора-еталона, який утворюється, виходячи з принципу, що серед ознак-стимуляторів відбираються ознаки з максимальними значеннями, а серед ознак-дестимуляторів – з мінімальними.

Відбір еталонних точок за кожним показником рівня функціонування об'єкта дослідження здійснюється з урахуванням того, що в одновимірному просторі відбувається попарне порівняння показників. Для кожного показника еталонна точка знаходиться за відстанню, до якої і буде роз-

раховуватись інтегрований показник рівня розвитку гастрономічного потенціалу області.

Отже, для кожної j -ї ознаки матриці стандартизованих ознак по вертикалі виокремлюють «найкращі» значення з погляду аналізованих ознак і мети дослідження (максимальні або мінімальні) z_{0j} серед усіх m одиниць та формують координати вектора-еталона: $z_{0j} = (z_{0j1}, z_{0j2}, \dots, z_{0jm})$. При цьому, координати точки-еталона становлять:

$$\begin{cases} Z_{0j} = \max Z_{ij}, \text{ якщо } j \in I, \\ Z_{0j} = \min Z_{ij}, \text{ якщо } j \notin I (j = 1, \dots, m) \end{cases},$$

де I – множина стимуляторів.

$$Z_{0j} = (0,68; 0,61; 1,03; 0,67)$$

У даному випадку всі виокремлені показники оцінки рівня розвитку гастрономічного потенціалу відносяться до стимуляторів. У наведеній вище стандартизованій матриці Z жирним шрифтом виділено точки-еталони, що дозволяє сформулювати відповідний вектор-еталон:

На наступному етапі будується матриця (4.7.) відстаней між окремими спостереженнями та елементами вектора-еталона:

$$C_{mn} = \begin{pmatrix} c_1 \\ c_2 \\ \dots \\ c_i \\ \dots \\ c_m \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} c_{11} & c_{12} & \dots & c_{1j} & \dots & c_{1n} \\ c_{21} & c_{22} & \dots & c_{2j} & \dots & c_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ c_{i1} & c_{i2} & \dots & c_{ij} & \dots & c_{in} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ c_{m1} & c_{m2} & \dots & c_{mj} & \dots & c_{mn} \end{pmatrix}, \quad (4.7.)$$

де c_{ij} – багатовимірна евклідова відстань (квазівідстань) між окремими спостереженнями та вектором-еталоном за кожним виокремленим показником рівня розвитку гастрономічного потенціалу, яка визначається за формулою (4.8) [1027]:

$$c_{ij} = (z_{ij} - z_{0j})^2, \quad (4.8.)$$

де z_{0j} – стандартизоване значення показника j в точці-еталоні.

Відповідно до здійснених розрахунків матриця відстаней (4.9.) має наступний вигляд:

$$C = \begin{vmatrix} 0,043 & 0,000 & 3,997 & 0,000 \\ 0,000 & 3,113 & 0,000 & 0,036 \\ 3,349 & 0,004 & 1,186 & 3,310 \end{vmatrix} \quad (4.9.)$$

На основі сформованої матриці відстаней визначається таксономічна відстань між окремими спостереженнями та вектором-еталоном (сіо) за формулою (4.10):

$$c_{i0} = \sqrt{\sum_{j=1}^n (z_{ij} - z_{0j})^2}. \quad (4.10)$$

Слід враховувати, що чим ближче знаходиться до точки-еталону одиниця досліджуваної сукупності, тим меншим буде значення c_{i0} , відповідно, вища буде якість досліджуваної ознаки.

Визначення таксономічної відстані по кожному об'єкту є основою для остаточної комплексної оцінки рівня розвитку гастрономічного туризму правобережного Полісся шляхом розрахунку інтегрованого таксономічного показника гастрономічного потенціалу (ІТПП) (4.11.,4.12., 4.13.,)[1027]:

$$ITP_{гт} = 1 - d_i, \quad (4.11.)$$

де d_i – це коефіцієнт таксономії, який розраховується за формулою:

$$d_i = \frac{c_{i0}}{c_0}, \quad (4.12.)$$

де c_0 – показник якості функціонування досліджуваного об'єкту:

$$c_0 = \bar{c}_0 + 2 \sigma_0, \quad (4.13.)$$

де \bar{c}_0 – середня арифметична з розрахованих попередньо відстаней між стандартизованими показниками i -го об'єкта та еталону (4.14.):

$$\bar{c}_0 = \frac{\sum_{i=1}^n c_{i0}}{n}; \quad (4.14.)$$

σ_0 – середньоквадратичне відхилення від точки-еталону (4.15.):

$$\sigma_0 = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (c_{i0} - \bar{c}_0)^2}{n}}. \quad (4.15.)$$

Чим ближче до одиниці знаходиться значення таксономічного показника, тим кращий рівень досліджуваного об'єкта, зокрема, тим вищий рівень розвитку гастрономічного потенціалу.

Продовжуючи далі розгляд питання, слід вказати, що таксономічний аналіз буде неповним, а висновки по ньому недостатньо обґрунтованими без визначення вагомості обраних показників в проведеній комплексній оцінці досліджуваного явища, зокрема, рівня розвитку гастрономічного туризму. Для цього необхідно проаналізувати структуру комплексної оцінки, отриманої таксономічним методом, шляхом розрахунку питомої ваги вкладу кожної виокремленої ознаки досліджуваного об'єкту у інтегрований таксономічний показник (4.16.) [1027]:

$$w_{ij} = \frac{(z_j - z_{0j})}{\sum_{i=1}^n (z_j - z_{0j})^2} \times 100 \quad (4.16.)$$

де w_{ij} – вагомість показника в оцінці досліджуваного об'єкту.

Загальний вплив обраних показників на комплексну оцінку рівня гастрономічного потенціалу області визначається як середня арифметична з розрахованих часток (4.18.):

$$w_i = \frac{\sum w_{ij}}{n}. \quad (4.18.)$$

Даний показник дозволяє визначити вагомість кожного виокремленого фактор у таблиці 4.3. наведено результати остаточних розрахунків комплексної оцінки рівня розвитку гастрономічного туризму правобережного Полісся у 2021 році шляхом розрахунку інтегрованого таксономічного показника гастрономічного потенціалу.

Проведені дослідження дозволяють стверджувати, що у 2021 році лідирує Волинське Полісся, потім Житомирське і на останньому місці знаходиться Рівненське.

Таблиця 4.3.

Розрахункові показники для таксономічного аналізу рівня розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України у 2021 році [1049]

Об'єкти	c_{i0}	c_{i0}	σ_0	d_i	$ITP_{гп}$	Рейтинг
Житомирське Полісся	2,01	2,20	0,54	3,28	0,39	2
Волинське Полісся	1,77				0,46	1
Київське Полісся	2,80				0,15	3

Тобто за комплексом обраних ознак найбільшого розвитку гастрономічний туризм на території Правобережного Полісся України досяг у Волинській області і, відповідно, найменш розвиненим виявилось Київське Полісся (частина по правому берегу Дніпра, а не все вцілому).

Крім того, якщо застосувати шкалу Харрінгтона (від 0,00 до 0,36 – низький (слабкий) рівень розвитку; від 0,36 до 0,64 – середній рівень; від 0,64 до 1,00 – ефективний рівень розвитку), то бачимо, що у жодній з досліджуваних областей у 2021 році не досягнуто ефективного рівня розвитку гастрономічного туризму, зокрема, за Волинським і Житомирським Поліссям спостерігається середній рівень розвитку, а за Рівненським – досить слабкий. Задовільний рівень розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся насамперед можна пояснити сучасними умовами «хронічної» економічної та політичної нестабільності в Україні.

Для посилення висновків необхідно більш детально розглянути вагомість (важливість) кожного показника, відібраного для комплексної оцінки рівня розвитку гастрономічного туризму. Тому далі на основі матриці відстаней було здійснено оцінку структури таксономічного аналізу розвитку гастрономічного туризму в трьох фізико-географічних областях Правобережного Полісся України, що дозволило виявити складові гастрономічного потенціалу, які здійснили найбільший вплив на формування відповідного інтегрованого таксономічного показника (табл. 4.4.).

Аналіз структури рейтингу фізико-географічних областей Правобережного Полісся України за рівнем гастрономічного потенціалу показав, що в середньому найбільший вплив на його побудову у 2021 році мали обсяги харчової індустрії в частині кількості фабрик, заводів і комбінатів, які займаються виробництвом продуктів харчування (38,01 %), а найменший – наявність агрофірм та фермерських господарств (14,44 %). При цьому, у розрізі окремих фізико-географічних областей перевагу отримали різні складові гастрономічного потенці-

Таблиця 4.4.

**Структура оцінки рівня гастрономічного потенціалу
Правобережного Полісся у 2021 р. [1049]**

Складові гастрономічного потенціалу	Структура таксономічного показника гастрономічного потенціалу за його складовими, %			Середня вага	Рейтинг
	Житомирське Полісся	Волинське Полісся	Київське Полісся		
Гастроподії	1,07	0,00	42,67	14,58	3
Туристична інфраструктура	0,00	98,82	0,06	32,96	2
Харчова індустрія	98,93	0,00	15,10	38,01	1
Аграрне виробництво	0,00	1,18	42,17	14,44	4
Разом	100,00	100,00	100,00	100,00	X

алу, зокрема, в Житомирському Полісся – харчова індустрія (98,93 %), у Волинському Поліссі – туристична інфраструктура (кількість готелів, ресторанів, зелених садиб, музеїв, пов'язаних з гастрономією, пам'яток, присвячених стравам та напоям) (98,82 %) і в Київському Поліссі – гастроподії (кількість гастрономічних фестивалів та інших гастроподій) (42,67 %) та аграрне виробництво (42,17 %).

Загалом, виокремлені складові гастрономічного потенціалу трьох областей Правобережного Полісся України, які є факторами впливу на рівень його формування, можна розмістити від найбільш вагомих до найменш: *харчова індустрія* → *туристична інфраструктура* → *гастроподії* → *аграрне виробництво*.

Зазначена послідовність складових гастрономічного потенціалу дозволяє розподілити їх за пріоритетністю в управлінні рівнем розвитку гастрономічного туризму в трьох фізико-географічних областях Правобережного Полісся України, оскільки,

збільшуючи більш пріоритетні ознаки поряд з іншими, рівень гастрономічного потенціалу відповідної області буде рости швидше за інших рівних умов.

Критерії визначення потенціалу гастрономічного туризму спиралися на фактори розвитку гастрономічного туризму: фізико-географічні, екологічні, селітебні, історико-культурні, гастрономічні, інституційні, інфраструктурні. Потенціал гастрономічного туризму (рис. 4.8.) з балом понад 5000 мали такі фізико-географічні райони: 1. Кузнецовсько-Дубровицький; 2. Баранівсько-Ірпінський; від 2501 до 5000 балів:

3. Любомльсько-Рожищенський; 4. Емільчинсько-Убортський; 5. Малинсько-Малинівський; від 1001 до 2500 балів: 6. Шацько-Сарненський; 7. Олевсько-Іванківський; від 101 до 1000 балів: 8. Костопільський; 9. Тетерівсько-Узький; 10. Чистогалівський; до 100 балів: 11. Рокитнівський; 12. Довбишський; 13. Овруцький; 14. Прип'ятський.

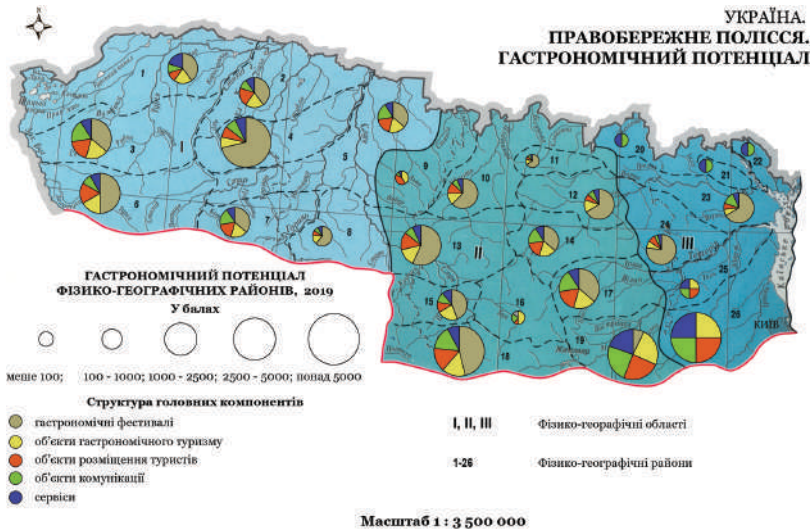


Рис. 4.8. Картографічна модель гастрономічного потенціалу Правобережного Полісся України (оригінал у масштабі 1:3 500 000)

Вихідними базовими картографічними даними була типова картографічна основа для тематичних карт, виготовлена шляхом цифрування крупномасштабних растрових топографічних карт. Її було отримано з ресурсу <http://maptimes.inf.ua/MapBases.html>. Для забезпечення відповідності сучасним назвам одиниць адміністративно-територіального поділу її було оновлено за допомогою Геопорталу адміністративно-територіального устрою України <http://atu.gki.com.ua/ua/karta>. В основу карти покладений фізико-географічний поділ території Правобережного Полісся. Карта фізико-географічного районування взята із Національного атласу України. Вихідні профільні (тематичні) дані були зібрані автором карти з декількох джерел, у тому числі із відомостей в Інтернеті. Це гастрономічні фестивалі, базова туристична інфраструктура, харчова індустрія, аграрне виробництво та туристично-інформаційні центри. Додатково використані профільні (тематичні) дані з відкритих джерел. Це геодані відкритої карти доріг (Open Street Map – OSM, <https://www.openstreetmap.org/>), а також дані Wikimapia (<https://wikimapia.org>). На ці картографічні ресурси геопросторові дані наносяться переважно власниками компаній, відвідувачами та споживачами послуг. Опрацювання й верифікація вихідної картографічної інформації. Дані, зібрані й об'єднані з різних джерел, а також дані, участь у зборі яких приймали волонтери (непрофільні спеціалісти), можуть містити дублікати. Дублікатами вважаються об'єкти, розміщені поряд й які мають однакові назви. Наприклад, відстань між закладами громадського харчування, як правило, рідко буває менше 20 м. Але часто буває так, що заклади громадського харчування розміщуються поряд, проте мають різні назви; відповідно, вони є різними об'єктами. Лише поєднання невеликої відстані й назви є достатнім доказом дублювання об'єктів. Для виявлення та видалення дублікатів було знайдено відстані між об'єктами. Якщо відстань рівна 0, дублікати видалялися незалежно від назви.

Якщо відстань не була великою (близько 20 м), дублікатами вважалися об'єкти з однаковими назвами. Розташовані на відстані понад 20 м (для деяких об'єктів більше) об'єкти не вважалися дублікатами. Об'єкти картографування. Туристичний потенціал певного регіону визначається сумою таких показників: кількості та значення (ваги) туристичних об'єктів і туристичної інфраструктури. До базової туристичної інфраструктури належать: – заклади розміщення: готелі, мотелі, хостели, зелені садиби тощо; – заклади харчування: ресторани, кафе, їдальні, а також продуктові магазини, ринки, м'ясні лавки тощо. Також бажаною для туристів є наявність: – банків і банкоматів; – автомобільної інфраструктури: автосервісів, СТО, заправних станцій, паркувальних місць; – медичної інфраструктури: лікарень, медичних пунктів, а також аптек, магазинів оптики тощо; – транспортної інфраструктури: авто- і залізничних вокзалів, зупинок, маршрутів громадського транспорту; – інших сервісів: відділень поліції, посольств і консульств, туристичних агенцій та інших об'єктів, які роблять перебування туриста повноцінним. Особливістю гастрономічного туризму є приналежність до об'єктів туризму певних закладів громадського харчування. Це мають бути унікальні заклади або гастрономічні події. Наприклад, гастрономічні фестивалі є об'єктом туризму, як і ресторани, кафе тощо. До об'єктів гастрономічного туризму належать також алкогольні заклади (бари, пивні, паби), об'єкти харчової промисловості, в які можливі екскурсії (агрофірми, пивзаводи тощо).

Розрахунок картографічних показників. Гастрономічний потенціал визначається сумою показників по туристичних об'єктах і туристичній інфраструктурі. Під час їх розрахунку враховувалося, що різні об'єкти мають різну вагу в кінцевому значенні показника. Наприклад, наявність доріг важлива, однак їхня кількість надмірна порівняно з кількістю інших об'єктів. Відповідно, введений коефіцієнт (1/1000) приво-

дить значення доріг до середнього показника з-поміж усіх об'єктів інфраструктури. Вибір способів картографічного зображення визначився за тематикою карти [150]. Туристичні об'єкти й інфраструктура зображені локалізованими значками. Об'єктам поставлено у відповідність зафарбованим круговим секторним значком діаметром 6 пунктів (2 мм), колір зафарбування якого вказує на тип об'єкта, а тон – його категорію. Відповідно, супермаркети позначені темно-фіолетовим, магазини світлішим кольором, кафе, їдальні та заклади швидкого харчування – спадаючими тонами фіолетового [387]. А вже заклади громадського харчування показані темно-червоним. Виключення з цього складають гастрономічні фестивалі – вони показані коричневим круговим значком діаметром 4 мм. Для інфраструктури вибраний такий же принцип – лише змінена форма значка – квадрат зі стороною 2 мм. Категорії «туристичні об'єкти» й «туристична інфраструктура» показані структурною картодіаграмою з відображенням пропорцій кожного їхнього компонента в загальному значенні показника. Обрали для візуалізації гастрономічного потенціалу спосіб зображення картограму / кількісний фон [387]. Одиницею картографування є фізико-географічний район. Потенціал гастрономічний обчислений як сума балів: кожний бал орієнтовно рівний одному туристичному об'єкту або одному об'єкту інфраструктури. Проте один гастрономічний фестиваль дає району 1000 балів. Ряд значень інтервалів гастрономічного потенціалу вибраний так, щоб у кожний інтервал потрапляла орієнтовно однакова кількість фізико-географічних районів і межі цих інтервалів були раціональними. Легенда включала таку структуру компонентів: харчування, магазини, промислові, алкогольні, фестивалі. Об'єктами гастрономічного туризму виступали: гастрономічні фестивалі, ресторани, кафе, їдальні, швидке харчування. Торгівля: супермаркети, магазини, мінімаркети, ринки, м'ясні лавки. Харчова промисловість: заводи, ферми,

пекарні, виноградники. Алкогольні заклади: бари, паби, пивні. Інфраструктура сегментована за сервісами, розміщенням, комунікаціями, медичними закладами. Нами застосовано новий спосіб картографування – картограма для природних ділянок або кількісний фон для соціально-економічних явищ [396, 399, 401, 405].

Таким чином, інтегрований таксономічний показник є комплексною характеристикою гастрономічного потенціалу Правобережного Полісся України. Запропонована модель таксономічного аналізу дозволяє виявити напрями удосконалення політики управління гастрономічним туризмом, а також у подальшому визначити вплив зовнішніх та внутрішніх загроз на рівень гастрономічного туризму кожної з досліджуваних областей та сформулювати передумови вибору стратегії управління.

Однак розроблена модель не може врахувати форс-мажорні обставини. Зокрема, початок 2020 року ознаменувався в усьому світі спалахом пандемії коронавірусу COVID-19, яка нещадно вплинула на туристичний бізнес у всьому світі, в тому числі й в Україні, через закриття кордонів та введення екстрених карантинних заходів. А також російсько-українська агресія 2022 р. Очевидно, це негативно вплинуло на всі складові гастрономічного потенціалу та завдало непоправної шкоди ринку гастрономічного туризму. Так, через пандемію коронавірусу з 30 тис. підприємств громадського харчування 12 тис. ліквідовано як суб'єктів господарювання та внесено кардинальні зміни у господарський готельно-ресторанний комплекс [823, 912, 1049]. За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму, кількість робочих місць, яким загрожує пандемія COVID-19, може досягти 75 мільйонів. У Європі до 10 мільйонів робочих місць у сфері подорожей і туризму знаходяться під загрозою, втрата становить майже 552 мільярди доларів. В Україні втрати оцінюються в 0,5 млн робочих місць. Крім того, за даними Cushman & Wakefield Ukraine, наприкінці першого півріччя 2020 року тарифи на стійки знизилися

для всіх категорій готелів як у доларах, так і в гривнях (порівняно з аналогічним періодом минулого року). Як будуть розвиватися події в майбутньому, передбачити досить важко. Введення будь-яких жорсткіших карантинних обмежень в Україні лише негативно вплине на всі складові гастрономічного потенціалу [146].

Отже, авторське бачення *«гастрономічного потенціалу»* – це симбіоз ресурсу (туристично-рекреаційних), резерву (використання та практичне втілення притаманних здібностей: кулінарних, готельно-ресторанних, інституційних), можливостей (формування нових навиків: кулінарні школи, майстер-класи, блоги, тури, нав'язування нової моделі відпочинку масмедіа), туристичної інфраструктури, виробника гастрономічного туристичного продукту, інституцій, атракцій для організації та здійснення туристичної, рекреаційної, гастрономічної, готельно-ресторанної, логістичної, промоційної діяльності в регіоні з метою задоволення потреб людини [382, 1049].

Об'єктами аналізу стали: *гастрономічний туристичний продукт, гастрономічний тур, гастрономічний турист та споживчий кошук гастрономічного туриста*, які постануть результуючими [1049].

Запропоноване авторське бачення вищезазначених дефініцій:

- *«гастрономічний туристичний продукт»* – це пакет матеріальних і нематеріальних елементів (враження, послуги, атракції, туристичні ресурси), які можна придбати в межах однієї мандрівки дестинацією [1049];

- *«гастрономічний турист»* – це турист, який подорожує з чітко визначеною гастрономічною метою, незалежно від фінансового стану, відвідуючи як заклади вищого гатунку, так і заклади громадського харчування, або ж вживаючи вуличну їжу чи автохтонну, традиційну кухню території мандрівки [1049];

• *«гастрономічний тур»* – це спеціально підібрана програма гастрономічного відпочинку, на чільне місце в якій поставлені смакові враження, де зорові швидше йдуть на додаток [1049];

• *«споживчий кошик гастрономічного туриста»* – унікальний пакет туристичних послуг, який першочергово включає промоційний гастрономічний тур, який просторово локалізується в інформаційно-туристичному хабі відповідної гастрономічно-автохтонної атракції [1049].

Всього цього можна досягти тільки у співпраці – готель, ресторан, музей, будь-яка атракція, туристичні агенції, влада, громадські організації, наукові інституції – буде ланцюг, який формує привабливе для туриста гастрономічне середовище. Крім розвиненої місцевої кухні, гастрономічного бренду і заходів велику роль в успішному розвитку гастрономічного туризму дестинації відіграють державні чи громадські організації даної галузі. В багатьох країнах, штатах або містах державні органи виконавчої влади усвідомлюють ефективність гастрономічного туризму для розвитку економіки і промисловості країни і створюють програми по його розвитку, вчені мають оригінальні напрацювання у сфері туризму, гастрономії, маркетингу просування унікальних туристичних продуктів та пропонують свої раціональні наукові рішення [146, 255, 764, 882, 914, 916, 934, 953, 957, 1031, 1036, 1038, 1044, 1058, 1068, 1072, 1082, 1086, 1087, 1108, 1120, 1135, 1136-1138, 1147].

Географічне положення регіону, клімат і гастрономічні традиції місцевого населення зумовили появу продуктових «візитних карток» різних фізико-географічних областей Правобережного Полісся, а конкуренція серед туристських дестинацій сприяла їх просуванню як брендового гастрономічного туристичного продукту. Маркетингові дослідження [307, 316, 506, 1031, 1036, 1038, 1044, 1046, 1048, 1078, 1082, 1105, 1008, 1120, 1135, 1138, 1145] попиту на гастрономічні

тури іноземних туристів показали, що іноземці зацікавлені в даних турпродуктах, що обґрунтовує їх створення.

Проектований тур планується в рамках групової поїздки із залагодженням всіх туристичних формальностей. Тур планується тривалістю 1-2 дні для груп до 10 осіб, з відвідуванням конкретного гастрономічного фестивалю у конкретний місяць та дату (Додаток Н).

Тур приурочений до відвідування масштабних міжнародних гастрономічних заходів обраних туристських дестинацій, який здатний познайомити іноземних гостей з особливостями української кухні. Зміст програми, опис послідовності виконання операцій і умов обслуговування туристів під час здійснення подорожі за маршрутом «Смаки центрів гастрономічних фестивалів Правобережного Полісся України» (рис. 4.8.) представляється в технологічній карті туристської подорожі для конкретного туристського запиту. Резюмуючи, можна сказати, що, розвиваючи гастрономічний туризм, ми сприяємо соціально-економічному розвитку регіону Правобережного Полісся України, включаючи створення додаткових робочих місць, збереження або відкриття підприємств з виробництва окремих продуктів, а також їх реалізації, допомагаємо брендингу регіону та зокрема його локальних частин, залучення туристичних потоків. Завдяки картографуванню потенціалу гастрономічного туризму та виокремленню гастрономічних фестивалів як подій масштабного туристичного значення на теренах Правобережного Полісся України проведено рецептне районування території Правобережного Полісся України за рівнем розвитку гастрономічного туризму.

Укладена картографічна модель гастрономічного туру «Смаки центрів гастрономічних фестивалів Правобережного Полісся України» завдяки PR-технологіям дозволить залучити туристичні потоки саме до дестинацій Правобережного Полісся України. Вкрай важливо для регіону, який розвива-

ється та окреслює власні брендингові диковинки в галузі туризму, відпочинку та розваг ввести такого роду наукові вишукування в площину гастрономічного туризму.

4. 5. Логіка виникнення та деякі соціокультурні характеристики становлення мережі гастрономічних турів національних ресторацій

Гастрономічні досягнення нації доступні і відкриті всім і відразу: ви оціните їх навіть при короткочасному візиті в країну. Гастрономічні подорожі – це популярний різновид туризму, вони розроблені спеціально для любителів кулінарії, гурманів і цінителів смачної і вишуканої їжі та вин.

Постановка проблеми. Будь-яка країна, яка вирішила розвивати гастрономічний туризм, має всі шанси на успіх – несмачних кухонь не існує, є лише більш масові або більш «вузькоспеціалізовані» напрями. Саме тому наразі є актуальними гастрономічні тури національними рестораціями, вивчення та класифікація гастрономічних туристичних продуктів певного регіону.

Особливий внесок у вивчення географічних основ рекреаційної діяльності і обґрунтування концепції територіальної рекреаційної системи внесли: О. Бейдик [36], В. Величко [82], О. Гринюк [145], О. Ільїна [218], О. Любіцева [302], П. Масляк [319], М. Покоłodна [473], М. Рутинський [519], І. Смаль [554], В. Стафійчук [566], Л. Черчик [625], Н. Фоменко [610], І. Школа [330] та ін.

Акцент ставиться на позиціонування національної кухні, визначення специфічних особливостей гастрономічного туру і його розвиток на території Правобережного Полісся України. Дана мета конкретизується у таких завданнях: проаналізувати поняття гастрономічного туру та виявити специфічні риси і особливості; проаналізувати фактори і проблеми

розвитку гастрономічних турів у регіоні; розглянути теорію територіальних рекреаційних систем стосовно до гастрономічного туризму та гастрономічного туру зокрема, розробити класифікацію гастрономічних продуктів.

Попит на гастрономічний туризм постійно зростає: мандрівників все більше привертають увагу до поїздок, в ході яких можна отримати враження, пов'язані з автентичними, екологічно чистими місцевими продуктами харчування. Це створює нові можливості для підвищення конкурентоспроможності дестинацій шляхом просування своєї унікальної гастрономічної спадщини і традицій.

Гастрономічні тури передбачають унікальну програму, в рамках якої турист зможе поласувати заморськими устрицями, сирами, сиров'яленими делікатесами, смачними винами і незвичайними стравами. Всі частування будуть просочені національним колоритом тієї країни, в якій він побажає побувати.

Кулінарні шоу в наш час стали справжнім трендом. Цінителі кулінарного мистецтва прагнуть відвідати якомога більше країн, щоб оцінити особливості, переваги, смакові відтінки, межі тієї чи іншої національної кухні. З національних продуктів імениті шеф-кухарі створюють справжні шедеври, смак яких назавжди залишиться у пам'яті туриста.

Кулінарні традиції країн світу закладалися століттями, так як відчували вплив великого числа факторів, серед яких і вплив кліматичних умов і географічного положення, економічного добробуту країн, і ступінь впливу інших культур. Поступово формувався етнос країни, і як наслідок цього процесу – становлення гастрономічних особливостей.

При знайомстві з будь-якою країною безпосередньо стикаєшся з її культурою. Поза всяким сумнівом, їжа і ритуали її прийняття є найважливішим елементом матеріальної культури будь-якої нації. Дане твердження доводиться хоча б тим фактом, що люди, будучи від природи всеїдними, в різних

національних культурах харчуються по-різному. Існує твердження: хочеш пізнати культуру країни – спробуй її на смак. Саме з такою метою і сформувався новий напрямок туризму – гастрономічний тур.

На нашу думку, *«гастрономічний тур»* – це мандрівка в гастрономічний регіон з метою відпочинку і розваги з включенням у відвідування як основних, так і вторинних виробників продуктів харчування, фермерських ринків, кулінарних шоу, майстер-класів, через які турист знайомиться з країною через її кухню [376].

Окремо потрібно згадати, що мета гастрономічного туру – не спробувати пару певних екзотичних страв (скажімо, ті ж жаб'ячі лапки, смажених черв'яків або дуріан), але скласти власне глобальне уявлення про країну через смакові рецептори. І звичайно, дізнатися більше про «позакухонні» традиції: як вирощують овочі або розводять птицю, в який час трапезують і як сервірують страви.

Умовно гастрономічні мандрівки можна розділити на дві великі групи: сільські та міські. В ході перших туристу пропонують насолодитися натуральними продуктами «з землі» – взяти участь у зборі ягід, горіхів і грибів (особливо, трюфельів), спробувати фрукти з дерева і овочі з грядки, зрозуміло, повністю екологічно чисті, під наглядом кулінара зварити варення або спекти торт. Сюди ж відноситься смакове знайомство з так званими «продуктами землі» – тими гастрономічними вишукуваннями (а не готовими стравами), якими славна ця місцевість: пармська шинка, іспанський хамон, голландський сир, брюссельське праліне, шведська ікра уклейки, японська риба фугу і т. д. Міські гастрономічні тури надають перевагу відвідуванню ресторанів національної кухні, де гостю пропонується покуштувати місцеві делікатеси, як правило, «з-під пера» іменитих кухарів. Самі заклади, зрозуміло, відзначені принаймні однією мішленівською зіркою. У таких поїздках нахил більшою мірою робиться на віртуозне

поєднання численних компонентів, ніж на насолоду простим смаком «селянської» їжі. І звичайно, без вина в таких турах не обійтись. Хоча існують спеціальні винні маршрути (чого варті одні тільки подорожі по Шампані або К'янті), в тій чи іншій мірі міцні напої обов'язково присутні в програмах гастрономічних мандрівок, бо давно відомо, що смак навіть самої вишуканої страви без вина втратить половину своєї унікальності. Гастрономічні тури, подібно кожному ексклюзиву, задоволення не з дешевих. Певною мірою це пояснюється індивідуальним підходом до клієнта: на гастрономічні тури неможливо набрати більшу групу, тому програма найчастіше розраховується на одну-дві особи. Вартість залежить від багатьох факторів – напряму, тривалості, пори року і т. п.

У дослідженні Швейцарського інституту Готтліба Дуттвайлера (GDI) до чинників успіху для позиціонування національної кухні віднесені:

- пристрасть нації до їжі,
- наявність регіональних переваг кухні,
- автентичність кухні,
- наявність в регіоні туристських пам'яток,
- наявність кулінарних традицій,
- існування національної легенди,
- користь для здоров'я,
- наявність асортименту фірмових страв, які формують основу національного кулінарного іміджу.

Девіз гастрономічного туризму – здорове харчування. Наведемо класифікацію гастрономічних туристичних продуктів (рис. 4.9.).

Як показує практика, такими турами користується вже підготовлений турист – той, який знає, чого хоче. Але рекомендувати таку поїздку можна і тим клієнтам, які неодноразово бували в тій чи іншій країні, з'їздили її вздовж і впоперек, знають всі туристичні куточки.

Класичний гастрономічний тур включає продукти харчування фермерських господарств

Гастрономічний продукт в складі етнографічного туризму - відвідування етнопоселень, об'єктів традиційної культури, знайомство з етнічними промыслами, укладом життя, в тому числі і з культурою приготування і споживання місцевих страв і напоїв.

Гастрономічний продукт в складі паломницького туризму можуть ознайомитися з монастирською їжею.

Класичний енологічний тур включає дегустацію, споживання та придбання вин

Гастрономічний продукт в складі мисливсько-рибальського туризму - знайомство з кулінарними традиціями і звичаями приготування страв з риби та дичини.

Гастрономічний продукт в складі виробничої екскурсії - відвідування кондитерських фабрик, виногорілчаних заводів та ін.

Гастрономічний продукт в складі сільського (зеленого) туру - знайомство зі стравами місцевої кухні, приготованими з екологічно чистих продуктів власного виробництва

Гастрономічний продукт в складі подієвого туризму включає крім основного видовища (спорт, ярмарка тощо) обов'язково куштування страв національної кухні.

Гастрономічний продукт в складі освітнього туризму - майстер-класи видатних кухарів, навчання і стажування в професійних школах кулінарного мистецтва.

Рис. 4.9. Класифікація гастрономічних туристичних продуктів

(Джерело: сформовано автором)

Для таких туристів Італія або Франція – будь-яка країна – відкриються з нового боку, з'явиться більш глибоке її розуміння. Туристичні профі відзначають, що це 100% поворотні туристи.

Зазвичай такі тури індивідуальні, але є можливість і зібрати групу (такі тури будуть трохи дешевше). Туристів супроводжує працівник туроператора, який поєднує в собі функції і гіда, і перекладача. До речі, гастротури не виключають екскурсійної програми. Тобто ваші клієнти познайомляться з країною через її кухню і побачать головні визначні пам'ятки.

Іноді з групою їздить гід-сомельє, який розповідає про історію, нюансах виноробства. Також він може домовитися про відвідування шато і виноробства, в які важко потрапити.

Плюс гастрономічних турів – їх невелика тривалість. Туристи мають можливість не брати тривалу відпустку, так як середній тур триває 4 дні / 3 ночі (бувають тури і від 6 днів). Сніданок і обід, традиційно входить в програму, а ввечері туристи самі можуть відвідати ресторан – закріпити пройдений за день матеріал – самі або за рекомендацією супроводжуючого. Коштувати такі тури будуть в розбігу від 500 до 1500 євро.

До слова, відвідування ресторанів, особливо «мішленівських», виноробства, фермерських господарств завжди відбувається організовано, так як бронюється заздалегідь під суворо певний час.

Велику частину часу туристи проводять на свіжому повітрі, тому гастрономічні тури рекомендують і клієнтам з дітьми. Особливо якщо тури – шоколадні. Туроператори, що пропонують гастрономічні пакети, намагаються вкласти в них максимум автентичності і позбутися від стереотипних уявлень про країну.

Якщо в програмі заявлено виробництво будь-якого продукту, то туристів не повезуть на завод або великий концерн,

їм покажуть справжній сімейний бізнес – справа, що переходить з покоління в покоління. Гостям показують весь процес: від стартової сировини до фінальної дегустації.

Комбінування декількох країн в один гастрономічний тур можливо, якщо місця об'єднані однією тематикою. Але зазвичай це все-таки одна країна, а в деяких випадках – один регіон.

В рамках гастрономічного туру є певна модель відпочинку туриста (рис. 4.10.).

В основу дослідження гастрономічного туризму нами покладена теорія територіальних рекреаційних систем.

Нам імпонує вчення про рекреаційні системи П. Масляка, який трактує територіальну рекреаційну систему як просторово організовану на території певного таксономічного



Рис. 4.10. Модель відпочинку туриста під час гастрономічного туру

(Джерело: сформовано автором)

рангу сукупність рекреаційних установ, які функціонують на основі використання ресурсів цієї території і просторово-територіально між собою поєднані. Будь-яка територіально-рекреаційна система (надалі ТРС) базується як на безпосередніх зв'язках між рекреаційними установами, так і на опосередкованих територією відносинах між ними [319].

При цьому базовим поняттям для подібного роду досліджень є поняття «рекреаційна система».

В пацях В. Стафійчука належне місце відводиться рекреаційним об'єктам (рекреаційним територіям різного таксономічного рангу), які є обов'язковими в ТРС: рекреаційні пункти, рекреаційні центри, рекреаційні вузли, рекреаційні підрайони, рекреаційні райони або комплекси, рекреаційні регіони [566].

Оцінка ефективності функціонування рекреаційної системи може проводитися за двома критеріями: зовнішнім і внутрішнім. Внутрішній критерій може бути за змістом соціальним (рівень задоволення потреб, задоволеність відпочинком); економічним (максимізація прибутку); соціально-економічним (задоволення попиту).

У рекреаційній системі важливо враховувати такі властивості як цілісність, динамічність, надійність, ефективність, ієрархічність і т. д. Гастрономічний туризм має всі властивості рекреаційної системи.

Стосовно до гастрономічного туризму структура територіально-рекреаційної системи буде виглядати наступним чином (рис. 4.11.).

Таким чином, організація гастрономічного туризму представляє собою систему, формування і функціонування якої залежить від безлічі зв'язків, що виникають між підсистемами і визначають їх властивості. Не можна не звернути увагу на проблеми організації гастрономічних турів на території регіону. Правобережне Полісся України історично сформувався як багатонаціональний та багатокультурний регіон.

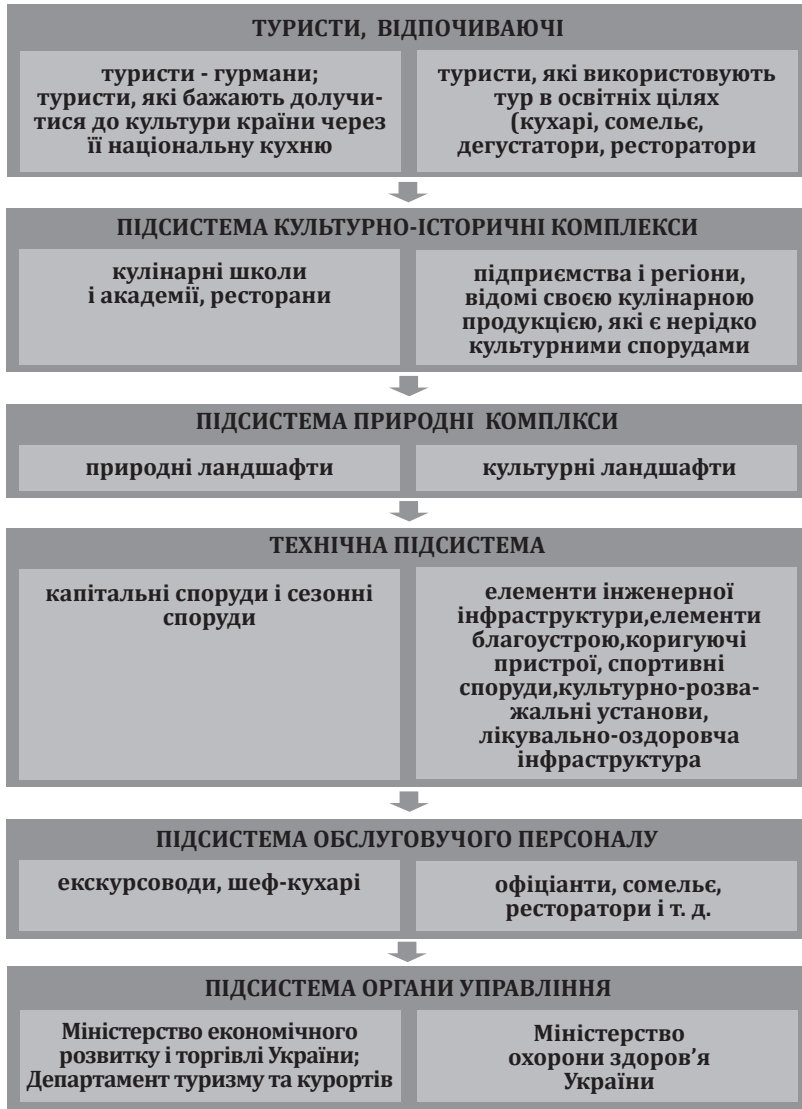


Рис. 4.11. Структура територіально-рекреаційної системи для розвитку гастрономічного туризму

(Джерело: сформовано автором)

Соціологічний метод дослідження дозволив нам виділити наступні проблеми організації гастрономічних турів в регіоні:

- відсутність продуманих гастрономічних маршрутів;
- відсутність реклами даного виду туризму;
- низька інформативність населення про можливості гастрономічних турів;
- недостатній розвиток соціально-побутової інфраструктури, включаючи інфраструктуру туризму;
- низький рівень розвитку регіону, з точки зору відсутності в ньому в достатній кількості підприємств харчування, підприємств розміщення туристів і служб сервісу, що перешкоджають розвитку будь-якого напрямку туризму, в тому числі і гастрономічного;
- поганий стан транспортної інфраструктури і дорожніх комунікацій не сприяє формуванню туристичних потоків в регіон;
- високі тарифні ціни на транспорт, харчування, відпочинок;
- несприятлива екологічна обстановка.

У сучасних умовах життя одним з умов вибору місця відпочинку є стан навколишнього середовища. Правобережне Полісся України з точки зору екологічної ситуації фахівці в цілому оцінюють як задовільну. Отже, необхідний комплексний підхід у вирішенні існуючих проблем, що перешкоджають розвитку гастрономічного туризму в регіоні.

Гастрономічний туризм – одне з специфічних, відносно молодих і перспективних напрямів туризму. Специфіка проявляється в можливості повсюдного розвитку даної сфери, в розмаїтті проявів гастрономічних турів в будь-який сезон року, в можливості просування місцевих господарств та виробників продовольчих товарів. Існують і недоліки у даного напрямку – сьогодні немає продуманих турів, а ті тури, що існують, мають високу вартість, своєрідна екстремальність – не кожен зважиться скуштувати невідомі продукти. Але на думку багатьох експертів, гастрономічний туризм має

високий потенціал для подальшого розвитку і тому недоліки втратять свою актуальність.

Як і кухні інших народів світу, кухня України специфічна. Її специфічність проявляється в полікультурності суспільства, і, як наслідок, різноманітності кулінарних традицій. У зв'язку з цим і отримує можливість розвиватися новий вид туризму – гастрономічний туризм. Сьогодні це тури, де немає твердо встановлених маршрутів, їх організацією займаються лише деякі великі туроператори, впевнені в своїх силах і партнерах. Представники туристичного бізнесу кажуть, що у цього напрямку сформувалося вузьке, але постійне коло прихильників. Дане твердження дозволяє говорити про перспективи розвитку кулінарних подорожей: продумати маршрути, створити рекламу для залучення більшого потоку туристів. І тоді такі тури будуть затребувані і в індивідуальному, і в масовому порядку.

Правобережне Полісся України також має великі можливості для організації гастрономічних турів. Цьому сприяють багатонаціональність регіону, мозаїчне природне середовище і культурно-історична спадщина, рівень соціально-економічного розвитку.

У свою чергу необхідне комплексне вирішення існуючих проблем, серед яких виділяються відсутність продуманих гастрономічних маршрутів і реклами даного виду туризму; низька поінформативність населення про можливості гастрономічних турів; недостатній розвиток інфраструктури туризму тощо.

Сьогодні в регіоні існують спеціалізовані кафе та ресторани національного характеру, етнічні поселення, побудований цілий багатонаціональний комплекс. Варіантів для організації гастрономічних турів існує велика кількість, переважно короткострокових.

Велика увага приділяється і цільовими програмами розвитку туризму. На їх базі можна продумати і програму розвитку гастрономічних турів.

Підводячи підсумок, можна сказати, що гастрономічний туризм в майбутньому може стати затребуваним подорожжю, так як сьогодні люди більш воліють вишуканий відпочинок, а глибоке пізнання відвідуваного регіону можливе тільки через національну кухню.

Їжа може розповісти про дух народу куди більше ніж твори архітектури та живопису. Витончені мистецтва індивідуалізовані, а ось національна кухня, як кажуть французи, «справа дрібок» численних і безіменних авторів.

Отже, гастрономічний туризм – важливий двигун розвитку, у нього великий потенціал збільшення фінансових потоків в місцевий бізнес, диверсифікації місцевої економіки і створення робочих місць без істотних інвестицій. Гастрономія – саме та область, яка здатна подолати кордони і політичні розбіжності, виступаючи в якості фактору, що сприяє співробітництву і, в кінцевому рахунку, зміцненню миру на планеті.

4.6. Гастрономічне районування: планування, проектування туристично-рекреаційного простору

Суспільство еволюціонує в історичному розрізі, що наштовхує на нову мотивацію в організації простору. Науково-технічний прогрес та доходи людства породжують нові реалії у сприйнятті відпочинку, розваг, оздоровлення, мандрів. Вибудовується уявлення про туристично-рекреаційний простір із новим вектором – гастрономічний туризм. Об'єктом наукового пошуку постає *рецептне районування території Правобережного Полісся України за рівнем розвитку гастрономічного туризму*.

Аналіз наукових публікацій із приводу вивчення районування туристичних регіонів анонсовано в працях О. Бейдика [36], В. Горун [142], М. Крачило [273], О. Любіцевої [300],

О. Мілінчук [343], О. Ніколаєва [425], В. Новикова [428, 429], Романова [507], М. Рутинського [518], Л. Черчик [575], І. Яковенко [652] та ін. Ми намагалися визначити фактори та етапи рецептного районування території Правобережного Полісся України за рівнем розвитку гастрономічного туризму. Розробити синтетичну картографічну модель рецептного районування території Правобережного Полісся України за рівнем розвитку гастрономічного туризму (Додаток Е) [373, 384, 420, 442, 591, 995, 1121].

Безсумнівним є те, що районування є фундаментальним поняттям в географії. Будь-яку територію чи акваторію можна розчленувати на однорідні райони за різноманітними ознаками. Відмінність районування полягає в тому, що районування це об'єктивний і закономірний процес та форма організації простору. Районування вченими проводилося завжди з конструктивною метою, яка віддзеркалювалася у розвитку національної економіки. Туристично-рекреаційне районування є сегментом у загальному процесі районування території держави. Воно спирається на закономірні фактори. Гастрономічне районування – це розподіл території за принципом однорідності (рівень рекреаційного освоєння під кутом гастрономічного потенціалу), характеру рекреаційного використання, об'єднання в гастрономічні райони за своєрідними ознаками та ранжування за набором і ступенем виваженості ознак. Гастрономічний район – структурно-динамічний, інституційно-організований туристично-рекреаційний простір, який гастрономічно маркований та наділений унікальним гастрономічним потенціалом, що продукує автохтонний гастрономічний продукт, інстаграмну гастрономічну послугу для туристів та всіх зацікавлених сторін у сфері рекреації, розваг, готельно-ресторанному бізнесі.

Фактори формування гастрономічних районів відображено на рис. 4.12.



Рис. 4.12. Фактори формування гастрономічних районів

(Джерело: сформовано автором)

Неможливо реалізувати районоутворення без територіально-, компонентно-структурних геопросторових процесів (рис. 4.13.).

Процес районування закономірно підпорядкований етапам [273]. Уперше рекреаційне районування було проведено територією України О. Бейдиком [36]. Поставлене нами дослідницьке завдання стосувалося саме гастрономічних смаків та вподобань туристів, тому районоутворюючими ознаками були об'єкти гастрономічного туризму: гастрономічні фестивалі, гастрономічні події, гастрономічні об'єкти (до прикладу пам'ятники, присвячені їжі) та ін., торгівля, харчова промис-

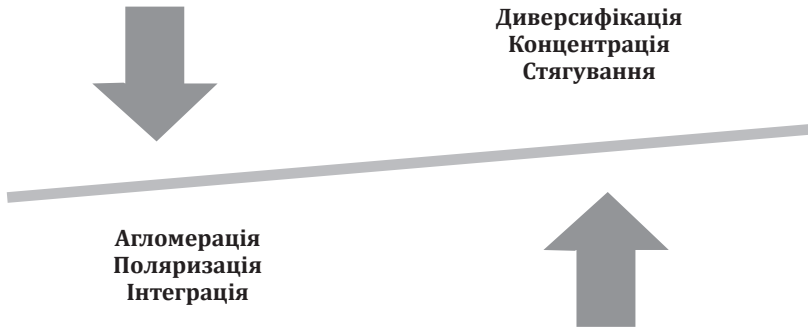


Рис. 4.13. Територіально-, компонентно-структурні геопросторві процеси районування

(Джерело: сформовано автором)

ловість, алкогольні заклади, інфраструктура, сервіси, засоби розміщення, комунікації, медична інфраструктура та власне сам гастрономічний потенціал. Отже, ми спиралися на такі компоненти в структурі зазначеній у легенді карти гастрономічного потенціалу: харчування, магазини, промислові, алкогольні, фестивалі (рис. 4.9.). Складність ідентифікації та делімітації районів як цілого утворення визначалося різнохарактерним розвитком та розміщенням окремих підсистем та елементів.

На практиці гастрономічні райони можуть бути виділені за сукупністю ознак, кожний із яких відображає одну зі сторін багатогранних районуванняючих процесів. Районуванняючі функції: структура рекреаційних функцій залежно від переважаючого використання рекреаційних ресурсів (гастрономічна); ступінь рекреаційного освоєння території; ступінь відкритості району; перспективність освоєння.

Для рекреаційної мети, виділяють такі типи рекреаційного простору: безвісний простір, місце, свій простір, незвіданий простір, периферія, чужий простір (рис. 4.14.).

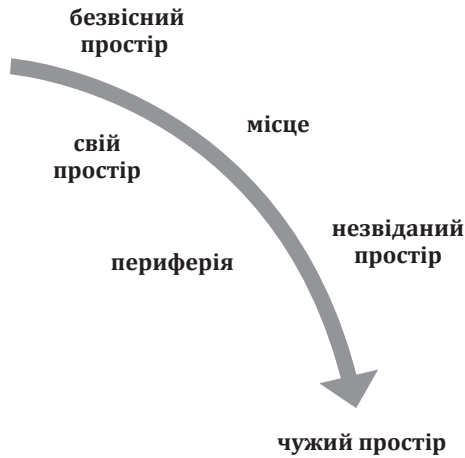


Рис. 4.14. Типи рекреаційного простору

(Джерело: сформовано автором)

Процес підпорядковується чотирьом етапам. Перший етап – неосвоєна, унікальна, заповідна територія з перспективними рекреаційними ресурсами. Другий етап – розвивається, масмедійно розкручується новий рекреаційний район, який відвідують відомі люди, які просувають дистинацію. Третій етап – район на гребені відомості та поступово втрачає лідируючі позиції (політична нестабільність, природні катаклізми, екологічні катастрофи). Четвертий етап – район перепрофільовується, відшуковується нова родзинка, на ринку район займає свою нішу та приносить сталий прибуток. Зазвичай рекреаційна спеціалізація району завжди доповнює основну галузь національної економіки у певній адміністративно-територіальній одиниці. Стадійність гастрономічного районування підпорядковується певним функціям: профільна, супутня, ребіалітаційна функція [384].

При цьому все-таки повинні бути дотримані загально-географічні принципи районування, тому ми спиралися на фізико-географічне районування професора П. Шищенка

[315]. Вибір методів гастрономічного районування залежав від території дослідження Правобережного Полісся України, тому застосували картографічний, статистичний, математичний, комплексний методи. В основі цього дослідження лежить територіально-структурний аналіз із залученням методу інтегративного аналізу та генералізованого аналізу [384]. Наразі взаємно зв'язане районування може відбутися, коли дотримані ідентифікаційні ознаки району. Критерії районування спиралися на фактори розвитку гастрономічного туризму: фізико-географічні, екологічні, селітебні, історико-культурні, гастрономічні, інституційні, інфраструктурні. Ієрархія гастрономічних районів спиралася на вагу гастрономічного потенціалу. Районування території за розвитком гастрономічного туризму Правобережного Полісся України здійснювалося за *інтегральним показником по фізико-географічних районах у балах* (рис. 4.15.). Бал інтегрального показника понад 2500 притаманний фізико-географічним районам: Любомльсько-Ковельському, Маневицько-Володимирецькому, Турійсько-Рожищенському у Волинському Поліссі; Городницько-Ємільчинський, Корецько-Новоград-Волинський, Іршансько-Малинський, Баранівсько-Високопільський, Черняхівсько-Коростишівський у Житомирському Поліссі; Здвільсько-Ірпінський у Київському Поліссі.

До балів 250-2500 віднесено такі фізико-географічні райони: Верхньоприпятський, Нижньоостирський, Колківсько-Сарненський, Ківерцівсько-Цуманський Волинського Полісся; Олевсько-Білокоровіцький, Словечансько-Овруцький, Норинсько-Жерівський, Коростенсько-Чоповицький, Довбишсько-Червоноармійський Житомирського Полісся; Нижньоузський, Народицько-Іванківський, Нижньотетерівський Київського Полісся.

Бал 250 характерний для фізико-географічних районів: Костопільсько-Березнівський Волинського Полісся; Клевівсько-Рокитнянський Житомирського Полісся; Руднян-



Рис. 4.15. Синтетична картографічна модель рецептного районування території Правобережного Полісся України за рівнем розвитку гастрономічного туризму
(оригінал у масштабі 1:3 500 000)

сько-Вільчанський, Чистоголівсько-Корогодський, Нижньо-припятський Київського Полісся.

Проведене районування території за розвитком гастрономічного туризму Правобережного Полісся України повинно спиратися на планування туризму [706, 814, 835 – 837, 859, 864, 867, 902, 903, 941, 942, 1152, 1161 – 1164]. Туристична галузь розглядається як взаємопов'язана система факторів попиту та пропозиції. Факторами попиту є міжнародні та внутрішні туристичні ринки та місцеві жителі, які користуються туристичними об'єктами та послугами. Фактори пропозиції складаються з туристичних визначних пам'яток і діяльності, таких як природні та штучні пам'ятки, такі як водоспади, ліси, пам'ятники, зоопарки тощо. Планування розвитку туризму є складним завданням. Необхідно враховувати багато змінних. Існують різні рівні планування та політики туризму.

На базовому рівні основні етапи планування розвитку туризму включають:

- аналіз попередніх туристичних подій;
- оцінка стану туризму в районі;
- оцінка конкурентів;
- формулювання державної політики;
- визначення стратегії розвитку та формування програми дій.

Планування дає цілий ряд переваг для всіх зацікавлених сторін, наприклад:

- збільшує дохід і кількість робочих місць;
- сприяє збереженню культурної та природної спадщини;
- покращує розуміння інших культур;
- будує нові об'єкти інфраструктури.

Getz D. визначає планування туризму як «процес, заснований на дослідженнях та оцінці, який прагне оптимізувати потенційний внесок туризму в добробут людей та якість навколишнього середовища» [837]. За Faludi A. «планування є дуже важливою частиною процесу, за допомогою якого уряди керують туризмом на національному, місцевому та організаційному рівнях» [814]. Згідно з Williams S. «метою сучасного планування є пошук оптимальних рішень для усвідомлених проблем і те, що воно покликане збільшити та, сподіваюся, максимізувати переваги розвитку, що дасть передбачувані результати» [1163].

Існують також деякі витрати, які необхідно враховувати та планувати, а саме:

- витрати на реалізацію туристичних об'єктів можуть бути дорогими;
- навколишнє середовище можна знищити, щоб звільнити місце для будівництва готелів тощо;
- соціальні стандарти можуть бути підірвані (до прикладу жінки топлес в Дубаї);
- природне середовище може бути забруднене;

- формування підходу до туристичної політики та планування.

Існують шість «золотих правил», які слід застосовувати при формулюванні підходу до планування та політики туризму, як зазначено Inskeep E. [902]: *цілеспрямованість* (чітке визнання ролі туризму у досягненні широких національних та громадських цілей); *інтегративність* (включення туристичної політики та планування в основні напрямки планування економіки, землекористування та інфраструктури, збереження та навколишнього середовища); *орієнтованість на ринок* (планування розвитку туризму, який успішно торгує на конкурентному глобальному ринку); *керованість ресурсами* (розвиток туризму, який спирається на сильні сторони дестинації, водночас захищаючи та покращуючи атрибути та досвід поточних туристичних активів); *консультативність* (враховуючи погляди, потреби та бажання ширшої громади, щоб визначити, що є прийнятним для населення); *систематичність* (спираючись на первинні або вторинні дослідження, щоб забезпечити концептуальну або прогнозну підтримку для планувальників, включаючи досвід інших туристичних напрямків). Планування туризму справді може створити або зламати місце призначення. Якщо зроблено добре, це може забезпечити довговічність туристичної індустрії в цьому районі, дбати про навколишнє середовище, мати позитивні економічні результати та позитивну користь для громади. У разі невдалої реалізації розвиток туризму може знищити саме середовище чи культуру, на які він спирається. Це може порушити місцеву економіку, спричинити інфляцію та негативні наслідки для місцевого населення та бізнесу. На жаль, країни, що розвиваються, як правило, найбільше страждають від подібних негативних впливів, переважно через обмежену освіту та досвід, на відміну від західних країн. Більше того, його слід інтегрувати в широкий процес планування, щоб сприяти певним цілям економічного, соціального та еко-

логічного покращення, які можуть бути досягнуті шляхом відповідного розвитку туризму [863, 940].

Розвиток гастрономічного туризму в окремому регіоні та в територіальній громаді повинен спиратися на базову стратегію. На вибір обирають стратегію росту, стратегію стабілізації, стратегію виживання. Тому необхідно застосовувати стратегічні підходи: стратегії кардинальних змін, стратегії збереження росту; стратегії досягнутого росту, стратегії вибіркового росту.

Вперше проведено рецептне районування території Правобережного Полісся України за рівнем розвитку гастрономічного туризму. Рекреаційне освоєння території з унікальною гастрономічною складовою підвищує його цінність та атрактивність та, у свою чергу, призводить до розвитку мандрівок і становленню гастрономічного туризму на досліджуваній території. Таким чином виникають передумови освоєння унікальних гастрономічних ресурсів.

Особливість районування за рівнем розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України полягає в тому, що воно стосується як природних, так і суспільних явищ та об'єктів. Принципи та методи якого, спиралися на нароби вітчизняних та зарубіжних вчених. Формування ефективної системи стратегічного планування розвитку індустрії гастрономічного туризму в загальній соціально-економічній стратегії розвитку регіону є довготривалим процесом, який унормовує систему управління регіону та підвищує рівень його організаційної культури.

Очевидним постає врахування ландшафтів при проектуванні туристичних дестинацій, а особливо гастрономічного спрямування як естетичного рекреаційного ресурсу у поєднанні з унікальними харчовими традиціями поліщуків для розвитку на теренах Правобережного Полісся України гастрономічного туризму [391– 393, 406, 407].

Неминула Правобережне Полісся України і Чорнобильська катастрофа. Ґрунти та кліматичні умови Правобереж-

ного Полісся України «привчили» полішуків до обробки садово-городніх ділянок. Під впливом ландшафтів формуються досить стійкі гастрономічні риси регіону дослідження. Правобережне Полісся України є трансграничним. Під назвою Полісся розуміють низинний болотисто-лісистий ландшафт розташований саме в басейні річки Прип'ять. Це широке пониження з різницею висот в центрі та по краях в 55-80 м, яке на півдні підходить до Волино-Подільського плато. Фізіономічними рисами регіону є велика кількість пісків, які мають флювіогляціальне походження.

В загальному Поліський край явище не зональне, а його походження пов'язане з палеогеографічними умовами антропогену, тому воно є *фізико-географічним краєм зони мішаних лісів Східно-Європейської країни*.

Клімат панує одноманітний помірно континентальний з теплим вологим літом і м'якою хмарною зимою. Річний радіаційний баланс 1700-1800 МДж/м², що в значній мірі визначає тепловий режим регіону. Поліський край характеризується кількістю сонячних годин 1500-1800, які збільшуються із заходу на схід. Середньорічна температура зменшується в тому ж напрямку від 7⁰С до 5⁰С, середня температура найбільш холодного місяця січня від - 4,5⁰С до -7,5⁰С. Січневі ізотерми проходять в субмеридіальному напрямку. Середня температура найбільш теплого місяця - липня на території регіону не перевищує 20⁰С та коливається від 17⁰С до 19⁰С, а також в окремі роки спостерігаються значні відхилення від середніх багаторічних показників. Вегетаційний період триває від другої декади квітня до третьої декади жовтня. Заморозки на ґрунті весною починаються в середньому 5-15 травня, в поодиноких випадках у першій декаді червня, а осінні - в кінці вересня та на початку жовтня. Без морозний період триває в середньому на сході 160 днів, на заході - 180 днів. В середньому за рік випадає 550-650 мм, але в окремі роки випадає більше 1000 мм та біля 300 мм. На теплий період року

припадає найбільше опадів 180 днів на рік. Сніговий покрив встановлюється у другій декаді грудня та триває близько 95 днів. Ґрунт промерзає на 40-50 см, а болота значно менше – (15-20 см), а деякі взагалі не промерзають.

Відносна вологість – 80-85%. Посушливі дні припадають на травень, за рік їх буває 13-20. Поліський край відзначається значним випаровуванням та досягає 400-450 мм в рік. Коефіцієнт вологості змінюється від сходу – 1,9 до заходу – 2,6. Незважаючи на позитивний баланс вологи в окремі роки спостерігаються ґрунтові посухи, які обумовлені властивостями піщаних ґрунтів, які погано затримують вологу, не нагромаджуючи її.

На території регіону переважають вітри західного напрямку з відхиленнями на південний захід і на північний захід зі швидкістю 3-5 м/с. Значної сили вітри бувають у листопаді та грудні, що спричиняють вітровали, руйнують будівлі, піднімають воду у водоймах.

Геологічна історія території Поліського краю неоднорідна, так як займає різні геоструктурні області Російської платформи. На півночі регіон обрамлений Поліською низовиною у басейнах західного Бугу, Прип'яті, Дніпра правобережної частини України (так, як нас саме цікавить практично не змінювався з незначними Правобережне Полісся), яка витягнута на схід смугою, ширина якої змінюється від 60 до 120 км. На півдні низовина межує з Волино-Подільською та Придніпровською височинами. На сході межує з Українським кристалічним щитом. Західна частина регіону розташована в північній частині Галицько-Волинської западини. Різноманітні геологічні структури Поліської низовини представлені – на заході Волинською рівниною, на півночі – Галицько-Волинською западиною, всередині – Клесово-Народицькою рівниною північно-західної частини Українського щита. Геоструктурна неоднорідність виявилась у геологічній будові, що проявилось в особливостях морфології рельєфу цих частин.

У *рельєфі* моренної та моренно-зандрової рівнини Поліської низовини поширені добре виражені горби та пасма. Правобережне Полісся має загальний нахил топографічної поверхні на північ та північний схід – до Прип'яті та Дністра.

Мінімальні абсолютні відмітки знаходяться в долині Дніпра близько – 100 м. Найвище піднімається територія Житомирського Полісся, абсолютна висота становить 315 м (Словечансько-Овруцький кряж). Переважна більшість території має відносні висоти, які мають незначні коливання. Глибина розчленування на півночі не перевищує 25 м, в середній частині – 25-30 м і тільки на території Житомирського Полісся досягає 50 м і більше. Правобережним Поліссям притоки Прип'яті течуть у північному та північно-західному напрямку. Найбільшими річками є притоки Прип'яті Турія, Стохід, Стир, Горинь з Південною Случчю, Уборть, Уж і притоки Дніпра Тетерів та Ірпінь.

У межах Правобережного Полісся розташована більшість адміністративно-територіальних районів Волинської, Рівненської, Житомирської областей та частина адміністративно-територіальних районів Хмельницької, Київської областей.

Отже, гастрономічний туризм як фасилітатор змін в фізико-географічних областях Правобережного Полісся України, дозволяє відкривати потаємні думки, почуття та стан споживача туристських послуг [9]. Це забезпечує щирість і довіру до персоналу, а також провокує химерне несподіване поєднання образів, понять і значень, що є частиною гастрономічної творчості: гастрономічні майстер-класи в зелених садибах, етнопарках, музеях, фестивалях, присвячених продуктам харчування, на територіях територіальних громад, ресторанах на продовольчих ринках. Перспективно Правобережне Полісся України в майбутньому буде привабливою для туристів територію з набором туристичних атракцій і розвинутою туристичною інфраструктурою. Саме наявність

і якість туристичної інфраструктури визначають кількість туристів, які будуть відвідувати дестинацію. Простір дестинації має як фізико-географічні так і адміністративні межі, що визначають форму управління, імідж території і рівень конкурентоспроможності на туристичному ринку.

У сучасній географічній науці надається можливість розглядати як базові цінності соціуму в системі, так і специфіку індивідуального ставлення до явищ навколишнього світу; визначено діапазон сучасних досліджень гастрономічного дискурсу в аспекті туристської аксіології; виявлено аксіологічний статус концептів гастрономічного дискурсу. Дані теоретичні положення лягли в основу дослідження процесу експлікації аксіологічної картини світу в гастрономічному дискурсі.

Наразі українська кухня є як інструмент просування української мови, в іноземних ресторанах української кухні як об'єкту гастрономічного туризму. Чималий вплив гастрономічного туризму на економіку регіону є очевидним: використання продуктів місцевих виробників як одного із напрямів розвитку туризму, системи формування гастрономічного туристичного продукту, імпортозаміщення в індустрії харчування та туризму і т. д.

Місце і роль гастрономічного туризму в системі туристичного обслуговування обумовлені його сутністю й функціональним змістом. Правобережного Полісся України має значний потенціал для розвитку багатопрофільного і високоефективного туристично-рекреаційного господарства. Характеризується сприятливими природними і культурно-історичними рекреаційними ресурсами. Притягує до себе туристів не тільки своїми унікальними лісовими та болотними ландшафтами, але також яскравим і строкатим етнокультурним середовищем.

На сучасному етапі розвитку туристичної індустрії важливою є пропозиція нового продукту, здатного зацікавити досвідченого споживача. Гастрономічний туризм, котрий

агрегує елементи етнічного та гастрономічного туризму і включає в себе елементи культурно-пізнавальних турів, є перспективним напрямом у зв'язку зі збільшеним інтересом туристів до культурно-історичної спадщини світового простору. Гастрономічний туризм є формою пізнання історико-культурної спадщини світового простору і містить елементи культурно-пізнавального та розважального туризму, оскільки задовольняє духовні потреби людини в пізнанні особливостей культури, традицій і побуту різних етнічних груп населення.

4.7. Формування та використання інтеграційних взаємозв'язків в гастрономічному туризмі

За останній час туристична індустрія стала однією із найприбутковіших секторів економіки, це такий вид економічної діяльності, а також сфера економічних відносин, об'єкт наукового дослідження, така мега система в якій співпрацюють, переплітаються, доповнюють один одного відносини мікро-, макро-, та мега рівнів економічних, соціальних, національних та регіональних економік, правових відносин, підприємницького сектору та індивідуумів – споживачів. Розвиток економічних відносин у всіх галузях економіки неможливий без інтеграційних взаємозв'язків, формуванням інтеграційних структур [381]. Дуже багато вивчено в цьому напрямку, а також запропоновано теоретичні та методологічні процеси досліджень. Попри широке висвітлення в літературі теоретичного матеріалу питання формування та використання інтеграційних взаємозв'язків в гастрономічному туризмі досліджено в неповному обсязі, що дає можливості подальших досліджень. Ми намагалися визначити особливості та формування інтеграційних взаємозв'язків в гастрономічному туризмі.

Питаннями щодо створення та функціонування інтеграційних структур присвячено праці таких науковців як:

Л. Агафонова [1], М. Бойцова [50], А. Зануди [210], П. Буряка [70], В. Вішневського [89], В. Дементьєва [167], І. Дибача [171], Н. Кізіма [233], Л. Нечаюк [421], М. Одрехівського [434], Т. Ткаченко [586]. Дослідження сутності інтеграції в розрізі соціальних та економічних відносин займаються вчені: А. Гайдук [106 – 108], С. Грищенко [147], Г. Грютер [144], Л. Дядечко [186], М. Мальська [313, 314], Г. Михайліченко [337], І. Писаревський [464], Н. Скопенко [545], Р. Askoff [666, 667], М. Porter [1032], О. Williamson [1164]. Особливу увагу слід приділити вченням науковців щодо дослідження цих питань в туризмі: В. Данильчук [160, 161], С. Ковальчук [243], Ю. Гуменюк [153]. Питання щодо управління інтеграційними структурами у туризмі висвітлені у працях:

А. Балабаниць [26], С. Дорогунцов [189], С. Дутчак [184], Н. Коніщева [250], Н. Корж [252]. А. Матвієнко [320] С. Мельниченко [328, 329], Т. Ткаченко [587], Н. Чорненська [631], W. Rompl [1030], Вивчення питань щодо формування нових організаційно-правових форм господарювання (об'єднання, злиття тощо), використання їх потенціалу присвячено праці: І. Алексєєва [3], О. Ареф'єва [7], А. Гайдук [107], В. Данильчук [161], О. Дронова [180], В. Жданова [197], І. Жукович [202], А. Козаченко [246], Н. Короленко [255], М. Крамчанінова [272], О. Крупського [280], М. Ліпіцька [297], А. Матвієнко [320], М. Мальської [314], С. Мельниченко [329], Г. П'ятницької [449], Х. Роглева [505], А. Романова [508], І. Сазонець [53], В. Сладкевича [550], Т. Ткаченко [587]. С. Цохла [621], Л. Шульгіна [648], А. Шевченко [638]. Саме питання щодо формування та використання інтегрованих взаємозв'язків в гастрономічному туризмі вивчено не в повному обсязі, що і визначило тему подальших наших досліджень. Сфера послуг в сьогодення розвивається більш високими темпами по відношенню до матеріального виробництва. Одним із найбільш динамічних секторів являється сфера туризму, а саме розвиток гастрономічного туризму. Його роль в сфері економіки є однією із найважливіших, що

впливає на розвиток таких сфер економічної діяльності як послуги туристських компаній, колективні засоби переміщення, транспорт, зв'язок, торгівля, виробництво сувенірної та іншої продукції, харчування, сільське господарство, будівництво тощо. Формування та розвиток туристичного сектору відбувається різними способами. Ефективна реалізація потенційних можливостей туризму і рекреації може бути реалізована і завдяки створенню та розвитку інтеграційних взаємозв'язків в туризмі. Це надає можливість до зростання, підвищення продуктивності, результативності, інноваційної економічних секторів, територій, дестинацій, територіальних громад [381]. Досвід розвинених країн, а також сучасність показали, що в теперішній час формування інтегрованих взаємозв'язків починає активно використовуватися і в нашій країні. Їх значимість буде постійно збільшуватися в силу розвитку таких загально-освітніх тенденцій як глобалізація господарських зав'язків, трансанціоналізація виробництва, дематеріалізація споживчих благ, інформатизація, сетевізація економічної діяльності тощо. Інтеграційні процеси зайняли домінуюче та пріоритетне місце у переліку феноменів та явищ, що визначають розвиток мега-, макро, мікроекономіки та людства на найближчі десятиліття, стали особливою формою становлення суспільства та формування підприємницького середовища [64, 174, 615, 677]. Формування інтегрованих зав'язків призначене сприяти більш повному використанню накопиченого потенціалу та його подальшого розвитку, підвищення конкурентоздатності суб'єктів туристичної галузі, досягнення ними світових стандартів. Регіональні інтегровані структури закономірно стають джерелом позитивних екстерналій, котрі розповсюджуються по всій території їх базування. Першими спробами щодо покращення та налагодження взаємовідносин в туризмі були непрямі форми інтеграції у вигляді договорів довгострокової співпраці, що досить позитивно вплинули на розвиток галузі туризму [381]. Зміцнення ситуації відбулося завдяки вико-

ристанню розроблених цілеспрямованих принципів, методик і технологій організації в управлінні. Для розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України використання інтеграційної взаємодії примножить синергетичний ефект та покращить стан галузі. Саме використання різних кваліфікаційних типів взаємодії надає можливість створювати нові організаційно-правові форми господарювання, що допомагають розвивати туризм, особливо в галузі гастрономії, яка має свою специфіку. Такі новоутворені структури представляють форму господарювання, яка може об'єднати в одному тлумаченні, різні по своєму виробничо-господарському змісту, організаційно-правовій формі, масштабом діяльності, національній ознаці та іншим ознакам підприємства, інших сфер економічної діяльності. В нашому науковому дослідженні використовуються такі типи інтеграції, що притаманні туристичній галузі, а саме – гастрономічному туризму. На нашу думку, рушійною силою розвитку світового прогресу є ефект об'єднання (синергія) трьох основних типів а саме: правової, економічної та виробничої інтеграції (рис. 4.16).

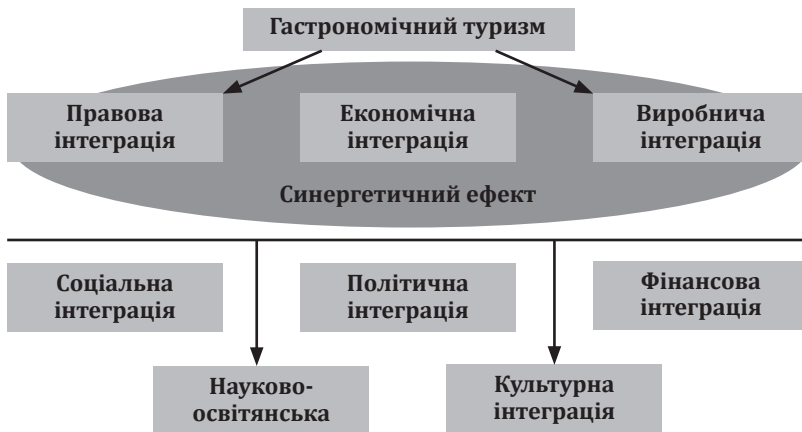


Рис. 4.16. Основні типи інтеграції в гастрономічному туризмі

(Джерело: власне дослідження автора)

Саме об'єднання зазначених трьох складових дає максимальний ефект від їх взаємодії, що виражається в грошовому еквіваленті, прибутку або рентабельності. Формується синергетичний ефект який виражається позитивним результатом. Синергічний ефект у сфері туризму, особливо в гастрономічному туризмі виникає тоді, коли при вирішенні багатьох питань різних за змістом і характером формується коло однодумців, що працюють в одному напрямку, котрі доповнюють один одного і разом досягають високих результатів. Синергетичний ефект – додатковий результат, отриманий від тісної злагодженої взаємодії окремих елементів системи [381].

В гастрономічному туризмі особливу увагу в синергетичному об'єднанні слід надати *правовій інтеграції* яка зв'яже сфери законотворчої та нормативно-технічної діяльності, формуються певні цивільно-правові відносини, створюється юридичне об'єднання декількох суб'єктів господарювання. Це надає можливості працювати всім інституціям в одному цілеспрямованому напрямку.

Економічна інтеграція розвиває процес формування глибоких, стійких взаємозв'язків та поділу праці між суб'єктами господарювання, створення господарських комплексів у межах кластера, дестинації, територіальної ТГ, регіону, держави.

Виробнича інтеграція є на наш погляд найбільш вагомим важелем в синергетичному групуванні, що становить основу розвитку гастрономічного туризму. Саме нові господарські об'єднання і обслуговують планомірні гастрономічні події за різними напрямками, а саме: транспортування, готельний бізнес, ресторанний бізнес, харчування (різні види), гральний бізнес, анімаційна справа, індустрія розваг (цирки, зоопарки, атракціони, ігротеки, парки відпочинку, пересувні містечка тощо), сувенірний бізнес, тощо. Створюється система посилених виробничих зав'язків між різними, суб'єктами господарської діяльності пов'язаних виробничо-технологічним циклом у єдину господарську систему. В цьому напрямку

державна підтримка невід’ємна [381]. Відповідно до вимог ЗУ «Про туризм» [211], учасники відносин, що виникають під час здійснення туристичної діяльності, – юридичні особи та громадяни, які надають туристичні послуги, залежно від мети можуть утворювати об’єднання підприємств, що є юридичними особами (чи без створення юридичної особи) або вступати в такі об’єднання в порядку, визначеному Господарським кодексом України та іншими законами [211 с. 106]. З метою реалізації та захисту своїх прав і законних інтересів у галузі туризму суб’єкти туристичної діяльності можуть створювати неприбуткові організації у сфері туристичної діяльності в порядку, визначеному Цивільним кодексом України або Законом України «Про об’єднання громадян» чи іншими законами [211].

Немаловажним є *політична інтеграція* яка допомагає вирішувати багато питань в туристичному напрямку, формує процес створення загальних цілей, методів, принципів стосовно політичних структур, інститутів, у вирішенні питань гастрономічного туризму.

Соціальна інтеграція передбачає формування процесу створення нових взаємовідносин між соціальними об’єктами. Залучення зацікавлених осіб до розробки та впровадження креативних стратегій розвитку (відповідно сектору туризму) повинно бути широким, справедливим, рівноправним і добре організованим заздалегідь. Зацікавлені сторони в умовах інтелектуалізації суспільства представлені: місцевою владою (*державний сектор*), бізнесом (*приватний сектор*), неурядовими неприбутковими організаціями (громадянське суспільство), та наукою [583, 1151]. Саме соціальна інтеграція допомагає вирішити багато запитань і ув’язати їх з всіма зацікавленими сторонами.

Фінансова інтеграція це процес об’єднання та руху фінансових, банківських капіталів та послуг, гармонізація податкової, митної системи, уніфікація бюджетних процедур.

Культурна інтеграція включає процес налагодження внутрішньої цілісності культури, зближення національних культур і цінностей та узгодженості між її елементами у межах соціокультурних систем.

Науково-освітня сприяє зміцненню дружніх зв'язків між освітянами країни та світу, обміну досвідом, що дає позитивний результат у роботі.

Формування нових форми соціальної та політичної діяльності жваво поширюються і засвоюються у сучасному світі, забезпечуючи його цілісність. Кожний етнос бере з глобальної мережевої системи саме те, що відгукується в його традиціях, менталітеті, психологічній складовій [381]. Використання новітніх технологій, інноваційних методів розвитку та функціонування в економіці призвели до формування нових інтеграційних взаємозв'язків у туристичній галузі та економіці в цілому. Це стало поштовхом до створення різних типів інтеграції, особливо в гастрономічному туризмі. Доведено, що врахування специфічних особливостей інтеграційних процесів є передумовою їх успішної реалізації у туризмі. Визначено, що об'єднання трьох складових, а саме: правової, економічної та виробничої інтеграції дає максимальний ефект від їх взаємодії, що виражається в грошовому еквіваленті, прибутку або рентабельності [381]. Формується синергетичний ефект який виражається позитивним результатом. Орієнтація на особливості інтеграційних процесів у туризмі в подальшому дозволить розробляти дієві організаційно-економічні механізми управління інтегрованими утвореннями.

4. 8. Гастрономічні події як драйвер розвитку малих міст

Локальне, автентичне, специфічне в гастрономії виступає в якості одного з ресурсів, здатних привернути увагу мандрівників. Туристи стають більш розбірливими та ви-

можливими, багато міст та областей втрачають популярність через тривіальність і старомодність маршрутів і програм, які пропонують українські туроператори [383, 577, 402, 403, 404, 408]. Територіальний брендинг на сьогоднішній день є провідним напрямком в просуванні регіонів країни, зокрема Правобережного Полісся України на туристичному ринку. Гастрономічний бренд передбачає просування території як експортера унікальної високоякісної харчової продукції. Головне його завдання – експортувати гастрономічні досягнення регіонів України, створивши лідируючі позиції на міжнародному рівні у сфері гастрономічного туризму [383]. В площині наукових вишукувань подієвий туризм має нароби таких авторів – S. Anwar [683], C. Arcodia [684], J. Choe [958], D. Getz [836], Y. Lee [821], M. Mason [968], D. Papadimitriou [1011], G. Özdemir [1008], J. Petrick [1023], B. Quinn [1045], G. Richards [1053], K. Rusher [1065], A. Cela [754], J. Choe [765], J.L. Crompton [772], J. Cronin [773], A. Shani [1079], T. Shanka [1080], J. Yang [1173].

Вдалими спробами є розгляд гастрономічних фестивалів в працях – D. Getz [836], A. Hjalager [883], K. Hubbard [1019], J. Kivela [921], J. Yuan [676], попри все є чимало аспектів, які потребують детального розгляду та вивчення на локальному рівні, зокрема для розвитку малих міст. На разі брендинг туристських дестинацій анонсували лише такі вчені – C. Hall [866], G. Lewis [947]. Вивчали способи формування та просування гастрономічних брендів дестинацій – В. Ковешніков [244], О. Мотузенко [349], С. Саламатіна [524], S. Anholt [680]. Ми намагалися вивчити регіональну специфіку проведення гастрономічних фестивалів Правобережного Полісся України і виявленні перспективних для використання в туризмі гастрономічних брендів. Новизна дослідження полягає в комплексному аналізі ряду джерел інформації – від етнографічних праць і куховарських книг до інтернет-сторінок гастрономічних фестивалів і ярмарків – і подальше узагаль-

нення інформації для детального аналізу основ формування гастрономічних туристських брендів регіону. Вперше створено картографічну модель Смаки центрів гастрономічних фестивалів Правобережного Полісся України за одиницями (районами) фізико-географічного районування брендів страв Правобережного Полісся України [383], (рис. 4.17.).

Виділено за гастрономічними вподобаннями типи гастрономічних туристів. Зміна звичного способу життя – один з актуальних факторів, що спонукають здійснити подорож. Сучасний туристичний ринок пропонує відвідати безліч чудових місць, де турист може не тільки відпочити від повсякденних буднів, а й, розчинившись або, навпаки, не адаптуючись в місцевій атмосфері, виявити для себе нову і корисну інформацію. Пошук нових шляхів організації харчування базується на дослідженні гастрономічною складовою туристичного 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 туристський ресурс територій, що дозволяє створити нові туристичні продукти, відкрити нові грані гастрономічної дестинації [383, 1077, 1115, 1117, 1119, 1122, 1127, 1128, 1129, 1130, 1160, 1165]. Вона може бути використана для розуміння соціального і економічного стилю життя дестинації. Зв'язок гастрономії та туризму сприяє збільшенню припливу туристів, сприяє подовженню перебування туристів, збільшує прибуток від туризму.

Туристи намагаються відвідати гастрономічну подію, яка задовольняє найвибагливіших гурманів. Вперше термін «гастрономічна подія» увів Люк Дюбанше, ведучий «Ліберасьон».

Отже, авторське бачення, «гастрономічна подія» – це мандрівка, яка відкриває нові регіони, їхню культуру, місцеві спеціальтети.



Рис. 4.17. Смаки центрів гастрономічних фестивалів Правобережного Полісся України

(оригінал у масштабі 1:3 500 000)

Харчування в туризмі є найважливішою галуззю, яка має суттєвий вплив на соціальний та економічний розвиток країни. Однозначно потрібна підтримка і просування національних варіантів харчування, що дозволяє зберегти регіональну ідентичність території і підвищити її туристичну привабливість, відповідно створено вперше картографічну модель гастрономічної карти Правобережного Полісся України (Додаток О). Гастрономічний туризм взаємопов'язаний з ресторанним бізнесом, підтримує місцевих виробників, просуває ідею важливості високої якості і екологічної безпеки харчування [996, 1115]. Місцева кухня сприяє виникненню у туристів відчуття місця, відчуття дому, комфорту і безпеки. Мета гастрономічних фестивалів – насолодитися особливостями кухні тієї чи іншої країни. При цьому дана мета не зводиться до того, щоб спробувати якусь рідкісну, екзотичну страву або перепробувати незліченну кількість страв.

Важливо насолодитися місцевою рецептурою, яка століттями вбирала в себе традиції і звичаї місцевих жителів, їхню культуру приготування їжі. Гастрономічна мандрівка – палітра, за допомогою якої турист може намалювати своє уявлення про ту чи іншу країну. Їжа відкриває таємницю духу народу, допомагає зрозуміти його менталітет [383]. За впливу страв місцевої кухні, здатних стати туристськими гастрономічними брендами, враховується той факт, що саме страви святкового столу в більшій мірі, ніж повсякденна їжа, здатні продемонструвати кулінарне багатство етносу на території його проживання. Нижче наведений приклад перспективного туристичного гастрономічного бренду Житомирської області в м. Коростень – Фестиваль деруна (рис. 4.18 та 4.19).

Фестиваль деруна – щорічний фестиваль у Коростені, присвячений дерунам. Проходить у другу суботу вересня в міському Древлянському парку. Головне змагання гастрономічної події – кулінарний конкурс на найсмачніші деруни. Визначає переможця журі. За символічну суму кожен може



Рис. 4.18. Логотип гастрономічного



Рис. 4.19. Скульптурна композиція Фестивалю дерунів «Дерун», відкрита 19 вересня 2009 року

придбати патент дегустатора і таким чином стати членом журі. Головна мета фестивалю гастрономічна – зберегти автентичні традиції поліської національної кухні.

Святкують цей фестиваль з 2008 року і донині [222, 530, 604, 605]. В меню фестивалю: традиційні українські деруни, поліські національні страви, деруни білоруські, англійські, норвезькі, французькі, заморські і з викрутасами та інші. Щороку Фестиваль деруна зацікавлює новинками в програмі (Додаток П).

Незмінне у програмі: на Фестивалі деруна діє школа дерунярства: досвідчені кухарі вчать усіх охочих готувати деруни; проводяться конкурси на найкращий плакат про деруни, найкращий рецепт дерунів, найкращу пісню, вірш, анекдот, комічну історію про деруни; проводяться різноманітні вікторини, конкурси, дегустації місцевих напоїв, виставки, виступи фольклорних ансамблів; кулінарний конкурс на найсмачніші деруни; відбувається урочиста хода «Слава дерунам!» по вул. Грушевського (від міськвиконкому до парку) з підняттям прапора та виконанням гімну фестивалю; майстер-клас від міського голови «Деруни від мера»; «Школа дерунярства для молодих господинь»; проводиться голосування за найсмачніший дерун. Динаміку відвідування гастрономічного фестивалю Деруна туристами за роками подано в таблиці 4.5.

Таблиця 4.5.

**Динаміка відвідування гастрономічного Фестивалю
деруна туристами [222, 530, 604, 605]
(Джерело: сформовано автором)**

Рік	Кількість відвідувачів
2008 рік	5 000
2009 рік	5 000 – 6 000
2010 рік	6 500
2011 рік	6 000 – 7 000

Закінчення таблиці 4.5.

2012 рік	5 000 – 10 000
2013 рік	10 000
2014 рік	-
2015 рік	25 000
2016 рік	50 000
2017 рік	20 000 – 30 000
2018 рік	20 000 – 25 000
2019 рік	20 000 – 25 000
2020 рік	-
2021 рік	20 000

Отже, «гастрономічний фестиваль» – це масштабний нетворкінг для всіх, хто цікавиться гастрономією, пошуком нових смаків, популяризація вітчизняних шефів на Заході, вечірки, гала-вечері, апре-скі, афтенати.

Організація гастрономічних фестивалів передбачає розсилки для event-індустрії, тобто анонсування події за допомогою email-маркетингу. Покроковий план Інтернет-листування подано в таблиці 4.6.

З метою популяризації гастрономічного туризму на теренах Правобережного Полісся України через автентичну кухню у поєднанні з історією, культурою та традиціями краю, популяризацію сімейних цінностей проводяться гастрономічні фестивалі (події) (рис. 4.17.) (Додатки Н).

Гастрономічні вподобання поділяють туристів на такі типи (рис. 4.18.).

Відповідна класифікація дозволяє отримати цілісну картину уподобань туристів відносно споживання їжі під час мандрівки і є корисною для сегментації цільової аудиторії підприємств гастрономічної сфери.

Таблиця 4.6.

План Інтернет-листування з приводу гастрономічного фестивалю

(Джерело: сформовано автором)

План листів для анонсу гастрономічного фестивалю			
Серія листів			Про що лист ?
АНОНСУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОЇ ПОДІЇ	1-й лист Відправ- ляється за місяць до гастроно- мічної події	Анонс	Перший лист зберігає інтригу про гастрономічну подію, яка відбудеться. Далі з кожним листом розкривається детальна інформація.
	2-й лист	Пізна- вальний	Захоплюйте цікавим контентом, щоб привабити до івенту. Включіть до листа: відео, аудіозображення, GIF, інфографіку.
	3-й лист	Деталі	Подайте детальну інформацію про гастрономічну подію. Вкажіть: дату, місце проведення, умови участі, де можна придбати квитки.
	4-й лист	Ваші реко- мендації	В цьому листі можна розмістити детальний розклад гастрономічної події, а також порекомендувати кращі готелі недалеко від місця проведення заходу; де підписники змогли б зупинитися.
	5-й лист	Повідом- лення	Лист-повідомлення про початок гастрономічної події відправляється на електронну пошту за два дні або ж за 1 день до заходу.

Закінчення таблиці 4.6.

НАГАДУВАННЯ ПРО ГАСТРОНОМІЧНУ ПОДІЮ	4-й лист	Ваші рекомендації	В цьому листі можна розмістити детальний розклад гастрономічної події, а також порекомендувати кращі готелі недалеко від місця проведення заходу; де підписники змогли б зупинитися.
	5-й лист	Повідомлення	Лист-повідомлення про початок гастрономічної події відправляється на електронну пошту за два дні або ж за 1 день до заходу.
	6-й лист	«Ще раз про головне»	Цей лист відправляють в день заходу, виражається радість з приводу того, що нарешті сьогодні відбудеться гастрономічний фестиваль. Налаштуйте підписника на хвилю хорошого настрою.
	7-й лист	Вдячність	Важливо подякувати підписнику за відвідування. Порадуйте гарним фото чи відеозвітом.

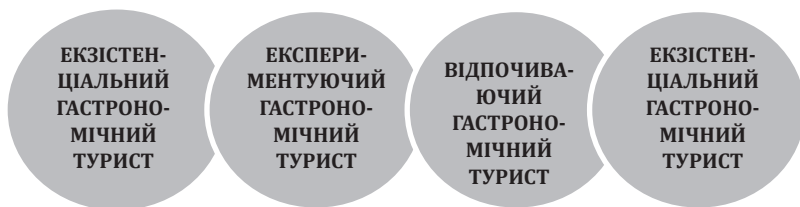


Рис. 4.18. Типи гастрономічних туристів [383, 1074, 1075, 1076]

Проведення гастрономічних фестивалів направлене на розвиток гастрономічного туризму в Україні і вихід українських представників на міжнародний рівень, зміцнення міжнародних зв'язків рестораторів і спільноти шеф-кухарів, підвищення культури обслуговування, формування регіональних зв'язків, введення міжнародних стандартів гастрономічної поведінки для українських виробників [383]. Популяризація подібних фестивалів сприятиме розвитку сільськогосподарської промисловості, розвитку фермерських господарств та їхньої прямої взаємодії з ресторанным бізнесом. Розвиток гастрономічного туризму спонукатиме до відкриття нових робочих місць, збільшення зацікавленості у малих приватних підприємств і створення для них плідного середовища для початку свого бізнесу в цій сфері.

4. 9. Впровадження оптимальної моделі розвитку гастрономічного туризму українського Правобережного Полісся

Гастрономічний туризм відповідає всім вимогам при переході від економіки послуг до економіки досвіду. Унікальність гастрономічного туризму підкреслюється такими зв'язками, як поліс розробки та комплексне планування, розробка продукції і упаковки, просування та маркетинг, розповсюдження та продаж, операції та послуги в туристичних дестинаціях, які є ключовим ядром діяльності у туристичному ланцюжку вартості. Ми намагалися детально розглянути стратегічний план розвитку гастрономічного туризму, який включає такі етапи: аналіз і діагностика ситуації; загальне стратегічне планування; оперативне планування; інформування та поширення плану [995]. У наш час спостерігається відхід від номадичного туризму «сьогодні ми тут і завтра там», коли туристи проводять багато часу в екскурсійних автобусах і проводять одну-дві ночі в одному місці. Оскільки

ки такий туризм має ряд недоліків для напрямків, туристи незадоволені враженнями [692]. Сучасні туристи ставлять перед собою набагато більші цілі і вимоги від подорожей, що породжує специфічні тенденції у міжнародному туризмі:

- зростаючий попит на справжній досвід [760, 770, 775, 777];

- зростання руху «Відчуй місце призначення як місцевий»;

- туристи шукають унікальний досвід – «Золоті моменти» [1046, 1078].

Всі ці тенденції притаманні гастрономічному туризму і забезпечують бали розвитку інфраструктури. У всьому світі стає популярною автентична гастрономічна продукція. Виникають автентичні ресторани та ферми. Відновлюються старі ринки, які приваблюють місцеве населення і стають одними з найбільших «смачних» місць для іноземних туристів. На таких ринках туристи можуть і купувати продукти від місцевих виробників і скуштувати автентичні страви та місцеві фірмові продукти. *Основою гастрономічного туризму є продукт, який ідентифікується на територіальній основі і виступає одним із ресурсів, які можуть залучити мандрівників до регіону, країни, міста. Гастрономічний бренд або спеціалізація є ознакою регіональної кухні, що виражається в наявності однієї або кількох місцевих страв, що зустрічаються лише в даному регіоні, зокрема Правобережному Поліссі України, або мають певну автентичність. Гастрономічний продукт знаходиться в центрі гастрономічного туризму, але не є його окремою частиною.*

Структура гастрономічного туру включає:

- відвідування фермерських господарств та малих виробництв для ознайомлення з їхньою спеціалізацією;

- участь у майстер-класах та дегустаціях;

- відвідування ресторанів традиційної або високої кухні;

- відвідування місцевих ринків, ярмарків та фестивалів;

- відвідування музеїв та екскурсії в регіоні [382, 911].

Розвиток сучасного туризму парадоксальний – з одного боку, глобалізація та доступність роблять світ більш відкритим [704, 1005], а з іншого боку це породжує цінність місцевих ресурсів, самобутності та культури. Туристичні напрямки вимушені підтримувати все вищу конкурентоспроможність і брати участь у постійній боротьбі за збереження частини свого ринку. У всьому світі, особливо в Європі, є тенденція до розвитку та особливого захисту місцевих страв, регіональної продукції, яка народилася на цій території. Це важливо, оскільки в кожній країні є свої «туристичні магніти», які допоможуть змагатися за своїх туристів. Багато регіонів не тільки розвивають місцеві спеціальітети, а й розробляють інформаційно-доказову базу про продукт: коли і ким був винайдений продукт або рецепт, належність до конкретної території, якими особливостями та якостями він володіє, історія продукту [779, 825, 581].

У світі, наповненому переважно одноманітними товарами та послугами, найбільш значні можливості для створення вартості полягають саме в доставці враження. Відкривається відокремлення досвіду від обслуговування в операційній діяльності компанії та відкриваються великі можливості для економічного зростання. Враження та переживання розглядаються як четверта економічна пропозиція поряд із сировиною, товарами та послугами. Додаючи до товарів і послуг, які можуть безпосередньо впливати на органи відчуття туриста, суб'єкти туристичної індустрії намагаються наситити ринок цими *послугами з досвідом*. Тому що деякі продукти за своєю природою залежать від сенсорного сприйняття, до цих товарів належать гастрономічні тури. Гастрономічний туризм як вид туризму почав розвиватися порівняно недавно [995], у 2015 році Всесвітня туристична організація ООН та UNWTO у всьому світі визнала гастрономічний туризм як окремий сегмент світового туризму. Це забезпечило платформу для співпраці між країнами та приватним сек-

тором у цій області [738, 1105]. У звіті про гастрономічний туризм UNWTO опублікувала результати опитування серед 158 активних країн-членів її організації. Відповідно, за результатами цього опитування 88,2% респондентів вважають гастрономію стратегічним елементом у визначенні бренду, і лише 67,6% респондентів вважають, що у їхній країні сформувався унікальний гастрономічний бренд, у 46,5% країн їхня гастрономічна стратегія включена до національного плану розвитку туризму [1143]. Ці цифри свідчать про те, що світ вважає гастрономічний туризм опортуністичним і дає йому ринкові переваги в розвитку. Світ став дуже глобалізованим. Гастрономія та гастрономічна спадщина, гастрономічна культура – це те, що відрізняє один пункт призначення від іншого [1114]. Вони передають характеристики місця, яке відвідують туристи. Гастрономічний туризм втілює в собі всі традиційні цінності та нові тенденції в туризмі: знайомство з культурою та традиціями, популярність здорового способу життя, автентичність, стійкість, враження, досвід [580, 710, 879, 965, 1143, 1153]. Сьогодні гастрономічний туризм є світовим трендом, який найбільш динамічно розвивається у галузі світового туризму. Це ефективний засіб, і у деяких випадках локомотив для просування країн на туристичний ринок. Однак, в останні роки гастрономія стала незамінним елементом ознайомлення з культурою та побутом певного регіону.

За останніми даними UNWTO, гастрономічний туризм приносить велику користь економіці країни [1141]. Традиційно масовий туризм залишає 5% вартості в місці призначення, водночас пригодницький, еко- та гастрономічний туризм залишає 65,6% на місцевому рівні. Гастрономія допомагає оживити та урізноманітнити туризм і сприяє місцевому економічному розвитку, оскільки включає різноманітні професійні сектори – виробники, кухарі, продукти харчування, ринки, подорожі та гостинність підприємства

та суміжні підприємства. Заснований гастрономічний туризм на концепції пізнання та дослідження їжі, дегустації та насолоди, гастрономічної культури регіону чи країни. Кулінарна ідентичність терруару, з його відмінними рисами ландшафту культури, продукції, методів і страви місця призначення, є важливою родзинкою гастрономічного туризму. Терруар (сукупність ґрунтово-кліматичних факторів та особливих характеристик місцевості, які визначають сортові характеристики сільськогосподарської продукції, найчастіше вина, кави, чаю, оливкової олії, сиру) в гастрономічному туризмі є елементом диференціації та джерелом місцевої ідентичності. Це охоплює екологічні та ландшафтні цінності, історію, культуру, традиції, села, моря, гори та кухню цього місця. У зв'язку з цим трансформація території в «*гастрономічний ландшафт*» є однією з цілей призначення (рис. 1. 4. 4) для просування дестинації. Розвиток гастрономічного туризму в дестинації спирається на певні інструменти. Конкурентоспроможність дестинації будується на плануванні та стратегії управління її порівняльними та конкурентними перевагами і ґрунтується на створенні високоякісних диференційованих продуктів, які створюють досвід і додану вартість для туристів. Підвищити конкурентоспроможність і максимізувати позитивний вплив гастрономічного туризму допоможе правильна оцінка ситуації та стратегічне планування. Таке планування допоможе мінімізувати негативний вплив, спрогнозувати зміну потреб і смаків туристичного попиту, швидко провести переорієнтацію пропозиції залежно від сезонності або зміни попиту, зменшити недоліки в призначенні тощо. Якщо туристичний напрямок надає перевагу просуванню гастрономічної культури, важливо скласти стратегічний план розвитку та популяризації гастрономічного туризму. Такий план є основним інструментом для закладення підвалин і розробки стратегій майбутніх дій, де всі залучені агенти по-

винні здійснити протягом певного терміну розробку цього типу туризму. Виходячи з потенціалу місця призначення, цей план спонукає до:

- задає шлях розвитку та ринку гастрономічного туризму;
- якщо необхідно, він повинен бути гнучким і адаптуватися в часі або сезонності;
- повинен враховувати інтереси всіх учасників процесу.

Стратегічний план гастрономічного туризму починається з розуміння початкової ситуації і діагнозу, потім втілює в реальність погляди і потреби залученого сектора та служить для визначення та встановлення основних стратегічних напрямків дій, які дозволять вам стати пунктом призначення, за бажанням, та напрямком гастрономічного туризму. Стратегічний план гастрономічного туризму використовується за класичною методологією, яка повинна включати механізми участі агентів, пов'язаних з діяльністю, і в основному складається з таких основних етапів (рис. 4.19.).

Етап 0. Запуск проєкту. На попередньому етапі визначається робоча група, а також її обсяг і методологія проєкту, основні цілі та терміни виконання.

I етап: Аналіз і діагностика ситуації. На даному етапі визначається поточна ситуація, потенціал туристичної діяльності, інфраструктура, яка пов'язана з гастрономією на території, та основні прогалини і можливості. А також визначаються сприятливі і несприятливі умови, що впливають на гастрономічний туризм, які потребують розгляду в процесі планування і включають внутрішній і зовнішній аналіз [996].

Внутрішній аналіз:

- територіально-туристичний контекст гастрономічного туристичного продукту;
- інвентаризація та оцінка гастрономічних ресурсів;
- аналіз туристичної пропозиції та її гастрономічної складової;





Рис. 4.19. Методологічний процес складання стратегічного плану розвитку гастрономічного туризму

(Джерело: сформовано автором)

- аналіз просування та маркетингу гастрономічного туризму;
- визначення агентів, залучених до моделі гастрономічного туризму;
- визначення гастрономічного продукту та місць гастрономічного туризму, які мають особливу цінність.

Зовнішній аналіз:

- Аналіз тенденцій (туризм, харчування, кейтеринг, гастрономічний туризм).
- Аналіз реального та потенційного попиту на гастрономічний туризм.
- Аналіз гастрономічного позиціонування місця призначення.
- Аналіз конкурентів.

Етап II: Розробка стратегічного плану. На основі аналізу та діагностики ситуації та загального довгострокового плану розроблено, що є критичним для визначення шляху досягнення цілей [996]. Важливо підключити та залучити всіх агентів, у тому числі місцеву громаду. Яким будуть надані стратегічні рекомендації щодо майбутнього гастрономічного туризму. Для забезпечення сталого розвитку гастрономічного туризму та його позитивного впливу на місце

призначення, сам сектор та місцевих громад, план повинен візуалізувати бажаний сценарій збільшення конкурентоспроможності дестинації на основних ринках і серед різних цільових аудиторій [669, 913].

Етап III: Оперативне планування. На даному етапі визначені пріоритети та програма розвитку гастрономії. Розробляється план як оперативного розвитку, так і оперативного маркетингу, які повинні розвиватися так, щоб туристично-гастрономічний потенціал території приносив максимальну користь усім залученим сторонам [785, 913].

Етап IV: Повідомлення та поширення плану. На цьому етапі план доводиться до відома всіх зацікавлених сторін у секторі, серед громадян і серед каналів зв'язку, з якими можуть бути пов'язані потенційні туристи. Класична методологія стратегічного плану туризму використовує той самий процес, методологію і плани, що і в іншому стратегічному туризмі, але особливість планування гастрономічного туризму полягає в тому, що воно стосується широкого та різноманітного спектру агентів, які повинні брати участь у ньому.

Втілення стратегічного плану розвитку гастрономічного туризму зреалізовано через прогнозовані кластери розвитку гастрономічного туризму регіону. При виділенні таких територій на картографічній моделі кластерів розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України (рис. 4.20.) було використано показники гастрономічного потенціалу фізико-географічних районів, розраховані у авторській праці [1049], розширені показниками туристичних потоків на відповідні території та кількість осіб, зайнятих у сфері гастрономічного туризму (дані показники перераховані від одиниць адміністративно-територіального устрою, по яких вони зафіксовані статистичною службою).

При підрахунку гастрономічного потенціалу фізико-географічного району (у балах) для приведення різнотипних показників до єдиної системи кожній структурній складовій

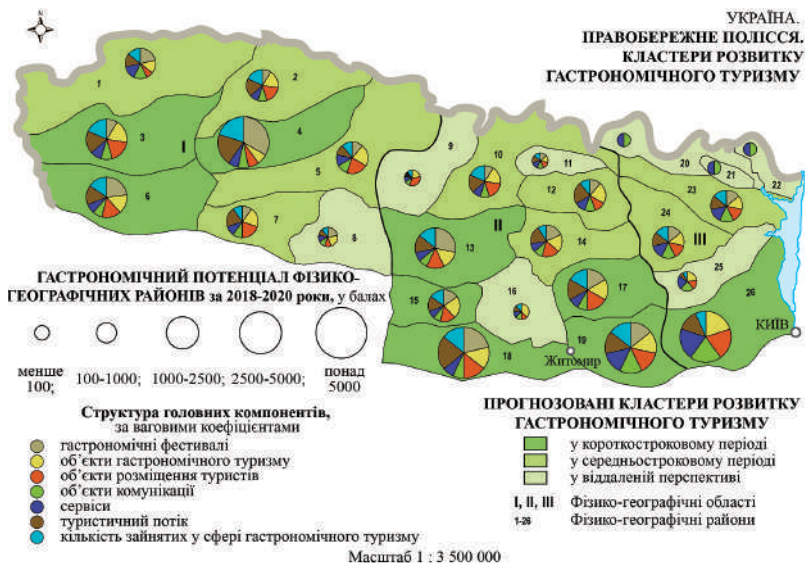


Рис. 4.20. Кластери розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України

картодіаграмної фігури було надано ваговий коефіцієнт. Прогнозовані *три кластери розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України* по фізико-географічних районах (як одиницях картографування) показані способом кількісного фону. У *короткостроковому періоді* найпотужніше розвиватимуться кластери розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України в Любомльсько-Ковельському, Турійсько-Рожищенському, Маневицько-Володимирецькому фізико-географічних районах фізико-географічної області Волинського Полісся, Городницько-Ємільчинський, Корецько-Звягельський, Іршансько-Малинський, Баранівсько-Високопічський, Черняхівсько-Коростишівський фізико-географічні райони фізико-географічної області Житомирського Полісся, Здвизько-Ірпінський фізико-географічний район фізико-географічної області Київського Полісся.

Це засвідчує бал гастрономічного потенціалу від 2500-5000 та понад 5000 у фізико-географічних районах. У структурі головних компонентів переважають сегменти: гастрономічних фестивалів, туристичних потоків, кількість зайнятих у сфері гастрономічного туризму.

У *середньостроковому періоді* прогнозовані кластери розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України набудуть розвитку у Верхньоприп'ятському, Нижньостирському, Колківсько-Сарненському, Ківерцівсько-Цуманському фізико-географічних районах фізико-географічної області Волинського Полісся; Олевсько-Білокоровицькому, Норинсько-Жерівському, Коростенсько-Чоповицькому фізико-географічних районах фізико-географічної області Житомирського Полісся, Нижньоузькому, Народицько-Іванківському фізико-географічних районах фізико-географічної області Київського Полісся. Підтвердженням є розрахований бал гастрономічного потенціалу від 1000-2500 у фізико-географічних районах. У структурі головних компонентів переважають сегменти: гастрономічних фестивалів, об'єкти гастрономічного туризму, стабільних туристичних потоків, кількість зайнятих у сфері гастрономічного туризму, майже рівнозначні показники об'єктів розміщення туристів і сервісів.

У *віддаленій перспективі* прогнозовані кластери розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України можуть розвиватися у фізико-географічному районі Костопільсько-Березнівському фізико-географічної області Волинського Полісся; Клесівсько-Рокитнянський, Словечансько-Овруцький, Довбисько-Романівський фізико-географічні райони фізико-географічної області Житомирського Полісся, Руднянсько-Вільчанський, Чистогалівсько-Корогодський, Нижньоприп'ятський, Нижньотетерівський фізико-географічні райони фізико-географічної області Київського Полісся, де бал гастрономічного потенціалу від 100-1000 та менше 100. У структурі головних компонентів є незначні

сегменти: гастрономічних фестивалів, об'єктів гастрономічного туризму, туристичних потоків, кількість зайнятих у сфері гастрономічного туризму, а у деяких лише об'єкти комунікацій і сервіси.

Для забезпечення просторового планування прогнозованих кластерів розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України пропонується виділення і взаємозв'язок його функціональних і галузевих комплексів. Останні можуть бути обґрунтовані на основі відповідності функціональних комплексів різним територіальним зонам. В основі концепції цілеспрямованого формування кластерів лежить створення на регіональному рівні – територіальних громад, туристських бізнес-асоціацій, і на основі створення їх управлінської структури рис. 4.21.



Рис. 4.21. Модель структури прогнозованих кластерів розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України

(Джерело: упорядковано автором)

На нашу думку, запропонована модель являє собою поєднання п'яти основних комплексів та їхніх блоків. Серцевиною (ядром) кластеру є (спеціалізований) туристський комплекс (рис. 4.22.).

Він включає організації та приватних осіб, безпосередньо пов'язаних з туристською діяльністю, виробництвом туристських послуг і обслуговуванням (туроператори і турагенти, санаторії, зелені садиби та ін.).

У центрі серцевини кластеру знаходиться споживач туристичного продукту, від якого в конкретний момент часу залежить функціонування кластера. Також центральними елементами кластера є підприємства, що надають послуги розміщення, харчування, розваг і туристський транспорт.

Крім того, цей комплекс взаємодіє з потенційними туристами (досліджуються їхні потреби, ведеться маркетингова діяльність тощо). Для нормального функціонування кластера повинен існувати орган, який займається координацією його роботи.

Всі інші суб'єкти кластера представлені чотирма комплексами: сервісно-системоутворюючий (органи управління, підготовка кадрів, фінанси та ін.); виробничий (що забезпечує продуктами харчування, товарами, обладнанням і будівельними матеріалами); соціально-сервісний (установи культури і спорту, торгівля, медичні установи, побутове обслуговування та ін.); комплекс природних ресурсів і умов, що включає організації-власники природних ресурсів.

В рамках державних цільових програм на умовах державно-приватного партнерства створюватиметься сучасна туристична інфраструктура в регіонах України. Правобережне Полісся України є поліструктурним регіоном з мозаїчним ландшафтом та потужним природно-ресурсним потенціалом, в якому чільне місце посідає туризм, а зокрема гастрономічний туризм. Туризм стимулює розвиток 53 суміжних галузей економіки і має колосальне соціальне значення. Галузь

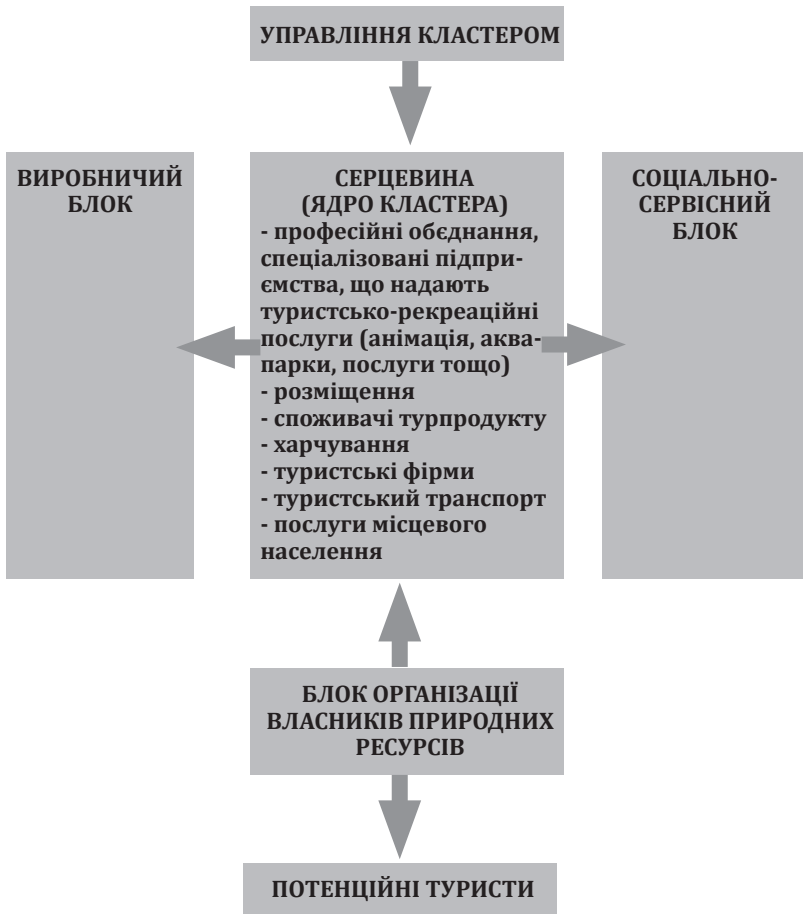


Рис. 4.22. Схема функціональної структури прогнозованого гастрономічного кластера Правобережного Полісся України

Джерело: урядовано автором

створює нові робочі місця, сприяє зростанню якості життя в регіонах. А оскільки гастрономічний туризм відноситься до несировинних сфер, у нього є всі шанси стати драйвером економічного розвитку.

Розглянуті та охарактеризовані існуючі ознаки, за якими формуються просторові форми гастрономічного туризму, засвідчили, що найоптимальнішою сучасною просторовою формою розвитку гастрономічного туризму на регіональному рівні є кластери розвитку гастрономічного туризму – *потенційні* [803].

Застосовано підходи до проектування і формування туристських кластерів: методологія маркетингу, позиціонування і просування туристських можливостей і організація окремих регіонів у цілому і конкретних туристських кластерів зокрема. Передумовами створення прогнозованих гастрономічних кластерів є мозаїчні ландшафти, культурно-історичні артефакти, строкатий склад туристичних ресурсів Правобережного Полісся України, концентрація туристичних ресурсів та гастрономічний потенціал, що дозволили нам обґрунтувати напрями створення прогнозованих гастрономічних кластерів розвитку території дослідження на прикладі Правобережного Полісся України. Охарактеризовано особливості, структуру, склад і життєвий цикл туристичного кластера об'єкта дослідження в цілому.

У схемі функціональної структури прогнозованого гастрономічного кластера Правобережного Полісся України в серцевині кластера одне з ключових місць посідають засоби розміщення та харчування. Успішне формування та реалізація гастрономічного проекту в готельній та ресторанній галузях потребує ретельного бізнес-планування та розробленої маркетингової стратегії.

Гастрономічний проект є унікальним продуктом, з його конкурентними перевагами та враженнями, завдяки маркетингу можна досягти ефективності гастрономічного продукту навіть при невеликій кількості. Основні учасники гастрономічного проекту – готелі та ресторани залучають суміжні підприємства, які беруть активну участь у гастрономічному туризмі, підтягуючи своїх цільових споживачів (рис. 4.23.).

Гастрономічні проекти в готельно-ресторанному бізнесі вимагають ретельного аналізу, правильної оцінки ситуації, а також використання різноманітних конкурентних механізмів. Якщо бізнес або туристичний напрямок надає пріоритету популяризації гастрономічних пам'яток, потреба в розробці такого бізнес-плану обумовлена такими завданнями: забезпечення координації зусиль для досягнення поставленої мети; мотивація керівника підприємства, який визначає способи досягнення поставленої мети; визначення необхідних ресурсів і показників діяльності підприємства; формалізація функцій і відповідальності працівників підприємства; підготовка підприємства до змін в ринковому середовищі; можливість постійного моніторингу, результати підприємницької діяльності; створити структуру та розробити стратегію майбутньої діяльності, яку повинні виконувати всі залучені агенти протягом певного періоду для подальшого розвитку [578, 588, 711, 1085].

Наразі вперше спроектовано три потенційні кластери розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України за фізико-географічними районами (як одиницями картографування), які показані способом кількісного фону. Картографічно візуалізовано вперше кластерну модель розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України, її управлінську та функціональну структури. Створення прогнозованих гастрономічних кластерів Правобережного Полісся України спиратиметься на конкурентоздатну авторську модель структури прогнозованих кластерів розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України.

Зреалізовано авторський гастрономічний проект в готельно-ресторанному бізнесі на основі бізнес-планування та розробленої маркетингової стратегії. Успіх гастрономічного проекту залежить значною мірою від ретельного бізнес-планування та розробленої маркетингової стратегії.

Розроблена схема функціональної структури прогнозованих гастрономічних кластерів Правобережного Полісся

КЛЮЧОВІ ЗАСОБИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

БІНЕС З ВИРОБНИЦТВА ХАРЧУВАННЯ ТА НАПОЇВ :

- ресторани, бари,
- дегустаційні,
- виробники продуктів харчування,
- кулінарні школи та курси,
- їжа та напої,
- ферми та ринки, дистриб'ютори їжі та напоїв,
- роздрібна торгівля та бакалія.

ПОДОРОЖІ ТА ГОСТИННІСТЬ:

- готелі та житло, пам'ятки,
- туристичні перевізники,
- турсервіси, туроператори, путівники та турагенти,
- зустрічі та з'їзди, маркетинг напрямків дестинацій.

ПОВ'ЯЗАНІ ПІДПРИЄМСТВА: ЗМІ,

- постачальники,
- уряд,
- технологічні платформи,
- професійні послуги,
- навчальні заклади,
- торгові групи та асоціації.

КЛЮЧОВІ ЗАСОБИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

ПРОДУКЦІЯ ТА ПОСЛУГИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ:

- послуги громадського харчування;
- гастрономічні тури,
- послуги з виготовлення кулінарних виробів, продукти та кондитерські вироби,
- послуги з організації споживання та обслуговування,
- послуги з реалізації кулінарної продукції,
- послуги з організації дозвілля,
- інформаційно-консультаційні послуги,
- навчання в кулінарних школах і майстер-класи,
- кулінарні заготовки,
- відвідування продуктових магазинів,
- членство в гастрономічних клубах,
- відвідування фермерських ринків,
- кулінарні заходи, кулінарні розваги,
- харчове виробництво.

КЛЮЧОВІ ЗАСОБИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

ЦІЛЬОВІ ГРУПИ СПОЖИВАННЯ:

- гастрономічні туристи,
- експерти,
- гастрономічні критики,
- гурмани,
- ентузіасти, які цікавляться якісною їжею, місцеві виробники сезонних продуктів,
- зацікавлені покупці, сприймають харчування як доповнення до задоволення під час відпочинку,
- представники ресторанного бізнесу,
- власники закладів громадського харчування,
- представники туристичних компаній (реклама тура),
- туристи, які шукають альтернативу традиційним видам туризму тощо.

Рис. 4.23. Взаємодія учасників гастрономічного туризму (розроблено авторами на основі [І. Нестерчук [803], В. Benko [711])

України надасть можливість скоординувати роботу його основних комплексів.

Очевидним постає той факт, що гастрономічний туризм є одним із найприбутковіших множників роботи в його та споріднених полях: полі економіки, яка може бути «точкою зростання» та основою значного процвітання для всієї області дослідження.

При популяризації гастрономічного туризму в регіоні важливо усвідомити, що сама присутність гастрономічного продукту та туристичних ресурсів не роблять місце призначення привабливим для туристів, а виключно бізнес-планування та маркетингова стратегія, кластери розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України, рецептне районування території Правобережного Полісся України за рівнем розвитку гастрономічного туризму, які в синергії викристалізують оптимальну модель розвитку гастрономічного туризму українського Правобережного Полісся.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 4

1. Транскордонне положення України диктує свої умови навіть у сфері рекреації та туризму, що підкріплюється сприятливими природно-кліматичними умовами, мозаїчними ландшафтами, етногастрономічним та історико-культурним потенціалом. Зокрема територія Правобережного Полісся має необхідні людські та матеріальні ресурси, але рівень розвитку туристично-рекреаційних послуг бажає кращого. Такий стан, з одного боку, дозволяє швидкими темпами стимулювати ці послуги, а з іншого – потребує активізації процесів щодо створення в нашій державі потужної рекреаційної індустрії на локальному (місцевому) рівні. І таким дієвим атрактором може стати гастрономічний туризм. Гастрономічні дестинації насичені етнографічними подіями, гастрономічними турами не тільки колоритних місцин, а й відвідуванням підприємств,

які займаються органічним землеробством. Гастрономічна дестинація має прив'язку до географії, вона належить до конкретної території і її туристський гастрономічний продукт є багатоскладним та являє собою сукупність різних атракцій та їх взаємодій (взаємодію інтересів місцевих жителів, місцевої культури, природи та інтересів туристів). Культура споживання їжі, особливо здорової – це запорука довголіття української нації. Всі автохтонні страви сучасна кулінарія намагається інтерпретувати на сучасний лад, де і втрачається колорит поліських наїдків.

Недостатньо розвинені технології просування та продажу туристичних продуктів тягнуть за собою слабкий економічний (включаючи комерційний), і соціальний ефект для суб'єктів туристичного ринку Правобережного Полісся України. У зв'язку з цим сучасне формування і подальший розвиток сучасних, гастрономічних дестинацій Правобережного Полісся України вимагає розробки та реалізації комплексних, узгоджених заходів з боку органів влади, бізнесу – спільноти та населення. Тому підтримка та розробка стратегічного плану розвитку гастрономічних дестинацій Правобережного Полісся наполягає на постійному моніторингу і зовнішній допомозі ініціативних груп у вигляді консалтингових послуг і точкового навчання з актуальних тем.

2. Флагманський продукт кожної туристичної дестинації, а зокрема Правобережного Полісся України, етнічно маркований. Визначне місце в гастрономічному туризмі займає кулінарія / їжа. Гастрономія є частиною туристичного продукту або невід'ємною частиною туристської дестинації. Місцеві страви є атрибутом дестинації, додаючи відчуттів до загального туристичного враження. В умовах нової економіки і наростаючої конкуренції в сфері туризму, використання гастрономії як одного з головних чинників конкурентоспроможності може зіграти вирішальну роль у розвитку регіону. Концепція так званого повільного (Slow) туризму на основі

гастрономії може бути запроваджена на теренах Правобережного Полісся України, що добре ляже на «ґрунт» поліських традицій і культури.

Назріло на часі ввести наукові дефініції: «гастрономічний туристичний продукт» – *це пакет матеріальних і нематеріальних елементів (враження, послуги, атракції, туристичні ресурси), які можна придбати в межах однієї мандрівки дестинацією*; «гастрономічний турист» – *це турист, який подорожує з чітко визначеною гастрономічною метою, незалежно від фінансового стану, відвідуючи як заклади вищого ґатунку, так і заклади громадського харчування, або ж споживаючи вуличну їжу чи автохтонну, традиційну кухню територією мандрівки*; «гастрономічний тур» – *це спеціально підібрана програма гастрономічного відпочинку, на чільне місце в якій поставлені смакові враження, де зорові швидше йдуть на додаток*.

В нашому науковому вишукуванні гастрономічного туризму ми дійшли висновку, що гастрономічні туристи можуть належати до будь-якої вікової категорії, бути представниками будь-якої статі, в будь-якій етнічній категорії, це дуже освічені люди, що відрізняються один від одного рівнем доходу.

3. Постає завдання більш активного залучення інвестицій, підвищення туристичної привабливості місць, економічного і культурного розвитку міст і регіонів, країн. В науковому дослідженні розкрито регіональну специфіку традиційного харчування етносів, які населяють Правобережне Полісся України, і виявлено перспективи для використання в туризмі гастрономічних брендів. На туристський імідж дестинації найбільш важливим впливовим чинником є, безумовно, гастрономічна компонента туристичного продукту. Гастрономічний брендинг здатний підвищити конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції та продуктів харчування на внутрішньому і зовнішньому ринках, та, в

свою чергу, підвищити туристичну привабливість регіону. Багато дослідників знаходять багато глибоких зв'язків між гастрономією і туризмом, а гастрономію визначають, як один з ключових мотивів подорожей. Серед складових гастрономічного бренду: добре розвинена сфера гастрономії; енергійне гастрономічне співтовариство з традиційними ресторанами і кухарями; місцеві інгредієнти, використовувані в традиційній кухні; місцеве ноу-хау в кулінарії; традиційні продовольчі ринки і харчова промисловість; гастрономічні фестивалі, нагороди, конкурси; просування гастрономії в освітні установи. Ми розглядаємо «гастрономічний бренд» як *«симбіоз місцевих підприємств громадського харчування та терруарів, які створюють унікальну гастрономічну історію для гурманів, яка вкорінена в іміджі регіону»*.

4. Наразі назріла потреба в укладанні картографічних моделей гастрономічного потенціалу, гастрономічних фестивалів Правобережного Полісся України та розробці авторської методики визначення гастрономічного потенціалу. В науковому дослідженні ми намагалися представити для іноземних та українських туристів гастрономічні тури Правобережним Поліссям України на базі маркетингового ринку дослідження гастрономічних смаків іноземних та українських туристів. На сьогоднішній день завдання у вивченні гастрономічного туризму – перехід від загальних до приватних питань, до регіонального вивчення гастрономічного туризму, його розвитку в конкретній територіальній громаді, районі, області. Очевидним постає використання ландшафтів як естетичного рекреаційного ресурсу у поєднанні з унікальними харчовими традиціями поліщуків для розвитку на теренах Правобережного Полісся України гастрономічного туризму.

Отже, авторське бачення «гастрономічного потенціалу» – *це симбіоз ресурсу (туристично-рекреаційних), резерву (використання та практичне втілення притаманних здібностей: кулінарних, готельно-ресторанних, інституційних), мож-*

ливостей (формування нових навиків: кулінарні школи, майстер-класи, блоги, тури, нав'язування нової моделі відпочинку масмедіа), туристичної інфраструктури, виробника гастрономічного туристичного продукту, інституцій, атракцій для організації та здійснення туристичної, рекреаційної, гастрономічної, готельно-ресторанної, логістичної, промоційної діяльності в регіоні з метою задоволення потреб людини.

Запропоновані дефініції: «гастрономічний туристичний продукт» – це пакет матеріальних і нематеріальних елементів (враження, послуги, атракції, туристичні ресурси,), які можна придбати в межах однієї мандрівки дестинацією; «гастрономічний турист» – це турист, який подорожує з чітко визначеною гастрономічною метою, незалежно від фінансового стану, відвідуючи як заклади вищого ґатунку, так і заклади громадського харчування, або ж куштуючи вуличну їжу чи автохтонну, традиційну кухню території мандрівки; «гастрономічний тур» – це спеціально підібрана програма гастрономічного відпочинку, на чільне місце в якій поставлені смакові враження, де зорові швидше йдуть на додаток; «споживчий кошик гастрономічного туриста» – унікальний пакет туристичних послуг, який першочергово включає промоційний гастрономічний тур, який просторово локалізується в інформаційно-туристичному хабі відвіданої гастрономічно-автохтонної атракції.

5. Акцент ставиться на позиціонування національної кухні, визначення специфічних особливостей гастрономічного туру і його розвиток на території Правобережного Полісся України. Це створює нові можливості для підвищення конкурентоспроможності дестинацій шляхом просування своєї унікальної гастрономічної спадщини і традицій. В рамках гастрономічного туру запропонована авторська модель відпочинку туриста. Правобережне Полісся України також має великі можливості для організації гастрономічних турів. Цьому сприяють багатонаціональність регіону, багата при-

родна і культурно-історична спадщина, рівень соціально-економічного розвитку.

6. Безсумнівним є те, що районування є фундаментальним поняттям в географії. Критерії районування спиралися на фактори розвитку гастрономічного туризму: фізико-географічні, екологічні, селітебні, історико-культурні, гастрономічні, інституційні, інфраструктурні. Ієрархія гастрономічних районів спиралася на вагу гастрономічного потенціалу. Вперше проведено рецептне районування території за розвитком гастрономічного туризму Правобережного Полісся України за *інтегральним показником по фізико-географічних районах* у балах з наступною розробкою *синтетичної картографічної моделі рецептного районування території Правобережного Полісся України за рівнем розвитку гастрономічного туризму*.

7. Для розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся використання інтеграційної взаємодії примножить синергетичний ефект та покращить стан галузі. В гастрономічному туризмі особливу увагу в синергетичному об'єднанні слід надати *правовій інтеграції, економічній інтеграції, виробничій інтеграції, політичній інтеграції, соціальній інтеграції, фінансовій інтеграції, культурній інтеграції*. Кожний етнос бере з глобальної мережевої системи саме те, що відгукується в його традиціях, менталітеті, психологічній складовій. Використання новітніх технологій, інноваційних методів розвитку та функціонування в економіці призвели до формування нових інтеграційних взаємозв'язків у туристичній галузі та економіці в цілому. Це стало поштовхом до створення різних типів інтеграції, особливо в гастрономічному туризмі. Доведено, що врахування специфічних особливостей інтеграційних процесів є передумовою їх успішної реалізації у туризмі. Визначено, що об'єднання трьох складових, а саме: правової, економічної та виробничої інтеграції дає максимальний ефект від їхньої взаємодії, що виражається в грошовому еквіваленті, прибутку або рентабельності.

8. Локальне, автентичне, специфічне в гастрономії виступає в якості одного з ресурсів, здатних привернути увагу мандрівників. Туристи стають більш розбірливими та вимогливими, багато міст та областей втрачають популярність через тривіальність і старомодність маршрутів і програм, які пропонують українські туроператори. Сформульовані базові поняття: «гастрономічна подія» – це мандрівка, яка відкриває нові регіони, їхню культуру, місцеві спеціальтети; «гастрономічний фестиваль» – це масштабний нетворкінг для всіх, хто цікавиться гастрономією, пошуком нових смаків, популяризація вітчизняних шефів на Заході, вечірки, гала-вечері, апре-скі, афтепати. Вперше створено картографічну модель Смаки центрів гастрономічних фестивалів Правобережного Полісся України.

9. Гастрономічний туризм відповідає всім вимогам при переході від економіки послуг до економіки досвіду. Кулінарна ідентичність терруару, з його відмінними рисами ландшафту, культури, продукції, методів і страви місця призначення, є важливою родзинкою гастрономічного туризму. Це охоплює екологічні та ландшафтні цінності, історію, культуру, традиції, села, моря, гори та кухню цього місця. У зв'язку з цим трансформація території в «гастрономічний ландшафт» є однією з цілей призначення для просування дестинації. Конкурентоспроможність дестинації будується на плануванні та стратегії управління її порівняльними та конкурентними перевагами і ґрунтується на створенні високоякісних диференційованих продуктів, які створюють досвід і додану вартість для туристів. Підвищити конкурентоспроможність і максимізувати позитивний вплив туризму допоможе правильна оцінка ситуації. Вперше запропоноване стратегічне планування гастрономічного туризму. Втілення стратегічного плану розвитку гастрономічного туризму зреалізовано через прогнозовані кластери розвитку гастрономічного туризму регіону. Виділення таких територій на картографічній

моделі було здійснено вперше та використано показники гастрономічного потенціалу фізико-географічних районів. Прогнозовані три кластери розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України по фізико-географічних районах (як одиницях картографування) показані способом кількісного фону. Для забезпечення просторового планування прогнозованих кластерів розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України пропонується виділення і взаємозв'язок його функціональних і галузевих комплексів. Розглянуті та охарактеризовані існуючі ознаки, за якими формуються просторові форми туризму, засвідчили, що найоптимальнішою сучасною просторовою формою розвитку туризму на регіональному рівні є кластери розвитку гастрономічного туризму – *потенційні*. Передумовами створення прогнозованих гастрономічних кластерів є мозаїчні ландшафти, культурно-історичні артефакти, строкатий склад туристичних ресурсів Правобережного Полісся України, а фундаментом слугує концентрація туристичних ресурсів та гастрономічний потенціал, бізнес-планування та маркетингова стратегія, рецептне районування території Правобережного Полісся України за рівнем розвитку гастрономічного туризму, що дозволили нам обґрунтувати оптимальну модель розвитку гастрономічного туризму українського Правобережного Полісся.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження гастрономічного туризму як соціально-економічного явища у суспільстві дає підстави зробити такі висновки:

1. Гастрономічний туризм є складно влаштованим компонентом територіальної організації суспільства. Структура гастрономічного туризму формується в парадигмі «цінності – концепти – актуалізація (вербалізація) концептів у гастрономічних культурах». У зв'язку зі зростаючим етнокультурним інтересом суспільства до пізнання власної гастрономічної історії, автор агрегував етнічні харчові вишукування і гастрономічний туризм у вид туризму, що дозволили диверсифікувати кінцеву продукцію туристичної галузі через синергетичний ефект та сформувати сучасний поняттєво-термінологічний апарат гастрономічного туризму.

Масштабність території Правобережного Полісся України, відмінність у природно-кліматичних умовах, специфічність культурно-історичних та соціально-економічних умов і ресурсів дозволяє неоднотипно розвивати гастрономічний туризм, враховуючи унікальні та типові особливості регіону. Проведені комплексні аналітичні дослідження гастрономічного потенціалу Правобережного Полісся України довели, що спеціалітет чи терруар гастрономічної дестинації може стати візитною карткою як маленького населеного пункту, так і цілої країни.

2. Методологія дослідження розвитку гастрономічного туризму вперше зреалізована в симбіозі фізико-географічних, ґрунтознавчих і етнографічних досліджень для визначення рівня розвитку гастрономічного туризму через алгоритм дослідження гастрономічного туризму та підпорядкування логічній схемі. В ході наукового дослідження вирішено наукову проблему окремого регіону – Правобережного Полісся України щодо оцінки потенціалу гастрономічного туризму Правобережного Полісся України, вдосконалення методології створен-

ня та розвитку гастрономічних туристських кластерів Правобережного Полісся України, здійснення на сучасних наукових засадах рецептного районування території Правобережного Полісся України. Результатом наукових вишукувань стали такі матеріали: загальнонаукові синтезуючі картографічні моделі Правобережного Полісся України з легендами, які відображають особливості розвитку гастрономічного туризму; картографічна модель потенціалу гастрономічного туризму Правобережного Полісся України; картографічна модель рецептного районування території Правобережного Полісся України за рівнем розвитку гастрономічного туризму; картографічна модель кластерів розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України; картографічна модель смаків центрів гастрономічних фестивалів Правобережного Полісся України; картографічна модель гастрономічної карти Правобережного Полісся України.

3. Легітимізація кухні етносів регіону Правобережного Полісся України кодифікує історичні кулінарні шари страв, які можуть і повинні працювати як туристична атракція, візитівка регіону. Гастрономічний туризм як фасилітатор змін у фізико-географічних областях Правобережного Полісся України дозволяє відкривати потаємні думки, почуття та стан споживача туристських послуг. Глобалізований світ транслює кухню як «точку дотику» до культури, історії, традицій, способу життя. Їжа постає об'єднуючим фактором між людьми і створює контекст для розмови. Історія появи кухні поліщуків та її приготування, історії продуктів, технологій та середовища, у якому формувалися страви, що їх ми вважаємо автохтонними поліськими, потрібно брендувати в гастрономічних подіях регіону. Через кухню, інтерпретовану гастрономічним туризмом, ми наполегливо розповідаємо про побут, географію, природу, звички, світогляд і традиції поліщуків. Гастрономічні традиції Правобережного Полісся України заслуговують на промоцію серед іноземної аудиторії автохтонної

кухні, навіть долучившись до виконання формальних дипломатичних функцій у дипломатичних представництвах. Нам не вистачає присвоєння нашим місцевим спеціалітетам тавра світових гастрономічних брендів та закріплення на світовому рівні репутації унікального гастрономічного центру Європи. Кухня Правобережного Полісся України загубилася на скрижальх історії та чекає на свою «кодифікацію».

4. Гастрономічна дестинація має прив'язку до географії, вона належить до конкретної території і її туристський гастрономічний продукт є багатоскладним та являє собою сукупність різних атракцій та їх взаємодій (взаємодію інтересів місцевих жителів, місцевої культури, природи та інтересів туристів). Культура споживання їжі, особливо здорової – це запорука довголіття української нації. Всі автохтонні страви сучасна кулінарія намагається інтерпретувати на сучасний лад, де і втрачається колорит поліських наїдків. Флагманський продукт кожної туристичної дестинації, а зокрема Правобережного Полісся України етнічно маркований. В науковому дослідженні розкрито регіональну специфіку традиційного харчування етносів, які населяють Правобережне Полісся, і виявлено перспективи для використання в туризмі гастрономічних брендів. Акцент ставиться на позиціонування національної кухні, визначення специфічних особливостей гастрономічного туру і його розвиток на території Правобережного Полісся України. Це створює нові можливості для підвищення конкурентоспроможності дестинацій шляхом просування своєї унікальної гастрономічної спадщини і традицій.

Більше того, в рамках дослідження імплементована методика визначення потенціалу гастрономічного туризму, що є важливим елементом системи гастрономічного туризму Правобережного Полісся України з візуалізацією відповідної картографічної моделі.

Безсумнівним є те, що рецептне районування території за розвитком гастрономічного туризму Правобережного Полісся

України за інтегральним показником по фізико-географічних районах у балах з розробленою синтетичною картографічною моделлю рецептного районування території Правобережного Полісся України за рівнем розвитку гастрономічного туризму, стимулює не тільки внутрішній національний, а й в'їзний туризм, підвищуючи його конкурентоздатність, та забезпечує у цілому інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні.

Локальне, автентичне, специфічне в гастрономії виступає в якості одного з ресурсів, здатних привернути увагу мандрівників – «гастрономічна подія», «гастрономічний фестиваль», тому вперше створено картографічну модель Смаки центрів гастрономічних фестивалів Правобережного Полісся України.

Кулінарна ідентичність терруару, з його відмінними рисами ландшафту, культури, продукції, методів і страви місця призначення, є важливою родзинкою гастрономічного туризму. Це охоплює екологічні та ландшафтні цінності, історію, культуру, традиції, села, моря, гори та кухню цього місця. У зв'язку з цим трансформація території в «гастрономічний ландшафт» є однією з цілей призначення для просування дестинації. Конкурентоспроможність дестинації будується на плануванні та стратегії управління її порівняльними та конкурентними перевагами і ґрунтується на створенні високоякісних диференційованих продуктів, які створюють досвід і додану вартість для туристів.

Вперше запропоноване стратегічне планування гастрономічного туризму. Втілення стратегічного плану розвитку гастрономічного туризму зреалізовано через прогнозовані кластери розвитку гастрономічного туризму регіону. Виділення таких територій на картографічній моделі було здійснено вперше та використано показники гастрономічного потенціалу фізико-географічних районів. Прогнозовані три кластери розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся по фізико-географічних районах (як одиницях картографу-

вання) показані способом кількісного фону. Для забезпечення просторового планування прогнозованих кластерів розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся України пропонується виділення і взаємозв'язок його функціональних і галузевих комплексів. Розглянуті та охарактеризовані існуючі ознаки, за якими формуються просторові форми туризму, засвідчили, що найоптимальнішою сучасною просторовою формою розвитку туризму на регіональному рівні є кластери розвитку гастрономічного туризму – потенційні. Передумовами створення прогнозованих гастрономічних кластерів є мозаїчні ландшафти, культурно-історичні артефакти, строкатий склад туристичних ресурсів Правобережного Полісся України, а фундаментом слугує концентрація туристичних ресурсів та гастрономічний потенціал, бізнес-планування та маркетингова стратегія, рецептне районування території Правобережного Полісся України за рівнем розвитку гастрономічного туризму, що дозволили нам обґрунтувати оптимальну модель розвитку гастрономічного туризму українського Правобережного Полісся.

Успішна реалізація оптимальної моделі розвитку гастрономічного туризму на основі поліської кухні передбачає роботу у сфері освіти, міської інфраструктури, державного регулювання, маркетингу, а також формування гастрономічних брендів місцевого рівня та туристичних гастрономічних продуктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посібник. Київ : Знання України, 2002. 358 с.

2. Адаменко О. М., Рудько Г. І. Екологічна геологія : підручник. Київ : Манускрипт, 1998. 438 с.

3. Алексеев І.В., Колісник М. К., Мороз А. С. Управління ресурсним забезпеченням промислово-фінансових груп : монографія. Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2007. 132 с.

4. Ален де Ботонн. Мистецтво подорожі. Львів : Вид-во Старого Лева, 2017. 208 с.

5. Андропов О. М. Стан рекреаційного комплексу України. *Економіка і Екологія*. 2005. № 24. С. 21.

6. Араджионі М. А. Україна, держава: греки. *Енциклопедія історії України: Україна–Українці*. Кн. 1 / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін.; НАН України. Інститут історії України. Київ : Наук. думка, 2018. С. 608. URL: <http://www.history.org.ua/?termin=1.14.4> (останній перегляд: 10.11.2022).

7. Ареф'єва О. В., Прохорова В. В. Управління розвитком економічних систем: теорія, механізми регулювання та управління. Харків : УкрДАЗТ, 2010. 301 с.

8. Аріон О. В., Уліганець С. І. *Географія туризму* : навч.-метод. посібник / КНУТШ. Київ : Обрії, 2009. 172 с.

9. Артюх Л. З історії народної кухні. Сало. Каша. *Неопалима купина*. 1995. № 5-6. С. 32–35.

10. Артюх Л. Народне харчування, їжа, кухонне начиння. *Українці: історико-етнографічна монографія* : у 2-х кн. / за наук. ред. А. Пономарьова. Опішне : Укр. Народнознавство, 1999. Кн. 2. С. 121–138.

11. Артюх Л. Українська кухня. *Українська минувшина: Ілюстрований етнографічний довідник* / А. П. Пономарьов, Л. Ф. Артюх, Т. В. Косміна та ін. Вид. 2-е. Київ : Либідь, 1994. С. 79–108.

12. Артюх Л. Ф. Народне харчування українців та росіян північно-східних регіонів. Київ, 1982. 112 с.

13. Артюх Л. Ф. Україна, держава: харчування та їжа. *Енциклопедія історії України: Україна–Українці: у 10-ти т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін.; Інститут історії України.* Київ : Наук. думка, 2018. Т. 1. С. 608. URL: <http://www.history.org.ua/?termin=1.4.4> (дата звернення: 28.07.2022).

14. Артюх Л. Ф. Українська народна кулінарія. Історико-етнографічне дослідження. Київ : Наукова думка, 1977. 112 с.

15. Артюх Л. До історії напоїв у харчовій культурі. *Народна творчість та етнографія*. 2006. № 5. С. 41–50.

16. Артюх Л. Ф. Їжа й харчування в Київській Русі. *Етнографія Києва і Київщини: традиції й сучасність* / під ред. М. Ф. Рильського. Київ : Наук. думка, 1985. С. 65–83.

17. Артюх Л. Ф. Українська народна кулінарія. Історико-етнографічне дослідження. Київ : Наук. думка, 1977. 152 с.

18. Архів: АНФРФ ІМФЕ ім. М. Т. Рильського НАН України / ІМФЕ, ф. 23-3, од. зб. 305.

19. Архів: ВГТ, розр. 31, оп. 1, од. зб. 2.

20. Архів: ІМФЕ, ф. 23-3, од. зб. 305

21. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту : навч. посібник. Київ : Альтерпрес, 2004. 315 с.

22. Багрова Л. А. Інформаційно-пізнавальні та естетичні ресурси Криму. *Культура народів Причорномор'я*. 2000. № 22. С. 9–13.

23. Байдак Т. М., Болотова В. О. Мотиви споживчої поведінки: соціологічний аналіз ринку туристичних послуг. *Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління*.

2011. Т. 14, вип. 276. С. 90–95 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpdduuu_2013_14_276_13.

24. Байцар А. Фізична географія України : навч.-метод. посібник. Львів : Видав. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2012. 354 с.

25. Бакурова Г. В., Очеретін Д. В. Оцінка рекреаційної привабливості регіону. *Дніпровський національний університет імені Олеся Гонча* : зб. наук. пр. / ДНУ. 2002. Вип. 183: у 3-х т. Т. III. С. 617–622.

26. Балабаниць А. В. Інтегроване управління маркетинговою взаємодією: імперативи, методологія, механізми : монографія. Донецьк : Дон НУЕТ, 2010. 509 с.

27. Балуюк В. Етнічне й національне: динаміка взаємодії. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 1999. № 1. С. 93–108.

28. Барановський О. І., Копитко М. І., Барилюк М.-М. Р. Використання методу таксономії для оцінки рівня фінансової безпеки комерційного банку. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2018. Т. 1, № 24. С. 4–14.

29. Барбарич А. І. Наші культурні рослини. Походження, історія культури, поширення, використання. Київ : Радянська школа, 1952. 204 с.

30. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2012. № 45. С. 128–132.

31. Басюк Д. І. Теоретичні та прикладні основи формування дестинації винного туризму : монографія. Кам'янець-Подільський, 2014. 272 с.

32. Басюк Д. І., Андрущенко К. А. Інноваційний розвиток туристично-рекреаційної галузі на основі застосування кластерного підходу. *Кластери в економіці України* / за наук. ред. М. П. Войнаренка. Хмельницький : ХНУ, 2014. С. 968–981.

33. Баштова М. О. Територіальна організація виноробства Південного берега Криму. *Географія і туризм*. 2013. Вип. 24. С. 233-240.

34. Бедрадіна Г. К., Герасименко В. Г., Павлоцький В. Я. Визначення місця сфери туристичних послуг у Стандартній

міжнародній класифікації продукції. *Актуальні проблеми розвитку економіки у контексті глобальних викликів* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Одеса : ОНЕУ, 2014. С. 89–92.

35. Безносюк В. Д. Організаційно-економічне та інформаційне забезпечення розвитку туристично-оздоровчого комплексу в регіонах України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.10.01 / НАН України; Інститут регіональних досліджень. Львів, 2001. 19 с.

36. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України : навч. посібник. Київ, 2009. 400 с.

37. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії, рекреалогії та рекреаційної географії. Київ : Палітра, 1998. 130 с.

38. Бережна І. В. Деякі аспекти теоретичних підходів до оцінки рекреаційного потенціалу Криму. *Культура народів Причорномор'я*. 2004. № 50, т. 2. С. 17–21.

39. Бережна І. Національні пріоритети та регіональні детермінанти соціально-економічного зростання (на матеріалах АР Крим). Київ : НАН України, Інститут регіональних досліджень, 2004. 640 с.

40. Беркита К. Ф. Економічна статистика : навч. посібник. Київ : Професіонал, 2004. 208 с.

41. Беррі Дж. В. Акультурація як різновиди адаптації. *Акультурація: теорія, моделі та деякі нові знахідки* / ред. А. Паділья. NY, 1980. С. 2–9.

42. Бех М. Історичний розвиток «околичної» шляхти села Бехи Коростенського району Житомирської області: формування соціально-культурних особливостей (XV–поч. XX ст.). *Переяславський літопис*. 2014. Вип. 5. С. 9–16.

43. Бібла С. В. Динаміка української церковної термінології. *Філол. студії* : зб. наук. пр. Луцьк, 1996. Вип. 1. С. 117–122.

44. Бодріяр Жан. Симулякри і симуляція / пер. з фр. В. Ховхун. Київ : Основи, 2004. 230 с.

45. Бодріяр Ж. Символічний обмін і смерть / [пер. з фр. Л. Кононовича]. Львів : Кальварія, 2004. 376 с.

46. Божук Т. Рекреаційно-туристичні дестинації: теорія, методологія, практика. Львів : Український бестселер, 2014. 468 с.

47. Божук Т. І., Прокопчук Л. А. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області). *Туристична індустрія: сучасний стан та перспективи розвитку* : матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф. (28-29 квітня 2011 р.). Луганськ, 2011. Вип. 6, т. 2. С. 171–177.

48. Божук Т. І. Розвиток релігійного туризму: різновиди, функції, пріоритети. *Краєзнавство. Географія. Туризм*. 2011. № 16. С. 3-6.

49. Бойко М. Г. Туристична привабливість України: закономірності формування та орієнтири розвитку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. № 16. С. 34.

50. Бойцова М., Піроженко О. Усе про облік та організацію готельного бізнесу. Харків : Фактор, 2005. 232 с.

51. Болтарович З. Україна в описах польських дослідників XIX ст. Київ : Наук. думка, 1976. 137 с.

52. Бондаренко Г. Етнографія Західної Волині та Полісся (історіографічний огляд за 1991–2006 рр.). *Минуле і сучасне Волині та Полісся: роде наш красний*. Луцьк, 2009. Вип. 24. С. 4–11.

53. Бондаренко Е. Л. Геоінформаційне картографування як сучасна технологія автоматизованого створення картографічних творів. *Часопис картографії*. 2011. Вип. 3. С. 168–176.

54. Бондаренко М. П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму. *Економічний часопис XXI*. 2012. № 3/4. С. 19–22.

55. Боренько Н. В. Їжа і харчування. *Комплексне дослідження народної культури постраждалих сіл Любешівського району Волинської області* : Звіт про НДР

(заклучний) 10.05.17 / Державний науковий центр захисту культурної спадщини від техногенних катастроф; кер.: О. О. Боряк; викон.: Н. В. Боренько [та ін.]. Ч. 1, розділ 5. Київ, 2016. Інв. №0717U000877. С. 93–113.

56. Боренько Н. Народне харчування в системі життєдіяльності поліщуків: концептуальні засади польових досліджень. *Народознавчі зошити* : двомісячник. 2006. Зош. 3/4. С. 465–480.

57. Боренько Н. Народне харчування українців Полісся: ритуально-міфологічна основа родинних традицій. *Минуле і сучасне Волині й Полісся: роде наш красний* : зб. наук. праць за матеріалами Третьої Волинської обл. наук.-етнограф. конф., 14–15 черв. 2007 р. Луцьк, 2007. С. 127–131.

58. Боренько Н. Традиційна їжа поліщуків Київщини та деякі харчові регламентації. *Народознавчі зошити* : двомісячник. 2001. Зош. 3. С. 558–562.

59. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів : монографія. Львів : ІРД НАН України, 2006. 288 с.

60. Боряк О. О. Україна, держава: угорці. *Енциклопедія історії України: Україна –Українці*. Кн. 1 / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін.; НАН України. Інститут історії України. Київ : Наук. думка, 2018. 608 с. URL: <http://www.history.org.ua/?termin=1.14.16> (дата звернення: 10.11.2022).

61. Боряк О. О. Україна, держава: молдовани. *Енциклопедія історії України: Україна – Українці*. Кн. 1 / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін.; НАН України. Інститут історії України. Київ : Наук. думка, 2018. 608 с. URL: <http://www.history.org.ua/?termin=1.14.9> (дата звернення: 10.11.2022).

62. Боряк О. О. Україна, держава: поляки. *Енциклопедія історії України: Україна – Українці*. Кн. 1 / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін.; НАН України. Інститут історії України. Київ : Наук. думка, 2018. 608 с. URL: <http://www.history.org.ua/?termin=1.14.11> (дата звернення: 21.01.2022).

63. Боряк О. Україна: етнокультурна мозаїка. Київ : Либідь, 2006. 326 с.
64. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 832 с.
65. Будзович Г. В. Науковий зміст і сутність поняття – рекреаційний потенціал. *Екологічні науки*. 2012. № 2. С. 130–133.
66. Булава Л. М. Фізична географія України. Харків : АН ГРО, 2008. 224 с.
67. Булик-Верхола С. З., Наконечна Г. В., Теглівець Ю. В. Основи термінознавства : навч. посібник. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2013. 159 с.
68. Бунтова Н. В. Потенціал України на міжнародному ринку туристичних послуг. *Науковий вісник Херсонського держ. університету*. 2016. № 17. С. 21–24.
69. Буряк П. Перспективи створення інтегрованих підприємницьких структур. *Вісник економічної науки України*. 2006. № 2. С. 182–184.
70. Буряк П. Ю. Інтегровані підприємницькі структури: перспективи розвитку України. Львів : Логос, 2003. 564 с.
71. Бурячок А. А. Оцінна лексика в українській літературній мові. *Українське усне літературне мовлення : монографія / за ред. І. К. Білодіда*. Київ : Наук. думка, 1967. С. 75–93.
72. Бусигін А. В. Як організувати кулінарний туризм. *Туризм: практика, проблеми, перспективи*. 2011. № 2. С. 55.
73. Бутко М. П., Алешугіна Н. О. Роль транспортної інфраструктури у зміцненні туристичного потенціалу України. *Ефективна економіка*. 2009. № 3. С. 53–72.
74. Бутко М. П., Самко О. О. Генезис економічної теорії та методологічні підходи до оцінки туристичного потенціалу регіону. *Економіка та держава*. 2009. № 5. С. 33–38.
75. Бучко Д. Г. Походження назв населених пунктів Покуття. Київ, 1990. С. 144.

76. Бучко Ж., Дутчак М., Чернега П. Відеоекоекологічний підхід до вивчення ландшафтних комплексів. *Ландшафти та сучасність* : зб. наук. пр. Київ ; Вінниця : Гіпаніс, 2000. С. 131–133.

77. В'їзний туризм: навч. посібник/ авт. кол.: П. Ф. Коваль, Н. О. Алешугіна, Г. П. Андреева та ін. Ніжин : Лук'яненко В.В., 2010. 304 с.

78. Вальчук-Оркуша О. М. Власне антропогенні дорожні ландшафти передгірських територій. *Науковий вісник Чернівецького університету. Географія*. 2012. Вип. 612–613. С. 6–9.

79. Варзар І. Етнічна спільність, етноісторична спільність, етнос. *Етнонаціональний розвиток України: Терміни, визначення, персоналії*: [довідник] / відп. ред. Ю. І. Римаренко, І. Ф. Курас. Київ, 1993. 800 с.

80. Васильєв В. П. Десять років розвитку сільського зеленого туризму в Україні: проблеми та перспективи. *Туризм: Теорія і практика*. 2005. № 1. С. 3–16.

81. Великий тлумачний словник української мови / уклад. В. Т. Бусель. Київ : Перун, 2001. 1440 с.

82. Величко В. В. Організація рекреаційних послуг : навч. посібник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2013. 202 с.

83. Велокухня: Австралія. URL: https://velolive.com/velo_cooking/74-velokuxnya-avstraliya.html (дата звернення: 18.06.2022).

84. Веремійчик І. Традиційні заняття праці, промисли і ремесла на Волині. Луцьк, 1995.

85. Вигівська І. М., Іваненко В. О., Шевченко Л. Я. Комплексний аналіз ресурсного потенціалу корпорацій. *Вісник Житомир. держ. технологічного університету. Економічні науки*. 2013. № 4(66). С. 10–28.

86. Винний туризм : підручник / С. В. Іванов, В. О. Домарецький, Д. І. Басюк та ін. Кам'янець–Подільський : Сисин О.В., 2012. 472 с.

87. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики : монографія / за наук. ред. Д. І. Басюк. Вінниця : Едельвейс і К, 2017. 316 с.

88. Вишневська Г. Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2013. Вип. 31. С. 112–118. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vyshnevskia.htm. (дата звернення: 18.06.2022).

89. Вишневський В. П., Амоша О. О. Фіскальні наслідки вертикальної інтеграції підприємств. *Фінанси України*. 2002. № 6. С. 3–10.

90. Вінтоняк О. Україна в описах західноєвропейських подорожників другої половини XVIII ст. Львів ; Мюнхен : Дніпрова хвиля, 1995. 148 с.

91. Вірченко П. Класифікація туристсько-рекреаційного потенціалу територій локального рівня та проблеми його залучення до господарської. *Часопис соціально-економічної географії ХНУ ім. В.Н. Каразіна*. 2013. Вип. 13(2). С. 120–125.

92. Вітлінський В. В. Моделювання економіки : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2003. 408 с.

93. Вовк В. Канікули в селі. Роль сільського туризму у збереженні культурної спадщини. *Укр. культура*. 2008. № 6. С. 39.

94. Вовк Хв. Етнографічні особливості українського народу. Вовк Хв. *Студії з української етнографії та антропології*. Прага : Український громадський видавничий фонд, 1928. 358 с.

95. Вовк Хв. Етнографічні особливості українського народу. Вовк Хв. *Студії з української етнографії та антропології*. Київ : Наук. думка, 1981. 280 с.

96. Вовк Хв. Студії з української етнографії та антропології. Київ : Мистецтво, 1995. 335 с.

97. Возняк М. Народний календар Овруччини 50-х років XIX ст. в записі Михайла Пйотровського. *Записки Наукового*

товариства імені Шевченка. Львів, 1995. Т. 230: Праці секції етнографії і фольклористики. С. 303–351.

98. Войнаренко М. Кластери як полюси зростання конкурентоспроможності регіонів. *Економіст*. 2008. № 10. С. 27–30.

99. Воловик В. М. Тафальні ландшафти кладовищ. *Географія та туризм*. 2012. Вип. 22. С. 282–290.

100. Воропай Л. І., Куниця М. О. Українські Карпати. Фізико-географічний нарис. Київ : Рад. школа, 1966. 167 с.

101. Воропай Л. Методологічні основи розробки проблем раціонального природокористування. *Фізична географія та геоморфологія*. 1981. Вип. 25. С. 3–10.

102. Воропай О. Звичай нашого народу. Етнографічний нарис : в 2-х т. Київ, 1991. Т. 1. С. 72–87.

103. Воропай О. Звичаї нашого народу: нар. календар звичаїв, укр. народний одяг : етнографічний нарис. Київ : Пульсари, 2012. 632 с.

104. Всесвітня туристська організація (ЮНВТО). URL: <http://lvivmun.sii.org.ua/unwto/> (дата звернення: 28.10.2022).

105. Гайда Ю. І., Ілюк В. І. Туристично-рекреаційне районування України: емпірично-статистичний підхід. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.2.5

106. Гайдук А. Інтегроване туристичне підприємство, комплекс – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації. *Регіональна економіка*. 2008. № 2. С. 204–211.

107. Гайдук А. Інтегрований туристичний концерн сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації. *Регіональна економіка*. 2006. № 2. С. 204–211.

108. Гайдук А. Б. Формування туристичної ринкової інфраструктури як фактор підвищення ефективності функціонування ринку туристичних послуг. *Регіональна економіка*. 1999. № 2. С. 172–177.

109. Галасюк С. С. Аналіз рівня конкурентоспроможності регіонального ринку туристичних послуг. *Вісник*

Хмельницького нац. університету. Економічні науки. 2010. № 2, т. 1. С. 89–93.

110. Галушак І. Гастрономічний туризм: карпатська агроновація. URL: <https://trubyna.org.ua/novyny/hastronomichni-turyzm-karpatskaahronovatsiia/> (дата звернення: 29.01.22).

111. Ганжа Я. Л. Кластерна форма організації водного туризму. *Наукові праці.* 2011. Вип. 2, т. 3. С. 314–319

112. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. Київ : Вища школа, 1985. 360 с.

113. Ганущак-Єфіменко Л. М. Конкурентні переваги кластернооб'єднаних. *Актуальні проблеми економіки.* 2010. №3(105). С. 143–147.

114. Гастрономічний дизайн: головні світові тренди в оформленні ресторанів, кафе і барів. URL: https://propertytimes.com.ua/interiors/gastronomicheskij_dizayn_glavnie_mirovie_trendi_v_oformlenii_restoranov_kafe_i_barov (дата звернення: 21.11.2022).

115. Гастрономічні свята у липні: що і коли святкують у світі. URL: https://smachnonews.24tv.ua/gastronomichni-svyata-lipnya-2021-yake-svyato-sogodni_n1672387 (дата звернення: 22.11.2022).

116. Гастрономічний туризм в Узбекистані та його перспективи. URL: <http://www.biznesdaily.uz/ru/birjaexpert/36512-gastronomichskiy-turizm-v-uzbkistan> (дата звернення: 22.11.2022).

117. Гаюк І. Ілюстрована енциклопедія вірменської культури в Україні. Львів : Афіша, 2012. 980 с.

118. Гаюк І. Я. Україна, держава: вірмени. *Енциклопедія історії України: Україна–Українці.* Кн. 1 / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін.; НАН України. Інститут історії України. Київ : Наук. думка, 2018. С. 450. URL: <http://www.history.org.ua/?termin=1.14.2> (дата звернення: 23.01.2022).

119. Геєць В. Кластери і мережеві структури в економіці – тема досить цікава, але на сьогодні ще до кінця не вивчена. *Економіст.* 2008. № 10. С. 10–11.

120. Географічні аспекти розвитку туризму (на прикладі України і Польщі) / В. Г. Явкін, В. П. Руденко, О. Д. Король та ін. Чернівці : Чернівецький нац. університет, 2010. 344 с.

121. Географія туризму: Екологічний туризм / В. В. Тарасова, І. К. Нестерчук, І. М. Ковалевська, А. С. Осіпчук. Київ : SBAPrint, 2021. 252 с.

122. Герасименко В. Г., Павлоцький В. Я. Методика визначення кількісних показників регіонального ринку туристичних послуг. *Регіональна економіка*. 2011. № 2. С. 157–163.

123. Герасименко В. Г. Теорія туризму як складова туризмології. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2011. № 2. С. 173–180.

124. Герасимчук З. В., Куцай Н. С. Організаційно-економічний механізм становлення інноваційного потенціалу регіону : монографія. Луцьк, 2011. 216 с.

125. Герасимчук З., Глядіна М. Регіональна політика розвитку рекреаційної сфери: механізм формування та реалізації : [монографія]. Луцьк : Надстир'я, 2006. 164 с.

126. Геренчук К. І. Основні проблеми фізичної географії. Київ : Вища школа, 1969. 132 с.

127. Герус Л. Хліб у різдвяно-новорічних святах українців. *Записки Наукового товариства імені Шевченка*. Львів, 2010. Т. ССLIX: Праці Секції етнографії і фольклористики. С. 57–82.

128. Гілевич І. Польові дослідження традиційної сімейної обрядовості поліщуків (друга половина ХХ – ХХІ ст.). *Наукові зошити історичного факультету Львівського університету* : зб. наук. пр. 2010. Вип. 11. С. 171–187.

129. Гілевич І. Експедиційне дослідження Полісся в повоєнний період (1944–поч. 1960-х рр.). *Наукові зошити історичного факультету Львівського університету* : зб. наук. пр. 2008. Вип. 9. С. 116–128.

130. Глушко В. Гастрономічний туризм як окремий вид у туризмі: поняття, сутність, класифікація. *Торгівля і ринок України*. 2016. Вип. 39/40. С. 166–175.

131. Глушко М. Історико-етнографічна Волинь: локалізація, межі (за матеріалами наукових досліджень другої половини ХХ-початку ХХІст.). *Українська історична наука на шляху творчого поступу* : III Міжнародний науковий конгрес українських істориків (17–19 травня 2006 р.) : Доповіді та повідомлення : в 3 х т. Луцьк, 2007. Т. 1. С. 111–119.

132. Гоблик В. В. Формування кластерів у рекреаційному-туристичному комплексі (на прикладі Закарпатської області) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. географ. наук. URL: https://tourlib.net/aref_tourism/goblyk.htm. (дата звернення: 26.12.2022).

133. Годована М. П. Словник-довідник назв осіб за діяльністю. Київ : Наук. думка, 2009.

134. Голиков А. П., Олійник Я. Б., Степаненко А. В. Вступ до економічної і соціальної географії : підручник. Київ : Либідь, 1996. 320 с.

135. Головні фуд-тренди 2020 року. URL: <https://www.restorator.ua/post/main-food-trends-2020> (дата звернення: 28.10.2022).

136. Головчан А. І. Теоретико-методичні підходи до оптимізації розвитку туризму в дестинаціях. *Вісник ДІТБ*. 2011. № 15. С. 139–145.

137. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні : навч. посібник. Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. 180 с.

138. Горин Г. В. Рекреаційно-туристичний потенціал Західного регіону України у контексті транскордонного співробітництва. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2014. Вип. 2(106). С. 171–178.

139. Горкавий В. К. Статистика : підручник. 3-тє вид., переробл. і допов. Київ : Алерта, 2020. 644 с.

140. Горленко В. Ф. Нариси з історії української етнографії. Київ : Наук. думка, 1964. 248 с.

141. Горова Д. Гастрономічний туризм в Україні та світі: чим цікавий та як все влаштовано. URL: <https://lowcost.ua/what-is-food-tourism/> (дата звернення: 05.11.2020).

142. Горун В. В. Аналіз теоретико-концептуальних основ рекреаційного районування. *Наукові записки Тернопільського Нац. пед. університету ім. В. Гнатюка. Сер. Географія*. 2012. Вип. 1. С. 161–169.

143. Горун В. Оцінка рекреаційно-ресурсного потенціалу території Одеської області. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2013. Вип. 43, ч. 1. С. 24–31.

144. Гр'ютер Г. Інтеграція придбаного підприємства в компанії. *Проблеми теорії і практики управління*. 1993. № 6. С. 25–61.

145. Гринюк О. Ю. Фактори формування територіально-рекреаційної системи Львівського Передкарпаття. *Економічна та соціальна географія*. 2004. Вип. 55. С. 240–249.

146. Гришина О. Готелі на карантині: працюємо до останнього клієнта та впроваджуємо інновації. 2020. URL: https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/goteli_na_karantini_pratsyuemo_do_ostannogo_klienta_ta_vprovadzhuyi_nova (дата звернення: 06.11.2020).

147. Грищенко С. Підготовка та реалізація проектів публічно-приватного партнерства : практич. посіб. для органів місцевої влади та бізнесу. Київ : Москаленко О.М., 2011. 140 с.

148. Гродзинський М. Д. Основи ландшафтної екології : підручник. Київ : Либідь, 1993. 220 с.

149. Гродзинський М. Д. Стійкість геосистем до антропогенних навантажень. Київ : Лікей, 1995. 233 с.

150. Гудзь М. В., Гудзь П. В. Визначення диспропорцій використання економічного потенціалу Запорізького регіону. *Регіональна економіка*. 2016. № 4(26). С. 52–60.

151. Гуменюк В. В. Фінансово-аналітична оцінка ресурсно-майнового потенціалу туристичної галузі Івано-Франківщини. *Світ фінансів*. 2005. Вип. 3/4(4–5). С. 222–232.

152. Гуменюк Г. М. Організація туристичних подорожей : навч.-метод. посібник. Івано-Франківськ : НАІР, 2014. 264 с.
153. Гуменюк Ю. П. Вплив туризму на економічне зростання в Україні. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2004. Вип. 7. С. 102–107.
154. Гумільов Л. Н. Географія етносу в історичний період. Львів : Наука, 1990. 239 с.
155. Д'яков А. С., Кияк Т. Р., Куделько З. Б. Основи термінотворення: Семантичні та соціолінгвістичні аспекти. Київ, 2000. 218 с.
156. Давидюк В. Етнологічний нарис Волині. Луцьк : Інститут культурної антропології, 2005. 87 с.
157. Давня історія України : в 2-х кн. / П. П.Толочко (кер. авт. кол.), Д. Н. Козак, С. Д. Крижицький та ін. Київ : Либідь, 1995. Кн. 2. 240 с.
158. Данилюк А. Г. Українська хата. Київ : Наук. думка, 1991. 110 с.
159. Данилюк А. Г. Шляхами України : етнографічний нарис. Львів : Світ, 2003. 256 с.
160. Данилюк А. Г. Волинь: пам'ятки народної архітектури : історико-краєзнавчі статті. Луцьк : Надстир'я, 2000. 97 с.
161. Данильчук В. Ф. Особливості формування і розвитку туристичних підприємств : монографія. Донецьк : НАН України, Ін-т економіки пром-сті, 2006. 240 с.
162. Данильчук В. Ф. Розвиток ринку туристичних послуг в умовах промислових регіонів України. *Вісник ДІТБ*. 2011. № 15. С. 283–290.
163. Дашкевич Я. Р. Вірменські колонії в Україні 16-18 століть. *Енциклопедія історії України* : у10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін.; Інститут історії України НАН України. Київ : Наук. думка, 2003. Т. 1: А–В. 572 с.
164. Дащук Ю. Є. Методичний підхід до оцінки рівня розвитку рекреаційного потенціалу регіону. *Економічний аналіз*. 2013. Т. 14, № 1. С. 64–70.

165. Дащук Ю. Є. Рекреаційний потенціал регіону як об'єкт наукових досліджень. *Вісник Харківського нац. технічного університету сільського господарства. Економічні науки.* 2012. Вип. 126. С. 130–136.

166. Де ля Фліз, Домінік П'єр. Етнографічні описи селян Київської губернії. Київ, 1854. 154 с.

167. Демент'єв В. В. Економіка як система влади. Донецьк : Каштан, 2003. 403 с.

168. Денисик Г. И. Техногенные ландшафты Подольских Товтр, их структура и классификация. *Физ. география и геоморфология.* 1981. Вип. 25. С. 60–65.

169. Дербакова Ю. А. Суб'єкти договору надання туристичних послуг. *Актуальні проблеми держави і права.* 2007. Вип. 33. С. 126–131.

170. Десять найкращих продовольчих ринків в Лондоні. URL: <https://ukr.worldtourismgroup.com/10-best-food-markets-london-16261> (дата звернення: 29.07.2022).

171. Дибач І. Л. Особливості економічної інтеграції невеликих підприємств. *Наукові праці [Чорноморського державного університету ім. Петра Могили]. Сер. Економіка.* 2008. Т. 89, вип. 7. С. 95–103.

172. Дидик-Меуш Г. Українська медицина. Історія імен. Львів : Український інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАНУ, 2008. 390 с.

173. Дмитренко А. Етнографічні дослідження Волині і Західного Полісся в другій половині XIX – першій третині XX століття: становлення наукової методики. *Етнічна історія народів Європи : зб. наук. пр.* 2005. Вип. 20. С. 15–21.

174. Долішній М. І., Беленький П. Ю., Гомольська Н. І. Стратегічні фактори глобальної конкуренції і механізми забезпечення конкурентоспроможності регіонів. *Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики : монографія / М. О. Кизим, О. М. Тищенко, Ю. Б. Іванов та ін.* Харків : ІНЖЕК, 2006. С. 9–31.

175. Доманицький В. Народний календар у Ровенському повіті Волинської губернії. *Матеріали до української етнології* / Етногр. коміс. наук. Т-ва ім. Шевченка. Львів : З друкарні Наукового товариства ім. Шевченка, 1912. Т. 15. С. 69–89.

176. Дорога вина та смаку Української Бессарабії. URL: <https://zruchno.travel/Tours/Entry?lang=ua&extId=c487196a-d2a3-56ae-a558-5cfe35ce1310> (дата звернення: 16.03.21).

177. Доценко А. І. Географія туризму. Київ : Україна, 2020. 170 с.

178. Древляни : зб. статей і матеріалів з історії та культури Поліського краю / Інститут народознавства НАН України. Львів, 1996. Вип. 1. 423 с.

179. Дробенко Ю. Г. Механізм управління інвестиційними процесами. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2003. № 484: Проблеми економіки та управління. С. 255–258.

180. Дронова О. Ю., Корнеєва Т. І. менеджмент стратегічних альянсів. *Соціум. Наука. Культура* : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. URL: <http://intkonf.org/dronova-ayu-korneevati-ken-semyonov-aa-menedzhmentstrategicheskikh-alyansov/> (дата звернення: 05.03.21).

181. Дубовіс Г. О. Українська кухня: повне зведення рецептів національної кухні XVIII-XXI ст. Харків : Фоліо, 2006. 591 с.

182. Дудкіна К.А. Кластери як форма ринкової централізації в умовах сучасних світогосподарських відносин : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України. Київ, 2004. 15 с.

183. Дутчак М. В., Чернега П. І. Ландшафтно-картографічне обґрунтування системи раціонального природокористування в Середньому Придністрів'ї. *Еколого-географічні проблеми дослідження природно-ресурсного потенціалу регіону* : темат. зб. наук. пр. Київ : НМКВО, 1992. С. 34–37.

184. Дутчак С. В. Управління регіональним розвитком туризму : навч. посібник. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2011. 128 с.

185. Дудчак С. В. Туристично-рекреаційні ресурси ландшафтів. Чернівці : Родовід, 2014. 196 с.

186. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 224 с.

187. Дяченко В. Д. Антропологічний склад українського народу: порівняльне дослідження народів УРСР і суміжних територій. Київ : Наук. думка, 1965. С. 73.

188. Економічний аналіз туристичних підприємств : підручник / В. В. Тарасова, О. В. Скидан, І. К. Нестерчук, І. М. Ковалевська. Житомир : ЖНАЕУ, 2019. 371 с.

189. Екосередовище і сучасність. Т. 1. Природне середовище у сучасному вимірі : монографія / С. І. Дорогунцов, М. А. Хвесик, Л. М. Горбач, П. П. Пастушенко. Київ : Кондор, 2006. 424 с.

190. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. І. Цибух та ін. Львів : Слово, 2006. С. 56, С. 58, С. 84.

191. Енциклопедія історії України: Україна–Українці. Кн. 1 / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. Київ : Наук. думка, 2018. С. 305. URL: <http://www.history.org.ua/?termin=1.4.4> (дата звернення: 12.08.2022).

192. Енциклопедія української кухні / ред.-уклад. Л. М. Безусенко. Донецьк : Сталкер, 2005. 512 с.

193. Етнічні спільноти України : довідник / редкол.: В. Євтух, В. Трошинський, Л. Аза та ін. 3-є вид. Київ, 2001. 252 с.

194. Етнографія українців : навч. посібник / за ред. С. А. Макарчука. Вид. 3-є, переробл. і допов. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 711 с.

195. Євреї Овруча. Полісся. Україна. Чому вони не асимілювалися в освячений державою комуністичний порядок, культуру, релігію, атеїзм, радянські традиції?

URL: https://zaxid.net/statti_tag50974/ (дата звернення: 21.01.2022).

196. Єрмолаєва Л. А. Визначення сутності поняття туристичного продукту. *Економічний простір*. 2008. № 20/2. С. 283–292.

197. Жданов В. В. Управління діяльністю промислових підприємств в процесі інтеграції : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Запоріжжя, 2006. 177 с.

198. Жовнірова М. В., Дьяченко Р. В. Їжа і харчування як елемент традиційно-побутової культури українців. *Українська культура XXI століття: стан, проблеми, тенденції* : матеріали Всеукр. наук.-теорет. конф. Київ : КНУКіМ, 2011. С. 36–38.

199. Жовнірова М. Їжа і харчування як елемент традиційно-побутової культури українців. *Закарпатські народні страви: довідкове видання* / упоряд. М. Мицько. Ужгород : Карпати, 1990. 246 с.

200. Жовтобрюх Н. Становлення української медичної термінології. *Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства*. 2012. Вип. 17. С. 25–29.

201. Жук М. В. Експортний потенціал регіону: теорія, методологія, практика. Чернівці : Рута, 2002. 199 с.

202. Жукович І. А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *Наука та наукознавство*. 2017. № 2(95). С. 69-81. URL: https://sofs.org.ua/wp-content/uploads/2019/08/NNZ_2017_2_6.pdf (дата звернення: 10.04.2022).

203. Жулавський А. Ю., Гордієнко В. П. Природно-ресурсний потенціал регіону в системі економічних відносин. *Ефективна економіка: електронний журн*. 2013. № 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2238> (дата звернення: 10.04.2022).

204. Жупанський Я. І. Історія географії України. Львів : Світ, 1997. 264 с.

205. З лісу та городу до столу: Кулінарна спадщина Полісся / упоряд.: П. В. Замостян, С. Д. Щербак, Д. П. Качур. Київ : Макрос, 2015. 48 с.

206. Загнітко А. П., Данілюк І. Г. Великий сучасний англо-український, українсько-англійський словник. Донець : БАО, 2008. 1008 с.

207. Заклинський Б. Народна пожива в Косівському повіті. *Матеріали до української етнології*. Львів, 1918. Т. ХУІІІ. С. 41–48.

208. Законодавче регулювання в країнах Європейського Союзу питання правового закріплення кластерів як суб'єкта економічних відносин та інструмента позиціонування регіонів в Європейському економічному просторі / Європейський інформаційно-дослідницький центр. Одеса, 2020. 297 с.

209. Залізник Л. Від склавинів до української нації. Київ, 1997. С. 64-65.

210. Зануда А. Коронавірус: скільки втрачає туризм. *BBC News Україна*. 16 березня 2020. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285> (дата звернення: 10.04.2022).

211. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>. (дата звернення: 12.10.2022).

212. Зашкільняк Л., Крикун М. Історія Польщі. Від найдавніших часів до наших днів. Львів : Львів. нац. університет ім. Івана Франка, 2002. 752 с.

213. Зелінський І. Про статистичну оцінку рекреаційно-оздоровчого забезпечення населення в регіоні. *Регіональна економіка*. 2001. № 2. С. 28–32.

214. Зюбровський А. Визначення часових параметрів традиційного хлібопечення українців у кінці ХІХ – в першій половині ХХ ст. *Народознавчі Зошити*. 2015. Вип. 1. С. 106–112.

215. Іващенко В. Л. Концептуальна репрезентація фрагментів знання в науково-містичній картині світу (на

матеріалі української термінології) : монографія. Київ : Видав. Дім Дмитра Бурого, 2006. 328 с.

216. Івашук О. Т. Економетричні методи та моделі : навч. посібник. Тернопіль : ТАНГ, 2003. 348 с.

217. Ігнатенко Н. Г., Руденко В. П. Природно-ресурсний потенціал. Географічний аналіз та синтез. Львів : Вища школа, 1986. 164 с.

218. Ільїна М. В. Інтегральне оцінювання туристично-рекреаційної сфери територій різних типів. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_31 (дата звернення: 16.12.2019).

219. Ільїна О. В. Туризм. Рекреаційна географія: поняття і терміни. Луцьк : Терен, 2004. 104 с.

220. Інтеграційні та дезінтеграційні процеси етнічних спільнот у глобалізованому світі: виклики та тенденції. URL: https://www.researchgate.net/publication/312632067_Integracijni_ta_dezintegracijni_procesi_etničnih_spilnot_u_globalizovanomu_sviti_vikliki_ta_tendencii (дата звернення: 28.10.2022).

221. Інтернет-портал Spain is culture. URL: <http://www.españaescultura.es> (дата звернення: 18.09.2021).

222. Історія міжнародного фестивалю дерунів у коростені. Ч. 1. URL: <https://korosten-rada.gov.ua/istoriya-mizhnarodnogo-festivalyu-deruniv-u-korosteni-chastina-1/> (дата звернення: 20.04.19).

223. Історія Української РСР : в 2-х т. / АНУРСР, Ін-т історії ; редкол.: О. К. Касименко (голов. ред.) та ін. Київ : Вид-во АНУРСР, 1953-1956. Т. 1. 536 с.

224. Їжа в культурному просторі / за ред.: О. О. Юрчук, Г. І. Гримашевич, О. В. Чаплінської. Житомир : Видав. центр ЖДУ ім. І. Франка, 2020. 72 с.

225. Карсекіна В. В., Скрипка Л. М. Страви української кухні. Київ : Вища школа, 1993. 239 с.

226. Катернога М. Т. Українська криниця. Київ : Техніка, 2006. 136 с.

227. Кафарський В. Нація і держава: Культура, ідеологія, духовність. Івано-Франківськ : Плай, 1999. 336 с.

228. Київське Полісся: Етнографічне дослідження / відп. ред. І. М. Железняк. Київ : Наук. думка, 1989. 268 с.

229. Кирилюк Л. М. Перспективи створення туристичних кластерів на території Поділля. *Геополітика и екогеодинаміка регіонів*. 2014. № 2(13), т. 10. С. 580–584.

230. Кирчів Р. Ф. Етнографічне дослідження Бойківщини. Київ, 1978. С. 12–13.

231. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : КНИГИ-XXI, 2003. 300 с.

232. Кияк С. Природно-территориальные комплексы Житомирской области и их анализ в целях рационального природопользования : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. геогр. наук. Киев, 1983. 26 с.

233. Кізім Н. А., Горбатов В. М. Концентрація економіки і конкурентоспроможність сторони світу : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2005. 216 с.

234. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник. Київ : Знання, 2010. 502 с.

235. Клапчук О. О. Туристично-рекреаційні ресурси Львівської області: Територіальна диференціація, оцінка, напрямки використання : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. геогр. наук : 11.00.02. Львів, 2011. 20 с.

236. Клименко В., Нізамова Т. Басейн ріки Оскіл як туристсько-рекреаційна територія. *Проблеми безперервної географічної освіти і картографії*. 2017. Вип. 26. С. 28–33.

237. Клиновецька З. Страви й напої на Україні. Київ : Час, 1991. 218 с.

238. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : навч. посібник. Київ : Знання, 2011. 334 с.

239. Кобзова С. М. Алгоритм проектування регіональних туристичних маршрутів. *Економіка. Управління. Інновації. Сер. Економічні науки*. 2010. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_1_11(дата звернення: 18.10.2022).

240. Коваль А. П. Науковий стиль сучасної української літературної мови: Структура наукового тексту. Київ : Вид-во Київського ун-ту, 1970. 306 с.

241. Коваль О. М. Перспективи створення туристичних кластерів на Закарпатті. URL: <https://tisit.edu.ua/> (дата звернення: 04.10.2022).

242. Ковальова Г. П. Основні підходи до розуміння сутності феномену ескапізму. *Культура України. Сер. Культурологія*. 2015. Вип. 49. С. 64–74.

243. Ковальчук С. В., Миколишина В. В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. *Вісник Хмельницького нац. університету. Сер. Економічні науки*. 2011. № 6, т. 4. С. 60–65.

244. Ковешніков В. С., Гармаш В. В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 4. С. 32–37.

245. Кожолянко Г. Етнографія Буковини : в 3-х т. Чернівці : Золоті литвари, 1999. Т. 1. 378 с.; 2001. Т. 2. 424 с.; 2004. Т. 3. 392 с.

246. Козаченко А. В., Ляшенко А. Н., Ладико І. Ю. Управління крупним підприємством : монографія. Київ : Лібра, 2006. 384 с.

247. Колотуха О. В. Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика : словник-довідник. Кропивницький : Александрова М.В., 2018. 217 с. URL: <https://geohub.org.ua/node/2324> (дата звернення: 21.09.2022).

248. Комарницький І. О. Кулінарний туризм в Україні: стан і песимісти регіональної експансії в контексті підготовки до ЄВРО 2012. *Географія і туризм*. 2011. Вип. 14. С. 101-106.

249. Комліченко О. О., Ротань Н. В. Формування та оцінка економічного потенціалу туристичної галузі регіону. *Вісник Одеського нац. університету. Сер. Економіка*. 2014. Т. 19, вип. 2(4). С. 178–182.

250. Коніщева Н. Й., Рудь Д. В. Пропозиції щодо створення міських інформаційних туристичних центрів. *Наукові і практичні проблеми створення і функціонування туристичних центрів і тематичних парків* : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (27–28 травня 2005 р.). Донецьк : Донецький ін-т туристичного бізнесу, 2005. С. 148–151.

251. Конструктивно-географічні основи раціонального природокористування УРСР: Київське Придніпров'я / відп. ред. А. М. Маринич. Київ, 1988. 175 с.

252. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними DESTINAЦІЯМИ : підручник. Вінниця : Едельвейс і К, 2017. 322 с.

253. Коркуна О. І., Никига О. В., Підвальна О. Г. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір*. 2020. № 155. С. 40–43.

254. Корнілова В. В., Корнілова Н. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка : електронний журн*. 2018. № 2. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf (дата звернення: 21.09.2022).

255. Короленко Н. В. Управління логістикою на туристичних підприємствах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / ПВНЗ «Європейський університет». Київ, 2011. 20 с.

256. Король О. Д. Організація екскурсійних послуг у туризмі : навч.-метод. посібник. Чернівці : ЧНУ, 2016. 144 с.

257. Коросташивець Ю. Спільні та відмінні риси понять «туристична послуга» та «туристичний продукт» за законодавством України та інших держав. *Підприємництво, господарство і право*. 2010. № 7(175). С. 105–108.

258. Косарик Д. М., Гуслистий К. Г., Горленко В. Ф. Сучасні етнографічні райони і локальні групи українського народу. *Українці: Історико-етнографічна монографія* : в 2 т. Київ : Вид-во Академії Наук Української РСР, 1959. Т. I. С. 27–31.

259. Космидайло І. В. Проблеми інноваційного розвитку в Україні та шляхи їх вирішення. *Актуальні проблеми економіки*. 2007. № 2(68). С. 20.

260. Костащук В. І. Економіка і ціноутворення в галузі туризму : навч. посібник. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 140 с.

261. Костриця М. Ю., Костриця Н. С. Природа і матеріальна культура Житомирщини. Житомир : М. А. К., 1990. 240 с.

262. Костюк А. В. Модульний курс української фонетики : навч. посібник. 2-ге вид., випр. Вінниця : О. Власюк, 2008. 179 с.

263. Кочан І. М. Динаміка та кодифікація термінів з інтернаціональними компонентами в сучасній українській мові : монографія. Львів : Вид-во Центру ЛНУ ім. Івана Франка, 2004. 519 с.

264. Кравець О. М. Їжа білоруського народу. Київ, 1966.

265. Кравецька Л. Страви Полісся з душею. Київ : Клуб сімейного дозвілля, 2021. 80 с.

266. Кравцов С. С., Дрокіна Н. І. Менеджмент турбюро та організаторів подорожей : навч. посібник. Донецьк : ДІТБ, 2012. 236 с.

267. Кравченко В. Етнографічний нарис (Про Волинь). *Древляни* : зб. наук. пр. Львів : Ін-т народознав. НАН України, 1996. С. 216–269.

268. Кравченко В. З побуту і обрядів північно-західної України. *Збірник Волинського науково-дослідного музею*. Житомир, 1928. Т. 1. 120 с.

269. Крайник О., Біль М. Туристи кластер регіону як форма соціального: управлінський аспект. *Демократичне врядування*. 2009. № 4. С. 38–43.

270. Країни – лідери туризму : навч. посібник / О. О. Любіцева та ін.; за наук. ред. О. О. Любіцевої. Київ : Альфа-ПК, 2019. 382 с.

271. Країни світу: Довідник для ерудитів та мандрівників. Харків : Клуб Сімейного дозвілля, 2006. 384 с.

272. Крамчанінова М. Д. Теоретико-методологічні засади партнерства та стратегічних альянсів у менеджменті промислових підприємств. *Вісн. Львів. комерц. акад.* 2005. Вип. 18, ч. 2. С. 150–154.

273. Крачило М. П., Попович С. І., Федоренко Н. В. Туристсько-рекреаційне районування території України. *Туристські ресурси України : зб. наук. пр.* / Інститут туризму ФПУ. Київ : ФПУ, 1966. С. 268–275.

274. Кращі кулінарні школи у світі та їх плата за навчання в 2021. URL: <https://worldscholarshipforum.com/uk/27> (дата звернення: 23.09.2021).

275. Кривега Л. Д., Сухарєва Є. В. Світовий туризм: тенденції розвитку. *Гілея: наук. вісник / Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова.* 2015. Вип. 98. С. 283–285.

276. Кривенкова Р. Ю. Туристичний потенціал країни : теоретикометодологічні та організаційно-правові засади управління. *Проблеми управління соціальним і гуманітарним розвитком* : матеріали XIII наук.-практ. конф. за міжнар. участю (29 листоп. 2019 р.). Дніпро, 2019. С. 65–68.

277. Кривенкова Р. Ю., Цифра В. Ю. Особливості формування туристичного потенціалу Польщі : державноуправлінський аспект. *Становлення та розвиток публічного адміністрування* : матеріали XI конф. студ. та молодих учасників за міжнар. участю (8 трав. 2020 р.). Дніпро, 2020. С. 199–202.

278. Крижанівська А., Симоненко Л. Актуальні проблеми упорядкування наукової термінології. Київ, 1987. 163 с.

279. Круль В. П., Скрипник Я. П. Географічне положення, межі та склад території історико етнографічної області Покуття. *Географія, картографія, географічна освіта: історія, методологія, практика* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (90-11 жовтня 2014 р.). Чернівці : Родовід, 2014. С. 134–136.

280. Крупський О. П. Концептуальні засади управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств. *Вісник Дніпропетровського університету. Сер: Менеджмент*

інновацій. 2015. Вип. 4, т. 22. С. 64–71. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/krupskuj.htm (дата звернення: 10.04.2022).

281. Кузик С. П. Географія туризму : навч. посібник. Київ : Знання, 2011. 271 с.

282. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України. *Научные труды SWorld*. 2013. Т. 44, № 1. С. 65–69.

283. Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Сучасний стан розвитку туризму в Україні. *Економіка. Управління. Інновації*. 2014. № 2(12). С. 67–74.

284. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм – як парадигма розвитку національної економіки України. *Економіка Криму*. 2013. № 2(43). С. 61–66.

285. Культура і побут населення України / В. І. Наулко, Л. Ф. Артюх, В. Ф. Горленко та ін. Київ : Либідь, 1993. 255 с.

286. Куньч З. Й. Риторичний словник. Київ : Рідна мова, 1997. 345 с.

287. Курортологія : підручник / В. В. Тарасова, О. В. Скидан, І. К. Нестерчук, І. М. Ковалевська. Житомир : О. О. Євенок, 2019. 252 с.

288. Кутельмах К. Аграрні мотиви в календарній обрядовості поліщуків. *Полісся України: матеріали історико-етнографічного дослідження* / відп. ред. С. Павлюк; МНС України, Ін-т народознавства. НАН України. Львів : Ін-т народознав. НАН України, 1999. Вип. 2: Овруччина / наук. ред. С. Павлюк, М. Глушко. С. 191–210.

289. Кушнір В. Господарсько-побутова адаптація українців південно-західного степу і Нижнього Подунав'я (друга половина XIX – перша половина XX ст.). Одеса, 2012. 192 с.

290. Куценко О. І. Статистика туризму : навч.-метод. посібник. Харків : ХНУ ім. В. Н. Казаріна, 2018. 79 с.

291. Лаврик М. П. Структура англійських медичних термінів. *Вісник Львівського ун-ту. Серія філологічна*. 1975. Вип. 38. С. 33–39.

292. Ланда О. О. Проблеми та перспективи управління туристичними послугами в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Т. 24, № 6. С. 201–208.

293. Ландшафтна екологія : навч. посібник / О. В. Швайка, І. К. Нестерчук, Н. О. Рябцева та ін. Житомир : О. О. Євенок, 2017. 196 с.

294. Ланько А. І., Маринич О. М., Щербань М. І. Фізична географія Української РСР. Київ : Радянська школа, 1969. 268 с.

295. Литвин О. Л. Репрезентація гіпер- та гіпонімічних відношень в англomовних лінгвістичних творах. *Наукові записки. Сер. Філологічні науки (мовознавство)*. 2014. Вип. 129. С. 200–203.

296. Ліпец Ю. В. Розвиток і традиції харчування в українській культурі. *Українська культура XXI століття: стан, проблеми, тенденції* : матеріали Всеукр. наук.-теорет. конф. Київ : КНУКіМ, 2011. С. 51–55.

297. Ліпіцька М. В., Олійник О. В., Давидюк Ю. В. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в умовах сталого розвитку. *Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. з проблем вищої освіти і науки (04-05 листоп. 2021 р.). Житомир, 2021. С. 408–411. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wpcontent/uploads/2021/11/408.pdf> (дата звернення: 10.04.2022).

298. Лісовий В. С. Етнос. *Енциклопедія Сучасної України* / редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін.; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2009. Т. 9. URL: <https://esu.com.ua/article-18071> (дата звернення: 10.09.2022).

299. Любіцева О. О., Бабарицька В. К. Туризмознавство: вступ до фаху : [підручник]. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 335 с.

300. Любіцева О. О., Панкова Є. В., Стафійчук В. І. Туристичні ресурси України : навч. посібник. Київ : Альтерпрес, 2007. 369 с.

301. Любіцева О. О., Третяков О. В. Типізація DESTИНАЦІЙ. *Географія та туризм* : зб. наук. пр. 2012. Вип. 17. С. 3–9.

302. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. Київ : Альтерпрес, 2003. 435 с.

303. Любіцева О.О. Методика розробки турів : навч. посібник. Київ : Альтерпрес, 2003. 104 с.

304. Лютак О. М., Романчук Д. Л. Туристичний продукт як основний елемент забезпечення конкурентоспроможності туристично-рекреаційного кластера. *Економічні науки. Сер. Облік і фінанси*. 2013. Вип. 10(2). С. 141–150.

305. Мазур Ф.Ф. Соціально-економічні умови розвитку рекреаційної індустрії : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2005. 96 с.

306. Макаруч С. А. Історико-етнографічні райони України : навч. посібник. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. 352 с.

307. Макконнелл Кемпбелл Р., Брю С. Л. Аналітична економія: принципи, проблеми і політика : пер.з англ. Львів : Просвіта, 1997. 671 с.

308. Максименко Н. В., Гуцуляк В. М., Дудар Т. В. Ландшафтна екологія : підручник. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2015. 284 с.

309. Малевич Л. Д., Хриплюк Б. В. Сучасне суспільно-політичне мовлення (нотативний аспект). *Вісник Нац. університету водного господарства та природокористування*. 2010. Вип. 3(51). С. 3–10.

310. Малишева Л. Геохімія ландшафтів : навч. посібник. Київ : Либідь, 2000. 470 с.

311. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. Д. Основи туристичного бізнесу : навч. посібник. Київ : Центр навч. літератури, 2004. 272 с.

312. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ : Знання, 2008. 661 с.

313. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 472 с.

314. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посібник. Вид. 2-е. Київ : Центр навч. л-ри, 2012. 368 с.

315. Маринич О. М., Шищенко П. Г. Фізична географія України : підручник. Київ : Знання, 2005. 511 с.

316. Маркетинг турпродукту : підручник / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін. Київ : Кондор, 2009. 394 с.

317. Марченко В. Давня азербайджанська література в дослідженнях про Агафантєла Кримського. *Радянське літературознавство*. 1971. № 1. С. 59–66.

318. Маслов Є. С. Підвищення конкурентоспроможності продукції виноробства госп. Розвиток винного туризму. *Економіка і управління*. 2006. № 2/3. С. 99–104.

319. Масляк П. О. Рекреаційна географія : навч. посібник. Київ : Знання, 2008. 343 с.

320. Матвієнко А. Державно-правове регулювання туристичної галузі в Україні: історичний аспект. *Юридична Україна*. 2014. № 2. С. 19–23.

321. Маховська С. Л. Україна, держава: роми. *Енциклопедія історії України: Україна–Українці*. Кн. 1 / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін.; НАН України. Інститут історії України. Київ : Наук. думка, 2018. 608 с. URL: <http://www.history.org.ua/?termin=1.14.12> (дата звернення: 10.11.2022).

322. Мацола В. Рекреаційно-туристичний комплекс України : монографія. Львів : ІРД НАН України, 1997. 259 с.

323. Мацола В. Формування і розвиток рекреаційно-туристичного комплексу Закарпатської області : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / НАН України; Інститут регіональних досліджень. Львів, 1996. 17 с.

324. Машченко О. М. Геоморфологія. Ч. 1. Рельєфоутворення : навч. посібник. Полтава : ПНПУ ім. В.Г. Короленка, 2015. 53 с.

325. Мезенцева Н. І., Мезенцев К. В. Суспільно-географічне районування України : навч. посібник. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2000. 228 с.

326. Мельник А. Українські Карпати: еколого-ландшафтознавче дослідження. Львів: Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 1999. 286 с.

327. Мельник О. В. Чинники формування туристичної привабливості території. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління.* 2004. № 504. С. 39–44.

328. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія практики : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. 493 с.

329. Мельниченко С. В., Ведмідь Н. І. Менеджмент підприємства туристичної індустрії : навч.- метод. посібник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 218 с.

330. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посібник / за ред. І. М. Школи. Чернівці : ЧТЕІКНТЕУ, 2003. 662 с.

331. Милашко О. Г. Статистика туризму : навч. посібник. Одеса : ОДЕУ, 2010. 168 с.

332. Мисяк О. М. Підходи до оцінки етнотуристичного потенціалу території. *Сучасні тенденції розвитку туризму* : зб. тез доповідей IV Всеукр. наук.-практ. конф., 24 жовтня 2016 р. Миколаїв : МФ КНУКіМ, 2016. Ч. 2. С. 95–97.

333. Митник М. М. Зіставний аналіз поняття «туристичний продукт» як один із аспектів формування франкомовної комунікативної компетенції студентів спеціальності «Туризм». *Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. Філологічна.* 2010. Вип. 14. С. 416–424.

334. Михайленко Т. Синонімічні відношення в українській науково-технічній термінології. *Українське мовознавство.* 2003. № 25. С. 24.

335. Михайлишин Б. Несправедливі символи та їх роль у терміноплануванні. *Українська термінологія і сучасність* :

зб. наук. пр. / НАН України, Ін-т укр. мови.; ред. кол.: Симоненко (ред.) та ін. Київ, 1998. С. 155.

336. Михайліченко Г. І. Туристичний потенціал: методи оцінювання та інноваційний розвиток. *Проблеми економіки*. 2013. № 1. С. 115–124.

337. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екоп. ун-т, 2012. 608 с.

338. Мицик В. Каша – мати наша. Київ : Україна, 2002. 192 с.

339. Мігущенко Ю. В. Локальні туристично-рекреаційні комплекси як альтернативна модель активізації інвестиційної діяльності у туристичній галузі. *Стратегічні пріоритети*. 2008. № 3(8). С. 165–169.

340. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, М. П. Мальська та ін. Київ : ЦУЛ, 2009.

341. Мікловда В. П., Пітюлич М. І. Закарпаття – область еколого-економічного розвитку. *Наук. вісник Ужгородського ун-ту. Сер. Економіка*. 1999. № 2. С. 24–53.

342. Мікула Н. А., Пастернак О. І. Транскордонні кластери. *Регіональна економіка*. 2009. № 2. С. 228–229.

343. Мілінчук О. В., Горшкова Л. О. Зарубіжний досвід туристичного районування: приклад Болгарії. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 52(1). С. 41–48.

344. Міхелі С. В. Дослідження антропогенних змін ландшафтів в Україні: концептуальні засади, центри розвитку, результати. *Наукові записки Вінницького педуніверситету. Сер. Географія*. 2013. Вип. 25. С. 12–16.

345. Моїсей А. Є., Мойсей А. А. Україна, держава: румуни. *Енциклопедія історії України: Україна–Українці*. Кн. 1 / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін.; НАН України. Інститут історії України. Київ : Наук. думка, 2018. 608 с. URL: <http://www.history.org.ua/?termin=1.14.14> (дата зверненн.: 10.11.2022).

346. Моргоч О. Орокліматогенні передумови мезокліматичних відмінностей ландшафтів Українських

Карпат. Вісник Львів. ун-ту. Сер. геогр. 2003. Вип. 29, ч. 1. С. 53–57.

347. Мороз М. Щоденна, святкова та обрядова їжа жителів Волинського Полісся. *Минуле і сучасне Волині й Полісся: роде наш красний* : зб. наук. праць за матеріалами Третьої Волинської обл. наук.-етнограф. конф., 14–15 черв. 2007 р. Луцьк, 2007. С. 133–136.

348. Москаленко Н. А. З історії створення української фонетичної термінології. *Українська мова в школі*. 1959(а). № 3. С. 8–14.

349. Мотузенко О. О., Джанкола Д. В. Концепції розвитку гастрономічного туризму в Україні на засадах сталого розвитку до 2026 року. *Географія та туризм*. 2019. Вип. 50. С. 17–20.

350. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.02.03 / Національний ун-т «Львівська політехніка». Львів, 2007. 21 с.

351. Мурашко Л. В. Українська військова лексика в її історичному розвитку (військові назви та педагоги) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Київ, 1997. 21 с.

352. Надольська В. В. Етнологія : термінологічно-понятійний довідник. Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2009. 242 с.

353. Найкращі гастрономічні фестивалі світу. Офіційний сайт компанії CNN. URL: <http://travel.cnn.com/explorations/eat/worlds-best-food-festivals-391229> (дата звернення: 23.07.2021).

354. Наконечна Г. В. Українська науково-технічна термінологія: історія та сучасність. Львів : Кальварія, 1999. 105 с.

355. Нариси з історії та культури євреїв України / упоряд. та ред.: Л. Фінберг, В. Любченко. Вид. 3-тє. Київ : Дух і Літера, 2009. 437 с.

356. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери / В. С. Кравців, Л. С. Гринів, М. В. Копач, С. П. Кузик. Львів : НАН України, 1999. 78 с.

357. Наулко В. Динаміка етнічного складу населення України протягом ХХ століття. Укр. геогр. журн. 1997. № 1. С. 22–23.

358. Наулко В. І., Артюх Л. Ф., Горленко В. Ф. Культура і побут населення України : навч. посібник. Київ : Либідь, 1993. 284 с.

359. Національний атлас України / НАН України, Інститут географії; голов. ред. Л. Г. Руденко; голова ред. кол. Б. Є. Патон. Київ : Картографія, 2007. 435 с.

360. Національні меншини України: історія та сучасність : наук.-довід. вид. / упоряд.: І. Винниченко, Р. Марценюк. Київ : МАУП, 2006. 251 с.

361. Нельга О. Теорія етносу: Курс лекцій. Київ : Тандем, 1997. 368 с.

362. Несен І. Білий птах з чорною ознакою (за матеріалами з Рівненщини). *Західне Полісся історія та культура*. Рівне, 2006. Вип. 2. С. 24–29.

363. Несен І. Поховальні та поминальні обряди в середовищі «околичної» шляхти Північно-Східної Житомирщини (кінець ХІХ – початок ХХ століття). *Вісник Львівського університету. Серія історична*. 2009. Вип. 44. С. 241–264.

364. Несен І. І. Етнографічними стежками Житомирщини (сторінка з історії створення експозиції Музею народної архітектури та побуту України). *Волинський музей: історія і сучасність* : наук. зб. Луцьк, 2009. Вип. 4. С. 361–365.

365. Нестерчук І. К. Специфіка і просторові особливості гастрономічного туризму: теоретичний конструкт. *Часопис картографії*. 2016. Вип. 16. С. 203–213.

366. Нестерчук І. К. Гастрономічний туризм: історія, теорія і сучасні практики. *Науковий вісник Херсон. держ. університету. Сер. Географічні науки*. 2017. Вип. 6. С. 193–200.

367. Нестерчук І. К. Гастрономічний туризм: методична платформа. *Науковий вісник Херсон. держ. університету. Сер. Географічні науки*. 2017. Вип. 7. С. 210–214.

368. Нестерчук І. К. Гастрономічний туризм: експлікація аксіологічних концептів. *Вісник Київського нац. університету ім. Тараса Шевченка. Географія*. 2017. Вип. 3(68)/4(69). С. 97–102.

369. Нестерчук І. К. Аналіз перспектив розвитку гастрономічного туризму Правобережного Полісся. *Географія та туризм*. 2017. Вип. 40. С. 57–66.

370. Нестерчук І. К. Відбитки харчування поліщуків на тлі фізико-географічної області Волинського Полісся. *Наук. вісник Херсонського держ. університету. Сер. Географічні науки*. 2018. Вип. 8. С. 270–275.

371. Нестерчук І. К. Фізико-географічне районування Правобережного Полісся: перспективи розвитку специфічних видів туризму. *Фізична географія та геоморфологія*. 2018. Вип. 1(89). С. 41–48.

372. Нестерчук І. К. Прикладне гастрономічне досє регіону Правобережне Полісся. *Географія та туризм*. 2018. Вип. 46. С. 48–63.

373. Нестерчук І. К. Гастрономічний образ території Правобережного Полісся в туристичному проектуванні. *Наук. вісник Херсонського держ. університету. Сер. Географічні науки*. 2018. Вип. 9. С. 245–250.

374. Нестерчук І. К. Гастрономічний туризм як фасилітатор змін для фізико-географічної області Київського Полісся. *Часопис картографії*. 2018. Вип. 2(19). С. 48–59.

375. Нестерчук І. К. Туристична привабливість рельєфу Правобережного Полісся для розвитку гастрономічного туризму. *Наук. вісник Східноєвропейського нац. університету ім. Лесі Українки. Сер. Географічні науки*. 2019. № 1(385). С. 122–131.

376. Нестерчук І. К. Логіка виникнення та деякі соціокультурні характеристики становлення мережі

гастрономічних турів національних ресторацій. *Географія та туризм*. 2019. Вип. 48. С. 83–92.

377. Нестерчук І. К. Гастрономічна дистианація Правобережного Полісся як комплексний концепт та ключовий елемент туристичної системи. *Наукові записки / Вінницький ДПУ ім. М. Коцюбинського. Сер.: Географія*. 2019. Вип. 31, № 1/2. С. 161–168.

378. Нестерчук І. К. Методологія розвитку індустрії гастрономічного туризму на основі кластерного підходу з врахуванням специфіки туристського продукту. *Наук. вісник Східноєвропейського нац. університету ім. Лесі Українки. Сер. Географічні науки*. 2019. № 9(393). С. 11–16.

379. Нестерчук І. К. Гастрономічна рефлексія: термінологія, ескапізм та номадизм. *Часопис картографії*. 2019. Вип. 1(20). С. 110–130.

380. Нестерчук І. К. Спеціалізація території як ключова ознака туристичних продуктів. *Наукові записки / Вінницький ДПУ ім. М. Коцюбинського. Сер.: Географія*. 2019. Вип. 31, № 3/4. С. 98–107.

381. Нестерчук І. К. Формування та використання інтеграційних взаємозв'язків в гастрономічному туризмі. *Наук. вісник Чернівецького університету*. 2019. Вип. 814: Географія. С. 76–82.

382. Нестерчук І. К. Оцінка та основні етапи формування туристично-рекреаційного та гастрономічного потенціалів регіону в контексті розвитку гастрономічного туризму. *Географія та туризм*. 2019. Вип. 52. С. 33–44.

383. Нестерчук І. К. Гастрономічні події як драйвер розвитку малих міст. *Наукові записки Тернопільського нац. педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Сер.: Географія*. 2019. № 2, вип. 47. С. 90–98.

384. Нестерчук І. К. Гастрономічно-туристичне районування: планування, проектування туристично-рекреаційного простору. *Наук. вісник Східноєвропейського*

нац. університету ім. Лесі Українки. Сер. Географічні науки. 2020. № 1(405). С. 86–92.

385. Нестерчук І. К. Гастрономічний бренд території (на прикладі культурно-історичної спадщини Правобережного Полісся). *Географія та туризм*. 2020. Вип. 60. С. 43–56.

386. Нестерчук І. К. Формування сучасного поняттєво-термінологічного апарату гастрономічного туризму. *Географія та туризм*. 2021. Вип. 65. С. 9–19.

387. Нестерчук І. К. Методи та інструменти оцінки потенціалу гастрономічного туризму. *Географія та туризм*. 2021. Вип. 66. С. 18–28.

388. Нестерчук І. К. Специфіка етнічних кухень Правобережного Полісся України: історико-географічні розвідки. *Географія та туризм*. 2022. Вип. 69. С. 26–38.

389. Нестерчук І. К. Аналіз перспектив розвитку гастрономічного туризму. *Наука. Молодь. Екологія–2017* : зб. матеріалів XIII Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених (25 травня 2017 р.). Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2017. С. 58–60.

390. Нестерчук І. К. Гастрономічний туризм: історія і сучасні практики. *Формування та розвиток сучасної моделі біоекономічної системи на сільських територіях* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (18 трав. 2017 р.). Житомир : ЖНАЕУ, 2017. С. 210–214.

391. Нестерчук І. К. Особливості карт-анамоз – як інструмент просторового аналізу. *Оптимізація сучасних технологій в агрономії, захисті рослин та землеустрої* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., присвяч. 10-річчю створення каф. захисту рослин (27-28 квітня 2017 р.). Житомир : ЖНАЕУ, 2017. С. 202–205.

392. Нестерчук І. К. Гастрономічна культура – економіці регіону. *Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети* : матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. (26 травня 2017 р.). Житомир : Євенок О. О., 2017. С. 92–96.

393. Нестерчук І. К. Фізико-географічне районування Правобережного Полісся: питання методології та практики управління у сфері туризму. *Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети* : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (25 травня 2018 р.). Житомир : Євенок О. О., 2018. С. 55–59.

394. Нестерчук І. К. Вплив антропогенного навантаження на туристичний потенціал (зокрема аквальні території) регіону. *Водні екосистеми та збереження їх біорізноманіття* : зб. наук. праць I Всеукр. наук.-практ. конф. (11-12 квітня 2018 р.). Житомир : ЖНАЕУ, 2018. С. 57–60.

395. Нестерчук І. К. Термінологія гастрономічного туризму. *Наука. Молодь. Екологія–2018* : зб. матеріалів XIV Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених (17 травня 2018 р.). Житомир : ЖНАЕУ, 2018. С. 128–129.

396. Нестерчук І. К. Гастрономічний туризм в каркасі фізико-географічного районування Правобережного Полісся. *Наука. Молодь. Екологія–2019* : зб. матеріалів XV Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених (16 травня 2019 р.). Житомир : ЖНАЕУ, 2019. С. 136–137.

397. Нестерчук І. К. Правові засади організації гастрономічного туризму в об'єднаних територіальних громадах. *Сучасні тенденції розбудови правової держави в Україні та світі* : зб. наук. статей за матеріалами VI Міжнар. наук.-практ. конф. (19 квітня 2018 р.). Житомир : Євенок О. О., 2018. С. 449–451.

398. Нестерчук І. К. Гастрономічні розвідки на територіях техногенних катастроф як інструмент збереження етнокультурних феноменів. *Чорнобильська катастрофа. Актуальні проблеми, напрямки та шляхи їх вирішення* : [зб. матеріалів доп. учасників Міжнар. наук.-практ. конф.] (Житомир, 2018 р.). Житомир : Житомир. нац. агроєкол. ун-т, 2018. С. 158–163.

399. Нестерчук І. К. Фізико-географічного районування Правобережного Полісся як польові студії гастрономічного туризму. *Основні шляхи збереження лучно-степових екосистем України* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 90-річчю «Михайлівської цілини» (20-22 червня 2018 р.). Суми : СНАУ, 2018. С. 136–139.

400. Нестерчук І. К. Гастрономічний туризм в географічно-регіональних полімасштабних процесах. *Технології харчових продуктів і комбікормів* : зб. тез доп. круглого столу Міжнар. наук.-практ. конф. (27 вересня 2018 р.). Одеса, 2018. С. 41–43.

401. Нестерчук І. К. Етнічне навантаження їжі як стійкої компоненти культури та каркасу у сфері гастрономічного туризму. *Фінансове забезпечення розвитку малого та середнього бізнесу у прикордонних регіонах* : матеріали Міжнар. наукової інтернет-конф. (14 травня 2018 р.). Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. С. 186–188.

402. Нестерчук І. К. Комунікаційний аспект проведення гастрономічних фестивалів. *Міжнародні та регіональні системи. Актуальні питання міжнародних відносин і регіональних студій* : зб. тез Міжнар. наук.-практ. конф. (17 травня 2019 р.). Луцьк : Вежа-Друк, 2019. С. 99–100.

403. Нестерчук І. К. Гастрономічний туризм: види та особливості організації гастрономічних турів. *Розвиток гастрономічного туризму в Україні: стан, виклики та перспективи імплементації Європейського досвіду* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (30 травня 2019 р.). Київ, 2019. С. 81–82.

404. Нестерчук І. К. Гастрономічні події як драйвер розвитку малих міст. *Сучасний рух науки* : тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (3-4 жовт. 2019 р.). Дніпро, 2019. Т. 2. С. 609–613.

405. Нестерчук І. К. Оцінка та основні етапи формування туристично-рекреаційного та гастрономічного потенціалів регіону в контексті розвитку гастрономічного туризму.

Perspectives of world science and education : Abstracts of 2nd International scientific and practical conference (October 30-31, 2019). Osaka, Japan : CPN Publishing Group, 2019. P. 240–247.

406. Нестерчук І. К. Етапи розвитку землеробства на території Правобережного Полісся в площині розвитку гастрономічного туризму. *Topical issues of the development of modern science* : Abstracts of III International Scientific and Practical Conference (November 13-15, 2019). Sofia, Bulgaria : CPN Publishing Group, 2019. P. 427-431.

407. Нестерчук І. К. Гастрономічно-туристичне районування. *Perspectives of world science and education* : Abstracts of IV International Scientific and Practical Conference (December 25-27, 2019). Osaka, Japan : CPN Publishing Group, 2019. P. 624–628.

408. Нестерчук І. К. Гастрономічний фестиваль та його значення для брендингу території у контексті вірменської культури. *Україна–Вірменія: історія, культура, туризм* : матеріали і тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 15-16 квітня 2019 р.). Вінниця : Меркьюрі-Поділля, 2020. С. 111–115.

409. Nesterchuk I. K. The phenomenon of gastronomic tourism through the prism of poststructuralism. *Scientific achievements of modern society* : Abstracts of VI International Scientific and Practical Conference (5-7 February, 2020). Liverpool, United Kingdom : Cognum Publishing House, 2020. P. 281–287.

410. Нестерчук І. К. Гастрономічна дестинація: теоретичне перезавантаження. *Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (22 травня 2020 р.). Житомир : ЖНАЕУ, 2020. С. 21–22.

411. Нестерчук І. К. Імпульси гастрономічного туризму в об'єднаних територіальних громадах. *Eurasian scientific congress* : Abstracts of VI International Scientific and Practical Conference (14-16 June, 2020). Barcelona, Spain : Barca Academy Publishing, 2020. P. 225–229.

412. Нестерчук І. К. Гастрономічний туристичний регіон: зміст і межі поняття. *The world of science and innovation* :

Abstracts of III International Scientific and Practical Conference (October 14-16, 2020). London, United Kingdom : Cognum Publishing House, 2020. P. 472–476.

413. Нестерчук І. К., Чернишова Т. М. Імплементация гастрономічного туризму в прикордонних регіонах. *Маркетинг як основа формування стратегії соціально-економічного розвитку прикордонного регіонів* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Чернівці (Україна)–Сучава(Румунія), 11-12 листоп. 2020 р.). Чернівці : Технодрук, 2020. С. 111–115.

414. Нестерчук І. К. Національні туристичні організації: перезавантаження після Covid-19. *Туризм у XXI столітті: виклики та реагування* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (27 листоп. 2020 р.). Київ, 2020. С. 71–74.

415. Нестерчук І. К. Розроблення оптимальної моделі розвитку гастрономічного туризму Українського Правобережного Полісся. *Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України* : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 70-річчю утворення Льотної академії НАУ (1-2 квітня 2021 р.). Кропивницький, 2021. С. 82–90.

416. Нестерчук І. К. Регіональний туристичний гастрономічний кластер Правобережного Полісся України. *Регіональний туризм: сучасні стан та шляхи оптимізації* : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (2 квітня 2021 р.). Київ : КРОК, 2021. С. 104–106.

417. Нестерчук І. К. Потенційний кластер Енрайта для розвитку гастрономічного туризму. *Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (26 травня 2021 р.). Житомир : Поліський нац. університет, 2021. С. 13–16.

418. Нестерчук І. К. Гастрономічний туризм Правобережного Полісся України: теорія, методологія і практика досліджень Scientific research in the modern world :

Proceedings of IV International Scientific and Practical Conference (February 9-11, 2023). Toronto, Canada, 2023. P. 208–213.

419. Нестерчук І. К. Геоєкологічний аналіз: концептуальні підходи, сталий розвиток : монографія. Житомир : ЖДТУ, 2011. 312 с.

420. Нестерчук І. К., Шевчук Б. Л. Культурний, етнічний та гастрономічний туризм : навч. посібник. Житомир : ЖНАЕУ, 2019. 150 с.

421. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. Н. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 346 с.

422. Немець Л. М., Кулешова Г. О., Соколенко А. В. Туристсько-рекреаційні ресурси світу : навч.-метод. посібник. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2015. 102 с.

423. Николин Р. Р., Миронов Ю. Б. Туристично-рекреаційний потенціал Львівської області та шляхи його підвищення. *Студентський науковий вісник «Керівник. ІНФО»*. 2016. URL:<http://kerivnyuk.info/2016/12/nykolyn.html>. (дата звернення: 13.08.2021).

424. Николаев Ю. О. Туристичні кластери в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2012. Вип. 4(47). С. 336–341.

425. Николаева О. І. Форми територіальної організації рекреаційного господарства регіону. *Науковий вісник Херсонського держ. університету. Сер. Географічні науки*. 2017. Вип. 7. С. 215–220.

426. Ніколенко В. В. Гастрономічні детермінанти суспільного життя: соціологічний вимір : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра соціол. наук : 22.00.01. Харків, 2015. 38 с.

427. Новгородський Т. Д. Страви рослинного походження (зернові й картопля) в структурі харчування білоруського етносу XIX – початку XX століття. *Народна творчість та етнографія*. 2009. № 6. С. 60–66.

428. Новикова В. І. Територіальна рекреаційна система як форма організації рекреаційної діяльності. *Укр. геогр. журнал*. 2003. № 2. С. 55–59.

429. Новикова В. І. Типізація регіонів України за ступенем розвитку рекреаційної діяльності. *Український географічний журнал*. 2007. № 1. С. 43–47.

430. Новохатько А. В. Ескапізм як соціокультурне явище сучасності. *Філософські обрії*. 2018. Вип. 40. С. 97–105.

431. Овчаренко Н. Способи номінації та формування в сучасній українській мінералогічній термінології : дис. ... канд. філол. наук. Дніпропетровськ, 1996. 218 с.

432. Огар Є. Українська друкарська термінологія: формування та функціонування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.02. Київ, 1996. 20 с.

433. Огієнко І. Правопис і граматична термінологія. *Рідна мова*. Львів, 1937. Ч. 2. С. 94.

434. Одрехівський М. В. Маркетингово-орієнтоване управління рекреаційними інноваційними підприємствами : монографія. Дрогобич : Дрогоб. держ. пед. ун-т ім. Івана Франка, 2009. 420 с.

435. Олійник Я. Б., Степаненко А. В. Теоретичні основи туризмології. Київ : Ніка-Центр, 2005. 316 с.

436. Олійник Я. Б., Яценко Б. П., Любіцева О. О. Географічне країнознавство : підручник / за наук.ред. Я. Б. Олійника, Б. П. Яценка. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2015. 911 с.

437. Оліферов А. М. Наукова співдружність з К.І. Геренчуком та Г.П. Міллером у вивченні селів Карпат. *Ландшафтознавство: традиції та тенденції* : матеріали міжнар. наук. конф. Львів : ЛДУ, 2004. С. 23.

438. Онацький Є. Українська мала енциклопедія : [у 8 т., 16 кн.]. Буенос-Айрес : Дзвін, 1965. Т. 7, кн. XIV: Літери Сен–Сті. С. 1737.

439. Опря А. Т. Статистика (модульний варіант з програмованою формою контролю знань) : навч. посібник. Київ : ЦУЛ, 2012. 472 с.

440. Осипчук М. Д. Оцінка туристичного потенціалу трансформаційних країн. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 2, т. 2. С. 229–233.

441. Основи етностороннього транспорту : підручник / за ред. Ю. Римаренка. Київ : Либідь, 1997. 656 с.

442. Основи організації наукових досліджень в туристознавстві : підручник / В. В. Тарасова, І. К. Нестерчук, І. М. Ковалевська, І. В. Мартинчук. Житомир : ЖНАЕУ, 2018. 456 с.

443. Остроух В. І., Бондаренко Е. Л., Шевченко В. О. Комп'ютерний практикум для студентів: засвоєння новітніх технологій створення карт. *Проблеми безперервної географічної освіти і картографії*. 2004. Вип. 4. С. 210–215.

444. Офіційний сайт Фестивалю барбекю в Лексінгтоні (США). URL: <http://barbecuefestival.com> (дата звернення: 06.12.2021).

445. Офіційний сайт Фестивалю дикої їжі в Хокітике (Нова Зеландія). URL: <http://www.wildfoods.co.nz/> (дата звернення: 01.09.2021).

446. Офіційний сайт Фестивалю лобстерів в Мені (США). URL: <http://www.maine lobster festival.com> (дата звернення: 12.08.2021).

447. Офіційний сайт Фестивалю часнику в Гілроє (США). URL: <http://gilroygarlicfestival.com> (дата звернення: 22.09.2021).

448. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с.

449. П'ятницька Г. Т. Управління підприємством в епоху глобалізму : монографія. Київ : Логос, 2006. 568 с.

450. Павлов В. І., Черчик Л. М. Рекреаційний комплекс Волині: теорія, практика, перспективи. Луцьк : Надстир'я, 1998. 122 с.

451. Павлоцький В. Я. Визначення основних кількісних індикаторів зовнішнього середовища туристичних

підприємств. *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики* : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 342–345.

452. Пазинич В. Г. Постгляціальні явища та ландшафти Полісся – походження озер та параболічних дюн. *Наукові праці Українського науково-дослідницького гідрометеорологічного інституту*. 2012. Вип. 262. С. 109–120.

453. Паночко М. Семантико-словотвірні відношення між твірними та похідними в українській спортивній термінології. *Семіотика східнослов'янських мов*. Київ, 1983. С. 164–168.

454. Панченко В. Г. Українське національне харчування: минуле і майбутнє. *Уроки здоров'я* : [зб. ст.]. Дніпропетровськ : Герда, 2009. 234 с.

455. Паньків М. Організація польових досліджень з етнографії : посібник. Івано-Франківськ, 2005. 123 с.

456. Паньків Н. Туристичні ресурси та їхні класифікації. *Рекреаційна географія і туризм. Наукові записки*. 2014. № 2. С. 93–99.

457. Панько Т. І., Кочан І. М., Мацюк Г. П. Українська термінологія. Львів, 1994. 216 с.

458. Парахонський Б. Генезис нації. *Мала енциклопедія етнодержавознавства* / під ред. Ю. Римаренка. Київ : Генеза, 1996. 942 с.

459. Пархоменко Т. Календарні звичаї та обряди Рівненщини. Луцьк, 2008. 199 с.

460. Пархоменко Т. Календарні звичаї та обряди. *Етнокультура Рівненського Полісся* /упоряд. В. Ковальчук. Рівне : ДМ, 2009. С. 119–192.

461. Петранівський В. Л., Рутинський М. Й. Туристичне краєзнавство : навч. посібник / за ред. Ф. Д. Заставного. Київ : Знання, 2006. 575 с.

462. Пилипенко Т. Окремі аспекти українсько-румунських відносин в сучасних умовах. *Форум націй*. 2009. № 4. С. 40–46.

463. Пилипенко Г. П. Ландшафтне обгрунтування

природокористування Причорноморської низовини (на прикладі богарних земель та гирл великих рік Одеської і Миколаївської областей) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. геогр. наук : 11.00.01. Київ, 1993. 19 с.

464. Писаревський І. М. Туризм як національний пріоритет : монографія. Харків : ХНАМГ, 2010. 284 с.

465. Підгорний А. З., Милашко О. Г. Статистика туризму : навч. посібник. Одеса : ОНЕУ, 2014. 204 с.

466. Підлісецька І. О., Курач Т. М. Теоретичні і практичні аспекти курсу «Проектування та складання карт». *Часопис картографії*. 2014. Вип. 9. С. 123-127.

467. Пілецький В. Український термін як національно-культурний феномен. *Вісник Львівського університету. Сер. філологічний*. 2006. Вип. 38, ч. 1. С. 47-56.

468. Пістун М. Д. Основи теорії суспільної географії : навч. посібник. Київ : Вища шк., 1996. 231 с.

469. Повість врем'яних літ: Літопис (За Іпатським списком) / пер. з давньоруської, післяслово, комент. В. В. Яременка. Київ : Рад. Письменник, 1990. 558 с.

470. Погребняк П. С. Лісова екологія і типологія лісу : вибрані праці. Київ : Наук. думка, 1993. 496 с.

471. Погребняк П. С., Вольвач Ф. В. Обмін речовин у географічних ландшафтах. *Вісник АН УРСР*. 1975. № 9. С. 55-64.

472. Позаченюк К. А. Теоретичні етапи розвитку ландшафтознавства в Україні. *Українська історична географія та історія географії в Україні* : матеріали Міжнар. наук. конф. (7-10 жовт. 2009 р.). Чернівці : ЧНУ, 2009. С. 18-19.

473. Покоłodна М. М. Рекреаційна географія : навч. посібник. Харків : ХНАМГ, 2012. 275 с.

474. Покровська О. А. Українська термінологія ринкових відносин : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 1995. 207 с.

475. Полісся України: матеріли історико-етнографічного дослідження / відп. ред. С. Павлюк, М. Глушко. Львів : ІН НАН

України, 1994. Вип. 1: Київське Полісся. 356 с.; 1995. Вип. 2: Овруччина. 373 с.; 1996. Вип. 3: У межиріччя Ужа і Тетерева. 338 с.

476. Полупан М. І., Соловей В. Б., Виличко В. А. Класифікація ґрунтів України / за ред. М. І. Полупана. Київ : Аграр. наука, 2005. 300 с.

477. Полюга В., Полюга Д. Аналіз сучасного стану використання матеріально-технічної бази рекреації і туризму у Львівській області. *Наук. вісник УжНУ. Сер. Економіка*. 2002. Вип. 11. С. 20–22.

478. Полюга Л. Українська абстрактна лексика XIV - першої половини XVII ст. Київ : Наук. думка, 1991. 240 с.

479. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української літературної мови. 3-е вид., переробл. та доповн. Тернопіль, 2000. 276 с.

480. Пономарьов А. П. Українська етнографія: Курс лекцій. Київ : Либідь, 1994. 320 с.

481. Попович С. І. Туристично-екскурсійні ресурси України: вступ до проблеми. *Туристичні ресурси України / ФПУ*. Київ, 1996. С. 35–42с.

482. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. Київ : Основи, 1997. 390 с.

483. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник. Київ : Знання, 2008. 303 с.

484. Природно-ресурсний потенціал сталого розвитку України / Б. М. Данилишин, С. І. Дорогунцов, В. С. Міщенко та ін. Київ : РВПС України, 1999. 716 с.

485. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України від 08.09. 2011 р. №3715-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2012. № 19–20, ст. 166. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>. (дата звернення: 18.11.2021).

486. Про Стратегію впровадження моделі збалансованого розвитку України до 2030 року : проєкт закону України від

20.08.2018 р. № 9015-1. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JH6YF1AA.html. (дата звернення: 05.04.2022).

487. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>. (дата звернення: 18.07.2021).

488. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 2004. № 13, ст. 24. С. 180.

489. Проскурняк М. М., Андрейчук В. М. Структура закарстованих ландшафтів: Теорія. Методика. Регіональні особливості : монографія. Чернівці : Рута, 1998. 148 с.

490. Процик М. Сучасна українська видавнича термінологія : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.02 / Інститут української мови НАН України. Київ, 2006. 20 с.

491. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 344 с.

492. Пушек Н. М., Гнилякевич-Проць І. З. Маркетинговий підхід до визначення категорії «туристичний продукт». *Науковий вісник НЛТУ України*. 2018. Т. 28, № 4. С. 97–101.

493. Пушкар Б. Т., Пушкар З. М. Територіальна організація рекреаційного господарства регіону. Тернопіль : Вектор, 2014. 196 с.

494. Рабійчук О. Аналіз статистичних даних – основа ефективного управління в сфері туризму. Досвід Львова. Львів : Центр розвитку туризму, 2017. 24 с.

495. Радович Р. Етнографічне районування народного житла північно-західної Галичини та південного заходу Волині. *Етнічна історія народів Європи*: зб. наук. пр. 2008. Вип. 25. С. 138–143.

496. Радович Р. Техніка та технологія традиційного житлово-господарського будівництва на Поліссі другої

половини ХІХ – першої половини ХХ ст. *Полісся України: матеріали історико-етнографічного дослідження*. Львів, 1994. Вип. 1: Київське Полісся. С. 62–82.

497. Радович Р., Сілецький Р. Стеля та сволок у традиційному будівництві поліщуків (конструктивно-технологічний та обрядовий аспекти). *Народознавчі зошити*. 1996. № 2. С. 78–94.

498. Регіонологія туризму / Стеченко Д. М., Сабодош Г. О., Охрименко А. Г. та ін.; за заг. ред. Д. М. Стеченка. Київ : Вид-во КУТЕП, 2004. 220с.

499. Результати оцінки надані авторським колективом під керівництвом проф. Олійника Я. Б. в проєкті та робочих матеріалах Наукового центру розвитку туризму при розробленні «Стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні : (проєкт)». URL: <http://www.vincult.org.ua>. (дата звернення: 08.07.2021).

500. Рекреаційні комплекси світу : навч. посібник / І. К. Нестерчук, А. С. Осіпчук, Т. М. Чернишова та ін. Житомир : ЖНАЕУ, 2019. 150 с.

501. Рекреаційні ресурси України : навч. посібник / Т. М. Чернишова, І. К. Нестерчук, Б. Л. Шевчук та ін. Житомир : ЖНАЕУ, 2019. 130 с.

502. Рекреаційно-туристичні ресурси України з основами туристичного ресурсознавства : навч. посібник / автор. кол.: Н. О. Алешугіната ін. Ніжин : Лисенко М.М., 2014. 520 с.

503. Рельєф України : навч. посібник / Б. О. Вахрушев, І. П. Ковальчук, О. О. Комлев та ін.; за ред. В. В. Стецюка. Київ : Слово, 2010. 688 с.

504. Рецепти традиційної етнічної кухні Etnosoock. URL: <https://etnosoock.com.ua/skladnyky/>(дата звернення: 27.07.2021).

505. Роглев Х. І. Основи готельного менеджменту : навч. посібник. Київ : Кондор, 2005. 408 с.

506. Розвиток готельного господарства та його вплив на туристичний потенціал Миколаївщини / М. М. Огієнко та

ін. *Науковий вісник МНУ ім. В.О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2018. № 2(11). С. 70–75.

507. Романова А. А., Щепанський Е. В. Районування як інструмент ефективного стратегічного управління розвитком туристичної індустрії країни. *Університетські наукові записки*. 2018. № 1. С. 200–213.

508. Романова А. Туризм після карантину: як пандемія вплинула на галузь і змінила її. URL: <https://duvvs.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynu-yakpandemiya-vplynula-nagaluz-i-zminylyaiyi/> (дата звернення: 10.04.2022).

509. Романчук С. П., Савицька О. В. Досвід оцінки ландшафтів Києва для збереження та оптимізації середовища. *Фіз. географія і геоморфологія*. 2008. Вип. 54. С. 209–226.

510. Руденко В. П. Географія природно-ресурсного потенціалу України : підручник : [у 3-х ч.]. Чернівці : Чернівецький нац. університет, 2010. Ч. 1. 552 с.

511. Руденко В., Вацеба В., Соловей Т. Природо-ресурсний потенціал природних регіонів України : [монографія]. Чернівці : Рута, 2001. 268 с.

512. Рудницька Т. М. Етнічні спільноти України: тенденції соціальних змін. Київ, 1998.

513. Рудько Г. І., Адаменко О. М. Конструктивна геоecологія : наукові основи та практичне втілення / за ред. Г. І. Рудька. Чернівці : Маклаут, 2008. 320 с.

514. Русанівський В. М. Українська мова: Енциклопедія. Вид. 2-ге, випр. і допов. Київ : «Українська енциклопедія» ім. М.П. Бажана, 2004. 824 с. URL: http://chtyvo.org.ua/authors/Rusanivskyy_VM/Ukrainska_mova_Entsyklopedi_a/ (дата звернення: 10.04.2022).

515. Русанов І. В. Винний туризм в Криму. Путівник. Севастополь : Біблекс, 2008. 216 с.

516. Русінова Т. Традиційне харчування поліщуків: історіографічний аспект. *Народна творчість та етнологія*. 2015. Вип. 1(353). С. 39–48.

517. Руська Р. В., Іващук О. Т. Методи економікостатистичних досліджень : навч. посібник. Тернопіль : Тайп, 2014. 190 с.

518. Рутинський М. Концепція життєвого циклу територіальної рекреаційної системи в сучасному теоретичному арсеналі рекреаційної географії. *Вісник Львівського університету. Сер. геогр.* 2010. Вип. 38. С. 310–317.

519. Рутинський М., Петранівський В., Стецюк О. Кластерна концепція інтегрального рекреаційно-туристичного районування Львівської області. *Географія і туризм: міжнародні виклики українського туризму : матеріали V міжнар. наук. конф. (м. Львів–Судова Вишня, 23-25 вересня 2011 р.)*. Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2011. С. 178–182.

520. Савранчук Л. А., Явкін В. Г. Рекреаційна географія. Письмові консультації. Чернівці : Чернівецький нац. університет, 2012. 110 с.

521. Савчук Б. Регіональна мозаїчність України. Савчук Б. *Українська етнологія* : навч. посібник. Івано-Франківськ : Лілея, 2004. С. 499–546.

522. Сагалакова Н. О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід.* 2015. № 17. С. 27–33.

523. Сазонець І. Л., Джинджоян В. В. Соціальний потенціал та перспективи функціонування санаторно-курортних підприємств. *Вісник НУВГП. Економічні науки.* 2020. Вип. 1(89). С. 295–306.

524. Саламатіна С. Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одеської області. *Наукові праці / Одеська нац. акад. харчових технологій.* 2014. Вип. 46(2). С. 325–329.

525. Самойленко В. М. Комплексне районування радіоактивних забруднених територій Полісся і півночі Лісостепу за гідрологічно-ландшафтними умовами та можливими радіоекологічними наслідками місцевого водно-і ресурсокористування. Київ : Ніка-Центр, 1999. 280 с.

526. Саркісян Г. О. Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т. 5, № 1. С. 312–320.

527. Свеженцев В. О. Туристичний потенціал регіону та методики його оцінки. *Вісник студентського наук. товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. 2019. Вип. 79. С. 306–315.

528. Свирида Р. Хліб у зимовій обрядовості Київського Полісся. *Полісся України: матеріали історико-етнографічного дослідження* / за ред. С. Павлюка. Львів, 1997. Вип. 1: Київське Полісся. С. 308–312.

529. Світова влада з туризму харчування та напитків. Всесвітня асоціація подорожей зберігає та пропагує кулінарні культури за допомогою гостинності та туризму. URL: <https://worldfoodtravel.org/> (дата звернення: 23.06. 21).

530. Свято дерунів із благодійною метою: у Коростені фестиваль дерунів провели в іншому форматі. URL: <https://suspilne.media/279695-svato-deruniv-iz-blagodijnou-metou-u-korosteni-festival-deruniv-proveli-v-insomu-formati/> (дата звернення: 07.12. 22).

531. Святохо Н. В. Концептуальные основы исследования туристского потенциала региона. *Экономика и управление*. 2007. № 2. С. 30–36.

532. Сегеда С. П. Антропологічні особливості людності Українського Полісся. *Древляни* : зб. статей і матеріалів з історії та культури Поліського краю. Львів : Інститут народознавства НАН України, 1996. Вип. 1. С. 83–96.

533. Селіванова О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К., 2006. 716 с.

534. Семенов В., Мозгальова В., Давиденко І. Регіональний рекреаційний кластер у контексті структурної перебудови економіки регіону. *Регіональна економіка*. 2006. № 3. С. 78–89.

535. Сербанська О. А. Практичний словник нормативних виразів: Довідкове видання. Львів, 2002. 35 с.

536. Серебрій В. Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи. *Краєзнавство. Географія. Туризм*. 2011. № 20. С. 21.

537. Симоненко Л. Лінгвістичні проблеми регламентації наукової термінології. *Українська термінологія і сучасність* : зб. наук. пр. Київ : КНЕУ, 2007. С. 21–25.

538. Симоненко Л. Українська наукова термінологія: стан і перспективи розвитку. *Українська термінологія і сучасність* : зб. наук. пр. Київ : КНЕУ, 2001. С. 3–8.

539. Симоненко Л. О. Термін узагальномовних словниках. *Українська і слов'янська тлумачна та перекладна лексикографія*. Київ, 2012. С. 220–226.

540. Симочко Г. В. Поняттєво-термінологічний апарат та підходи до класифікації туристично-рекреаційних ресурсів. *Наукові записки Тернопільського нац. пед. університету ім. Володимира Гнатюка. Сер. Географія*. 2012. № 2. С. 78–84.

541. Сирветник-Царій В. В., Дуляба Н. І. Таксономічний аналіз як інструмент виявлення можливостей забезпечення розвитку ефективності управління економічним потенціалом підприємств торгівлі споживчої кооперації. *Глобальні та національні проблеми економіки*: електронне наук. вид. 2016. Вип. 9. С. 419–423. URL: <http://global-national.in.ua/> (дата звернення: 14.07.22)

542. Сировець С. Ю. Теоретико-методологічне підґрунтя рекреаційно-туристичного районування. *Географія та туризм*. 2010. Вип. 4. С. 114–118.

543. Сілецький Р. «Закладщина» хати на Поліссі: обрядово-звичаєвий аспект. *Полісся України: матеріали історико-етнографічного дослідження*. Львів, 1994. Вип. 1: Київське Полісся. С. 83–97.

544. Січинський В. Чужинці про Україну. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 254 с.

545. Скопенко Н. Основні аспекти економічного аналізу інтеграційних процесів організації. *Економічний аналіз*. 2011. Вип. 9, ч. 2. С. 347–352.

546. Скржинська М. В. Геродот та його історії про Скіфію. *Енциклопедія історії України: в 10-ти т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін.; НАН України. Інститут історії України. Київ : Наук. думка, 2004. Т. 2: Г-Д. 680 с. URL: <http://www.history.org.ua/?termin=Gerodot> (дата звернення: 30.10.2022).*

547. Скрипник Г. Етнографічна діяльність Василя Кравченка. *НТЕ*. 2002. № 5–6. С. 20–30.

548. Скрипник Н. Я., Сердюк А. М. Рекреаційна географія : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 296 с.

549. Скуратівський В. Т. Русалії. Київ : Довіра, 1996. С. 518–570.

550. Сладкевич В. П., Чернявський А. Д. Сучасний менеджмент організацій : навч. посібник. Київ : МАУП, 2007. 488 с.

551. Слащева А. В. Етнічні кухні : навч. посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 159 с.

552. Смадич І. Аналіз туристичного потенціалу гірських районів Івано-Франківської області для створення умов розвитку рекреації в Карпатському регіоні України. *igbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*. 2019. Vol. 11. e20190011. URL: <https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.e20190011> (дата звернення: 30.10.2022).

553. Смаль І. В. Основи географії рекреації і туризму : навч. посібник. Ніжин : Видавництво НДПУ ім. Миколи Гоголя, 2004. 264 с.

554. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу : навч. посібник. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2010. 336 с.

555. Смирнов І. Г. Маркетинг у туризмі : навч. посібник. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2016. 251 с.

556. Смирнов І. Г. Логістичне оцінювання рекреаційно-туристичних об'єктів та ресурсів (в контексті логістичної

моделі сталого розвитку туризму). *Велика Волинь*: наук. зб. / Житомирське науково-краєзнавче товариство дослідників Волині. Житомир : М. А. К., 2013. Вип. 42 : *Житомиру – 1125* : матеріали Всеукр. наук.- краєзнавчої конф., присвяч. 1125-річчю заснування Житомир (6-8 жовтня 2009 р.) С. 239–246.

557. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : підручник / за заг. ред. В. Ф. Орлова. Київ : Грамота, 2006. 264 с.

558. Сокол Т. Г., Щука Г. П. До питання регіонального туристичного брендування в Україні. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку* : матеріали II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (20 лютого 2020 р.). Львів, 2020. С. 61–64.

559. Соколенко С. І. Кластери в глобальній економіці. Київ : Логос, 2004. 848 с.

560. Соколенко С. І. Світовий і національний досвід формування інноваційних кластерів. *Стратегії конкурентноспроможності регіонів в умовах глобалізації: український та закордонний досвід* : IV нац. Форум з питань регіонального розвитку (12 листоп. 2008 р.). Київ, 2008. URL: <http://www.sokolenko.com/clusters/47> (дата звернення 27.03.2021)

561. Соціально-економічна географія України : навч. посібник / за ред. О. Шаблія. Львів : Світ, 1994. 607 с.

562. Соціально-економічне районування України / М. М. Долішній, М. М. Паламарчук, О. М. Паламарчук, Л. Т. Шевчук. Львів, 1997. 50 с.

563. Стандартизація, сертифікація та ліцензування в туристичній діяльності : підручник / В. В. Тарасова, І. К. Нестерчук, І. М. Ковалевська, І. В. Мартинчук. Житомир : ЖНАЕУ, 2018. 372 с.

564. Стасюк О. Харчування та замітники їжі українського селянства на поч. 30-х років ХХ століття. *Етнічна історія народів Європи* : зб. наук. пр. 2006. Вип. 21. С. 97–102.

565. Стасюк О. Павуки, очерет і лелеки. Що їли українські селяни у 1932–1933 роках. *Українська правда, Історична*

правда. 24.11.2010. URL: <http://www.istpravda.com.ua/research/2010/11/24/5936/> (дата звернення 18.03.2021)

566. Стафійчук В. Рекреалогія : навч. посібник. Львів : Знання, 2005. 259 с.

567. Стаховська Н. Термін як елемент системи мовного вираження спеціальних понять. *Українська термінологія і сучасність* : зб. наук. пр. / КНЕУ. Київ, 2001. Вип. IV. С. 277–280.

568. Стельмах Г. Ю. Етнографічне районування України кінця ХІХ – початку ХХ ст. *Українська етнографія*. Київ, 1958. С. 106.

569. Стецюк В. В., Ткаченко Т. І. Екологічна геоморфологія України (теорія і практика регіональної екологічної геоморфології). Київ : Стафед-2, 2004. 222 с.

570. Стеченко Д. М., Безуглий І. В. Теоретичні аспекти дослідження природно-рекреаційного потенціалу. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2009. № 2(3). С. 65–76.

571. Стеченко Д. М. Наукові аспекти економічної діагностики природнорекреаційного потенціалу регіону. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2010. № 1. С. 136–139.

572. Стешенко Д. О., Парфіненко А. Ю. Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної сфери України. *Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети* : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (9 листоп. 2012 р.). Харків : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2012. С. 239–241.

573. Сторінка Фестивалю шоколаду в Перудже (Італія) в Вікіпедії. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/EuroChocolate> (дата звернення: 29.09.2021).

574. Стратегія сталого розвитку туризму в Україні: географічний підхід / Я. Б. Олійник, П. Г. Шищенко, О. О. Любіцева та ін. *Географія в інформаційному суспільстві* : зб. наук. пр. 2008. Т. 1. С. 191–199.

575. Сучасний стан розвитку туристично-рекреаційного комплексу Волинської області : монографія / Л. Черчик,

І. Єрко, Н. Коленда, О. Міщенко. Луцьк : Східноєвропейський нац. університет ім. Лесі Українки, 2014. 152 с.

576. Сюткін С. І., Леонтьєва Г. Г. Рекреаційна географія. Суми : СумДПУ, 2007.

577. Тарасова В. В., Нестерчук І. К., Ковалевська І. М. Розвиток сільської кооперації на сільських територіях Житомирщини. *Роль аграрних навчальних закладів у формуванні механізмів розвитку сільської кооперації сільських територій* : зб. тез Міжнар. наук.-практ. конф. (23-24 жовтня 2018 р.). Київ, 2018. С. 24–27.

578. Теорія і практика кластеризації економіки : кол. монографія / М. П. Войнаренко та ін.; за наук. та заг. ред. М. П. Войнаренка, В. І. Дубницького. Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2019. 335 с. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/7869> (дата звернення: 29.09.2021).

579. Терєбух А. А., Мороз О. І. Оцінювання туристичного потенціалу. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 7. С. 335–343.

580. Технологія готельної справи : навч. посібник / І. К. Нестерчук, С. В. Тищенко, Т. М. Чернишова та ін. Житомир : ЖНАЕУ, 2019. 224 с.

581. Технологія ресторанної справи : навч. посібник / І. К. Нестерчук, А. С. Осіпчук, Т. М. Чернишова та ін. Житомир : ЖНАЕУ, 2019. 170 с.

582. Тимчишин-Чемерис Ю. В. Туристичний кластер – форма розвитку та успіху туристичної діяльності регіону. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2015. Вип. 4(87). С. 44–57.

583. Тищенко С. В., Якобчук В. П., Захаріна О. В. Управління територіальними громадами в умовах інтелектуалізації економіки. *Державне управління: Удосконалення та розвиток*. 2018. № 3. С. 51–56.

584. Ткаченко Т. Г. Географія туризму : навч. посібник. Харків : ХНАУ, 2020. 224 с.

585. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. 2-е вид., випр. та допов. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.

586. Ткаченко Т. І., Гаврилюк С. П. Економіка готельного господарства і туризму : навч. посібник. Київ : КНТЕУ, 2005. 179 с.

587. Ткаченко Т. І., Соколова К. О. Теоретичні аспекти формування туристичного потенціалу підприємств. *Вісник Маріупольського держ. університету. Сер. Економіка*. 2011. Вип. 1. С. 107–112.

588. Топчієв О. Г., Безверхнюк Т. М., Тітенко З. В. Регіональний розвиток України і становлення державної регіональної політики : навч.-метод. посіб. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2005. 224 с.

589. Трададенко Т., Верес К. Гастрономічний туризм: перспективні напрями. *Наукові здобутки молоді - вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті* : матеріали 80 Міжнар. наук. конф. молодих учених, аспірантів і студентів (10-11 квітня 2014 р.). Київ : НУХТ, 2014. Ч. 3. С. 563–564.

590. Традиційна їжа в Лондоні: п'ятірка затишних ресторанів з національною кухнею. URL: <https://oknovlondon.com/uk/chim-zajnyatisya/yizha-v-londoni/restorani/traditsijna-yizha-v-londoni-pyatirka-zatishnih-restoraniv-z-natsionalnoyu-kuhneyu/> (дата звернення: 28.04.22).

591. Туристичне краєзнавство : навч. посібник / І. К. Нестерчук, Л. І. Махорін, С. В. Тищенко, Т. М. Чернишова. Житомир : Рута, 2019. 188 с.

592. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А. А. Мазаракі, Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2013. 388 с.

593. Удосконалена схема фізико-географічного районування України / О. М. Маринич, Г. О. Пархоменко, О. М. Петренко, П. Г. Шищенко. *Укр. геогр. журнал*. 2003. № 4. С. 16–20.

594. Україна. Їжа та історія / О. Брайченко, М. Гримич, І. Лильо, В. Резніченко. Київ : Брайченко О.Ю., 2021. 286 с.

595. Українська минувшина: Ілюстрований етнографічний довідник / А. П. Пономарів, Л. Ф. Артюх, Т. В. Косміна та ін. Київ : Либідь, 1993. 80 с.

596. Українська стародавня кухня / упоряд. Т. Л. Шпаковська. Київ, 1993. С. 72–94.

597. Українське народознавство : навч. посібник / за ред. С. Павлюка, Г. Горинь, Р. Кирчіва. Львів : Фенікс, 1994. 608 с.

598. Український Work Shop. URL: <https://www.wokshop.com.ua/recipe/gavayskaya-kuhnya-loko-moko/> (дата звернення: 19.06.2022).

599. Український Work Shop. URL: <https://www.kowokshop.com.ua/recipes?filter=american> (дата звернення: 19.06.2022).

600. Українці: Історико-етнографічна монографія : у 2-х кн. / за наук. ред. А. Пономарьова. Опішне : Українське Народознавство, 1999. Кн. 1. 527 с.; Кн. 2. 541 с.

601. Устюгова Е. В., Попова Т. О. Туристский продукт и туристские услуги. *ТДР*. 2009. № 10. С. 59–60.

602. Федорченко В. Розважальне харчування. *Готельно-ресторанний бізнес*. 2005. № 2. С. 86–89.

603. Федорченко В. К. Історія екскурсійної діяльності в Україні : навч. посібник. Київ : Кондор, 2009. 166 с.

604. Фестиваль дерунів «День Деруна в Коростені». URL: <https://podskazok.net/ua/kontserty-ta-festyvali/festyval-deruniv-denderuna-vkorosteni.html> (дата звернення: 20.04.19).

605. Фестиваль дерунів 2019 в Коростені. URL: <https://tourbaza.com/ru/tour/festival-deruniv-korosten-2> (дата звернення: 20.04.19).

606. Фестиваль кавунів в Чінчілле (Австралія) в соціальної мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/pages/The-chinchilla-melon-festival/210218856711> (дата звернення: 03.09.2021).

607. Фестиваль лобстерів в Менс (США). Офіційний сайт готелю Berry manor inn, Мэн (США). URL: <http://www.berrymanorinn.com/maine-lobster-festival.html> (дата звернення: 12.12.2021).

608. Фізико-географічне районування. Карта / О. М. Маринич, Г. О. Пархоменко, В. М. Пашенко та ін. *Національний атлас України* : науково-довідкове офіційне держ. видання / НАН України, Інститут географії ; голов. ред. Л. Г. Руденко ; голова ред. кол. Б. Є. Патон. Київ : Картографія, 2007. С. 228–229.

609. Філософія туризму : навч. посібник / за ред. В. С. Пазенок. Київ : Кондор, 2009. 268 с.

610. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія : навч. посібник. Київ : Центр навч. літ., 2007. 312 с.

611. Франчук В. Ю. Лаврентіївський літопис. *Енциклопедія історії України* : у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. Київ : Наук. думка, 2009. Т. 6.: Ла–Мі. 784 с.

612. Халіновська Л. Кореляція понять термін і номен в українській науково-технічній термінології. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Сер. Проблеми української термінології*. 2012. № 733. С. 57–59.

613. Хитрощі ресторанних меню: як нас змушують замовляти. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-42100075> (дата звернення: 29.09.2022).

614. Хліб. Онацький Є. *Українська мала енциклопедія* : [у 8 т., 16 кн.]. Буенос-Айрес : Дзвін, 1967. Т. 8, кн. XVI: Літери Уш–Я. С. 2005–2007.

615. Холден К., Піл Д. А., Томпсон Дж. Л. Економічне прогнозування: Вступ. Київ : Інформтехніка–ЕМЦ, 1996. 216 с.

616. Холловей Дж. К. Туристичний маркетинг. Київ : Знання, 2008. 600 с.

617. Хумарова Н. І., Голікова О. С. Розвиток туристичної галузі в контексті реалізації міжнародних проектів. *Економічні інновації*: зб. наук. пр. 2015. Вип. 60, т. 3. С. 216–226.

618. Циганенко В. О. Куховарська книга. Київ : Техніка, 1994. 206 с.

619. Цинкаловський О. Стара Волинь і Волинське Полісся: Краєзнавчий словник - від найдавніших часів до 1914 р. : в 2-х т. Winnipeg : Волинь, 1986. Т. 2, 580 с.

620. Ципишев С. Різновиди хліба в побуті та обрядах. *Етнокультура Рівненського Полісся* / упоряд. В. Ковальчук. Рівне : ДМ, 2009. С. 111–118.

621. Цохла С. Ю. Трансформація рекреаційної діяльності та розвиток регіональних ринків курортно-рекреаційних послуг (методологія, аналіз і шляхи вдосконалення) : монографія. Сімферополь : Таврія, 2008.

622. Чернишова Т. М., Нестерчук І. К., Ніквашвілі Д. Г. Активність туристичних магнітів м. Житомир. *Українське Полісся: Проблеми та тренди сучасного розвитку* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (1-2 березня 2021 р.). Ніжин : НДУ ім. Гоголя, 2021. С. 137–141.

623. Чернікова І. Б., Кваша О. О., Кирильєва Л. О. Таксономічний аналіз розвитку в обліковій стратегії підприємств ресторанного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2017. № 2. С. 95–102.

624. Черчик Л. М. Формування та розвиток територіальної рекреаційної системи регіону (на прикладі Волинської області) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.10.01 / НАН України. Інститут регіональних досліджень. Львів, 1999. 20 с.

625. Черчик Л. М., Коленда Н. В. Стратегічний потенціал рекреаційної системи регіону: теорія, методологія, оцінка : монографія. Луцьк : ЛНТУ, 2008. 235 с.

626. Черчик Л. Наукові підходи до класифікації туристично-рекреаційних ресурсів. URL: http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/10027/3/klas_ttp.pdf. (дата звернення: 16.07.2022).

627. Черчик Л. М. Формування ринкових відносин у рекреаційному природокористуванні : монографія. Луцьк : ЛДТУ, 2006. 352 с.

628. Чир Н. В. Рекреаційна географія : навч-метод. посіб. Мукачево : Дишкант С.Я., 2019. 156 с.

629. Чирко Б. В. Німці в Україні 1920-ті–1990-ті роки. Київ : ИНТЕЛ, 1994. 183 с.

630. Чорна О. В. Українська термінологія податкової сфери: структура, функціонування, формування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Київ, 2009. 18 с.

631. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навч. посібник. Київ : Атіка, 2006. 264 с.

632. Чубинський П. Мудрість віків: Українське народознавство у творчій спадщині Павла Чубинського : у 2-х кн. Київ : Мистецтво, 1995. Кн. 1. 222 с.; Кн. 2. 223 с.

633. Чучка П. П. Імена закарпатських українців: Історико-етимологічний словник. Львів : Світ, 2005. 705 с.

634. Чучка П. П. Слов'янські особові імена українців: історико-етимологічний словник. Ужгород : Ліра, 2011. 428 с.

635. Шабардіна Ю. Рекреаційний потенціал як складова продуктивних сил регіонального економічного простору : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05 / Чернігівський держ. технологічний університет. Чернігів, 2011. 312 с.

636. Шаблій О. І. Основи загальної суспільної географії. Львів : Вид. центр ЛНУ, 2003. 444 с.

637. Шаблій О. І. Суспільна географія : у 2-х кн. Кн. 1. Проблеми теорії, історії та методики дослідження. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2015. 814 с.

638. Шевченко А. В., Сава Є. В. Особливості сучасного стану розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Економіка та управління національним господарством*. 2018. № 5(67). С. 45–50.

639. Шевченко В. О. Сучасна картографія: уроки дійсності. *Вісник геодезії та картографії*. 2008. № 3. С. 8–10.

640. Шевченко Л. М., Ющенко Я. І. Ландшафтно-геохімічні передумови формування та розвитку екомережі України (теоретико-методологічний аспект). *Укр. геогр. журнал*. 2002. № 4. С. 55–61.

641. Шепелюк С. І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять. *Економіка. Управління. Інновації*. 2011. № 1(5). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_31 (дата звернення: 17.11.2022).

642. Шикеринець В. В. Передумови розвитку етнотуризму в Карпатському регіоні. *Удосконалення механізмів державного управління соціально-економічним розвитком підприємств і галузей*. 2012. Вип. 221. С. 250–261.

643. Шищенко П. Принципи і методи ландшафтного аналізу в регіональному проектуванні. Київ : Фітосоціоцентр, 1999. 284 с.

644. Шищенко П. Г., Гавриленко О. П. Геоекологія України : підручник. Київ : Прінт Сервіс, 2017. 494 с.

645. Школа І. М., Ореховська Т. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону : монографія. Чернівці : Книга – XXI, 2007. 292 с.

646. Шпарага Т. І., Бойко В. В. Ринок винного туризму Чорноморського регіону як перспективний напрямок тематичного туризму України. *Географія і туризм*. 2011. Вип. 14. С. 46–52.

647. Шулик В. В. Про рекреаційне районування території України. *Комунальне господарство міст*. 2007. № 76. С. 431–440.

648. Шульгіна ІІ. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 597 с.

649. Щербакова Н. О. Особливості формування та розвитку туристичних кластерів. *Економіка та управління на транспорті*. 2016. Вип. 3. С. 92–96.

650. Явкін В. Г., Руденко В. П., Король О. Д. Проблеми географії та менеджменту туризму : монографія. Чернівці : Рута, 2006. 260 с.

651. Як технології змінюють їжу та які формати гастро-бізнесу невдовзі заволодіють ринком. URL: // <https://bit.ua/2019/10/foodtech/> (дата звернення 23.06.22)

652. Яковенко І. М. Інтегративно-географічний підхід в опрацюванні регіональної концепції розвитку рекреаційного природокористування. УГЖ. 2002. № 3. С. 56–62.

653. Яковенко І. Про зміст і методику розробки комплексної картографічної моделі регіонального рекреаційного природокористування. *Український географічний журнал*. 2003. № 2. С. 38–43.

654. Яковчук О. В. Оцінка туристичного потенціалу України. *Географія та туризм* : наук. зб. 2010. Вип. 10. С. 57–65.

655. Яковчук О. В. Сучасна класифікація туристичних подорожей. *Географія та туризм*: наук. зб. 2015. Вип. 32. С. 3–17.

656. Яремко Я. П. Семантика вербального знака: від лінгвоцентризму до антропоцентризму. *Вісник Прикарпатського університету ім. Василя Стефаника*. 2007. Вип. XV-XVIII. С. 50–55.

657. Яремко Я. П. Семантичний аспект природи терміна. *Вісник Нац. університету «Львівська політехніка». Сер. Проблеми української термінології*. 2006. № 559. С. 53–56.

658. Яценко С. А. Назви хмільних напоїв в українській мові XIV–XVII ст. *Українська мова*. 2009. № 2. С. 49–55.

659. Яценко С. А. Традиційна народна їжа як предмет етнографічного дослідження. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/2018/1Z3.pdf> (дата звернення: 20.09.21).

660. Яцентюк Ю. В. Екомережа Вінницької області. Вінниця : Едельвейс і К, 2011. 128 с.

661. Aaker David A., Erich Joachimsthalen. Brand leadership. New York : The Free Press, 2000.

662. Ababneh A. Managing Heritage Tourism in the Decapolis Sites of Jordan: Planning Opportunities and Challenges. *Tourism, Culture & Communication*. 2015. Vol. 15(2). P. 69–85.

663. Abdulla A., Soumen M. A Methodology for Assessing Tourism Potential: Case Study Murshidabad District, West Bengal, India. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 2012. Vol. 2, № 9. P. 1–8.

664. Abellán F., González J. Methodological Proposal to Identify, Classify and Evaluate the Territorial Resources of Inland Tourism, the Province of Albacete. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. 2010. Band 54. P. 459–461.

665. Abu Khafajah S. Meaning and Use of Cultural Heritage in Jordan: Towards a Sustainable Approach: Unpublished PhD thesis. Newcastle upon Tyne : University of Newcastle Upon Tyne, 2007.

666. Ackoff R. L. Redesigning the Future. New York : Wiley, 1974.

667. Ackoff R. L. Creating the Corporate Future. New York : Wiley, 1981.

668. Agritourism: Potential Socio-Economic Impacts In Kisumu County / M. Bwana, W. Olima, D. Andika et al. *Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*. 2015. Vol. 20, Iss. 3. P. 78–88.

669. After-covid development of services in the framework of sustainable development / Zharova L., Raksha N., Spitsyna A., Karolop O., Mirzodaieva T. *Linguistics and Culture Review*. 2021. Vol. 5, No. S4. P. 1693–1706. URL: <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS4.1850>. (Last accessed: 15.07.2021).

670. Albrechts L., Healy P., Kunzman K. Strategic Spatial Planning and Regional Management in Europe. *J. Am. Plan. Assoc.* 2003. Vol. 69. P. 113–129.

671. Alcouffe A., Coulomb F. Small and Medium-sized Business in European Tourist Sectors. Paris : OECD, 1993.

672. Aldakhil M. Classification of Tourism Potential in Al-Qaseem, Saudi Arabia Using GIS: PhD thesis. Leicester, England : University of Leicester, 2007.

673. Al-Hrot A. Marketing of a Destinations: Jordan as a Case Study: PhD dissertation. Huddersfield, United Kingdom : University of Huddersfield, 2007.

674. Almeida A., Garrod B. Experiences with local food in a mature tourist destination: The importance of consumers' motivations. *Journal of Gastronomy and Tourism*. 2017. Vol. 2(3). P. 173–187. DOI: <https://doi.org/10.3727/216929717X14870140201116>

675. Amos E. Amos Food in Ancient Greece. *Cooksinfo. Com*. 2010. URL: <https://www.cooksinfo.com/food-in-ancient-greece/> Google Scholar (Last accessed: 19.05.22).

676. An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events? / J. Yuan, L. Cai, A. Morrison, S. Linton. *Journal of Vacation Marketing*. 2005. Vol. 11, № 1. P. 41–58.

677. Analysis of technological innovations in digital marketing / M. Oklander, T. Oklander, O. Yashkina et al. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. Vol. 5, No. 3(95). P. 80–91.

678. Anderson N. V. Ukraine-EU Trans-Border Cooperation: Developing Euro regions on the Border (The Case Study of Lower Danube). *Democracy vs. Authority : Abstracts of Warsaw East European Conference 2007*. Warsaw, 2007. P. 11–12.

679. Analysis of economic development of Ukraine regions based on taxonomy method / U. Andrusiv, L. Simkiv, O. Dovgal et al. *Management Science Letters*. 2020. Vol. 10(3). P. 515–522.

680. Anholt Simon. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Journal of Public Diplomacy*. 2013. Vol. 2, Iss. 1. Art. 1.

681. Anholt-GfK City Brands IndexSM / GfK. URL: [//www.gfk.com/ru/insaity/pressrelease/new-anholt-gfk-city-brands-ranking-places-threeus-cities-in-the-top-10](http://www.gfk.com/ru/insaity/pressrelease/new-anholt-gfk-city-brands-ranking-places-threeus-cities-in-the-top-10) (Last accessed: 23.06.2020).

682. Anholt-GfK Nation Brands Index / GfK. URL: [//nation-brands.gfk.com](http://nation-brands.gfk.com) Last accessed: 17.01.2022).

683. Anwar S., Sohail M. Festival tourism in the United Arab Emirates: First-time versus repeat visitor perceptions. *Journal of Vacation Marketing*. 2004. Vol. 10(2). P. 161–170.

684. Arcodia C., Whitford M. Festival Attendance and the Development of Social Capital. *Journal of Convention and Event Tourism*. 2006. Vol. 8, № 2. P. 1–18.

685. Armstrong H. W. The Role and Evolution of European Community Regional Policy. *The European Union and the Regions /* (Eds.). B. Jones, M. Keating. Oxford : Clarindon Press, 1995. P. 23-62.

686. Art Direction and Gastronomic Branding. URL: <https://www.domestika.org/en/courses/403-art-direction-and-gastronomic-branding> (Last accessed: 21.06.2020).

687. Atuk J. An Assessment Of Tourism Potentials In Kaduna State, Nigeria: M.S.C. thesis. Zaria : Ahmadu Bello University, 2014.

688. Augustyn A. The road to quality enhancement in Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 1998. Vol. 10, Iss. 4. P. 145–158.

689. Assessment and Identification of the Tourism Resources of Bale Zone, Ethiopia / Aynalem S., Akele B., Alemayehu H., Molla G. *Journal of Tourism & Hospitalit.* 2015. Vol. 4(176). P. 1–5. doi: 10.4172/21670269.1000176.

690. Assessment and valuation of recreational ecosystem services of landscapes / J. Hermes, V. D. Berkel, B. Burkhard et al. *Ecosystem services*. 2018. Vol. 31. P. 289–295.

691. Aysu A. Use of Food-Themed Films in Destination Selection. *Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies /* (Eds.). Yilmaz R., Nur Erdem M., Resulglu F. USA, 2019. P. 331–350. DOI: 10.4018/978-1-5225-5357-1.ch017.

692. Baczyńska E., Lorenc M. W., Kaźmierczak U. The landscape attractiveness of abandoned quarries. *Geoheritage*. 2018. Vol. 10, Iss. 2. P. 271–285. URL: <https://doi.org/10.1007/s12371-017-0231-6> (Last accessed: 01.06.2020).

693. Baimai C., Daniel L. Market Potential Estimation for Tourism in Emerging Markets. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 2009. Vol. 7, № 3. P. 515–524. URL: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.037>. (Last accessed: 11.06.2020).

694. Bąk A. Metody porządkowania liniowego polskie jtaksonomii – pakiet pllord. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*. 2013. Nr 278. S. 54–62.

695. Bąk A. Zastosowanie metod wielowymiarowej analizy porów nawczej do oceny stanu środowiska w województwie dolnośląskim. *Wiadomości Statystyczn. Główny Urząd Statystyczny*. 2018. Nr 1. S. 7–20.

696. Baker B. Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding. Portland : Creative Leap Books, 2007.

697. Balakrishnan S. M. Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*. 2009. Vol. 43, № 5/6. P. 611–629.

698. Balmer J. M. I., Greysen S. A. Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate Branding. London : Routledge, 2003.

699. Banaszkiwicz M. Tourism and Heritage in the Chornobyl Exclusion Zone. London, 2022. 228 p.

700. Barbu I. Possibilities to Increase the Leverage the Tourism Potential in Historical Regions Crisana. *Annals of the «Constantin Brâncuși» University of Târgu Jiu. Economy Series*. 2014. Vol. 6. P. 50–54.

701. Barham E., Sylvander B. Labels of origin for Fod: local development, global recognition. Oxfordshire : CAB International, 2011.

702. Barnes S. J., Mattsson J., Sorensen F. Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*. 2014. Vol. 48. P. 121–139.

703. Barwise P. Preface. *Brands and branding: XII-XV / (Eds.)*. R. Clifton, J. Simmons. London : Profi le Books Ltd, 2003.

704. Bashynska I., Lytovchenko I., Kharenko D. Sales tunnels in messengers as new technologies for effective Internet-marketing in tourism and hospitality. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*. 2019. Vol. 8, Iss. 12. P. 594–598.

705. Baskerville B. Building a GIS Model to Assess Agritourism Potential: Master Thesis. Lincoln, Nebraska: University of Nebraska, 2013.

706. Baud-Bovy M., Lawson F. Tourism and Recreation Handbook of Planning and Design. Oxford : Architectural Press, 1998.

707. Beauplan, Guillaume Le Vasseur de. Description d'Ukraine, qui sont plusieurs provinces du Royaume de Pologne. Contenus depuis les confins de la Moscovie, insques aux limites de la Transilvanie. Ensemble leurs moeurs, facons de viures, et de faire la Guerre. A Rouen : Chez Jacques Caillou, 1660. 112 p.

708. Beltrán F. J. J. Análisis de la motivación del turismo gastronómico en el destino cultural de la ciudad de Córdoba: Doctoral disertación. Córdoba : Universidad de Córdoba, 2019.

709. Benckendorff P. J., Pearce P. L. Australian tourist attractions: The links between organizational characteristics and planning. *Journal of Travel Research*. 2003. Vol. 42. P. 24–35.

710. Benchmarking National Tourism Organizations and Agencies: Understanding Best Practice / J. J. Lennon, H. Smith, N. Cockerell, J. Trew. Oxford : Elsevier, 2006.

711. Benko B., David L., Farkas T. Opportunities for the development of innovation among hotels in northern hungary. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2022. Vol. 40, no. 1. P. 267–273.

712. Benner Maximilian. Towards a policy to promote tourism clusters. MPRA Paper No. 43924. Munich Personal RePEc Archive. 2013. URL: http://mpra.ub.uni-muenchen.de/43924/1/MPRA_paper_43924.pdf (Last accessed: 17.01.2022).

713. Benner Maximilian. Cluster policy in Tunisia: From institutional voids to smart specialization. *African Development Perspectives Yearbook 2018: Science, Technology and Innovation Policies for Inclusive Growth in Africa* / (Ed.) T. Knedlik, K. Wohlmuth. Claremont : Juta, 2018.

714. Bergman E. M., Feser E. J. Industrial and Regional Clusters and Comparative Applications / Regional Research Institute: WVU.

1999. URL: <http://www.rri.wvu.edu/Webbook> (Last accessed: 10.01.2022).

715. Berchoux J. La gastronomie, poëm. URL: <https://archive.org/details/lagastronomiepo00bercgoog> (Last accessed: 12.03.2022).

716. Beritelli P. Social network analysis in destination management / Univerit of St. Gallen. URL: <http://etourism.economia.unitn.it/documents/3.pdf> (Last accessed: 17.01.2022).

717. Beriss D. Food: locatson, locatson, locatson, *Ann Rev Anthropol*, 2019. Vol. 48. P. 61–75.

718. Bessiere J. The role of rural gastronomy in tourism. *Rural tourism and recreation: principles to practice* / (Eds.). L. Roberts, D. Hall. Wallingford, UK : CABI Publishing, 2001. P. 115–118.

719. Bickford-Smith V. Creating a city of the tourist imagination: The Case of Cape Town, The Fairest Cape of Them All. *Urban Studies*. 2009. Vol. 46(9). P. 1763–1785.

720. Bieger T. Management von Destinationen. München; Wien : Oldenbourg, 2002. 395 p.

721. Bitner M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. 1992. Vol. 56, no. 2. P. 57–71.

722. Björk P., Kauppinen-Räsänen H. Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences *Nutr. Food Sci*. 2014. Vol. 44, Iss. 4. P. 294–309.

723. Björk P., Kauppinen-Räsänen H. Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences *Curr. Issues Tourism*. 2016. Vol. 19, Iss. 12. P. 1260–1280.

724. Björk P., Kauppinen-Räsänen H. Local food: a source for destination attraction *Int. J. Contemp. Hospit. Manag.* 2016. Vol. 28(1). P. 177–194.

725. Blain C., Levy S. E., Ritchie J. R. B. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*. 2005. Vol. 43(4). P. 328–338.

726. Bloom B. S. *Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals*. New York : Longman, 1994.

727. Blumberg K. *Tourism destination marketing – A tool for destination management? A case study from Nelson/Tasman Region, New Zealand*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2005. Vol. 10, no. 1. P. 45–57.

728. Boers B., Cottrell S. *Sustainable Tourism infrastructure Planning: A GIS-Supported Approach*. *Tourism Geographies*. 2007. Vol. 9(1). P. 1–21.

729. Boniface B. G., Cooper C. *Worldwide Destinations Casebook: the geography of travel and tourism*. London : Butterworth-Heinemann, 2005. 259 p.

730. Boniface B. G. *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. UK : Routledge, 2017. URL: https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Tasting%20tourism%3A%20Travelling%20for%20food%20and%20drink&author=P.%20Boniface&publication_year=2003 Google Scholar (Last accessed: 12.02.22).

731. Bonifatsii P. *Tasting tourism: food and drink tours*. Ashgate, Aldershot, UK : Routledge, 2003.

732. Bowen S., Mutersbaugh T. *Local or localized? Exploring the contributions of Franco-Mediterranean agrifood theory to alternative food research*. *Agriculture and Human Values*. 2014. Vol. 31. P. 201–213.

733. Boyne S., Williams F., Hall D. *On the trail of regional success: tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail*. *Tourism Gastronomy / (Eds.) A.-M. Hjalager, G. Richards*. London : Routledge, 2002. P. 91–114.

734. Boyne S., Hall D., Williams F. *Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: a marketing approach to regional development*. *J. of Trav. & Tourism Market*. 2003. Vol. 14, no. 3–4. P. 131–154.

735. *Brand equity in a tourism destination: A case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam* / V. T. Tran, N. P. Nguyen, P. T. K. Tran et al. *Tour. Rev.* 2019. 74. P. 704–720.

736. Brands and branding / (Eds.). R. Clifton, J. Simmons. London : Profile Books Ltd, 2003.

737. Brandham L. / Otago Polytechnic College. URL: http://wikieducator.org/Tourist_Destinations (Last accessed: 19.01.2022).

738. Brandth B., Haugen M. S. Farm diversification into tourism – Implications for social identity?. *Journal of rural studies*. 2011. Vol. 27(1). P. 35–44. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2010.09.002> (Last accessed: 17.01.2022).

739. Braun E., Kavaratzis M., Zenker S. My city-my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*. 2013. Vol. 6(1). P. 18–28.

740. Breton R., Pinard M. Group formation among immigrants: Criteria and processes. *Canadian Journal of Economics and Political Science*. 1960. Vol. 26.

741. Brian B. Building a GIS Model to Assess Agritourism Potential: Master thesis. Lincoln : University of Nebraska, 2013.

742. Brody R. P., Cunningham S. M. Personal variables and the consumer decision-making process. *Journal of Marketing Research*. 1968. Vol. 5. P. 50–57.

743. Bryden J. Tourism and development. N.Y.; London, 1980.

744. Buhalis D., Amaranggana A. Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personalisation of Services. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015. ENTER 2015* : Proceedings of the International Conference in Lugano. Lugano, Switzerland : Springer International Publishing, 2015. P. 377–390.

745. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 2000. Vol. 21. P. 97–116.

746. Burkart A. J., Medlik S. Tourism: Past, Present and Future. London : Heinemann, 1981.

747. Burkart A. J., Medlik S. Tourism: Past, Present, and Future. London : Heinemann, 1974.

748. Burkart A. J., Medlik S. Historical development of tourism. France: Centre des Hautes Études Touristiques. 1990. 54 p.

749. Camborne Gastronomic tourism worldwide: development, management and markets / M. Hall et al. Burlington, USA : Elsevier Ltd, 2003.

750. Carrie A. Integrated clusters – the future basis of competition. *International Journal of Agile Management Systems*. 1999. Vol. 1, Iss. 1. P. 45–50.

751. Casari M. Geografia e turismo. Elementi per un approccio sistemico sostenibile. Milano: Hoepli, 2008. 242 p.

752. Cato Molly Scott. The Bioregional Economy: Land, Liberty and Pursuit of Happiness. Abingdon : Routledge, 2013.

753. Cavicchi A., Stancova K. C. Food and Gastronomy as Elements of Regional Innovation Strategies / Institute for Prospective and Technological Studies, Joint Research Centre. Sevilla, 2016.

754. Cela A., Knowles-Lankford J., Lankford S. Local food festivals in Northeast Iowa communities: a visitor and economic impact study. *Events and Festivals: Current Trends and Issues /* (Eds.). M. Robertson, E. Frew. Routledge : London & New York, 2008. P. 70–85.

755. Chadwick G. A Systems View of Planning. Oxford : Pergamon, 1971.

756. Chan W. Y., To Ch. K., Chu W. Ch. Desire for experiential travel, avoidance of ritual and social esteem: An empirical study of consumer response to tourism innovation. *Journal of Innovation and Knowledge*. 2016. Vol. 1, Iss. 1. P. 24–35.

757. Chancellor Ch., Cole S. Using geographic information system to visualize travel patterns and market research data. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2008. Vol. 25, no. 3-4. P. 341–354.

758. Chen S. The research process review of the regional tourism industrial cluster at home and abroad. *China Economist*. 2010. Vol. 10. P. 275–276.

759. Chhetri P., Arrowsmith C. GIS-based modelling of recreational potential of nature-based tourist destinations.

Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment. 2008. Vol. 10, no. 2. P. 233–257.

760. Christou P. Achieving Guest Satisfaction through the Agritourism Experience: The Case of Cyprus : PhD Thesis. Nottingham : Nottingham Trent University, 2010.

761. Cheung, Darren Manwai, Tang, Bo-Sin, 2016. Recreation Space or Urban Land Reserve? Land-Use Zoning Patterns and the Transformation of Open Space in Hong Kong. *Journal of Urban Planning and Development*. 142. 04016004. 10.1061/(ASCE)UP.1943-5444.0000314. Retrieved from DOI: 10.1061/(ASCE)UP.1943-5444.0000314.

762. Civitello Linda. *Cuisine and Culture: A History of Food and People*. 3rd ed. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2008. 448 p.

763. Cohen E., Avieli N. Food in tourism: attraction and impediment *Ann. Tourism Res.* 2004. Vol. 31, no. 4. P. 755–778.

764. Cohen E. Contemporary tourism – trends and challenges: sustainable authenticity or contrived post-modernity?. *Tourism: Critical in the Social Sciences*. Vol. I / (ed.). S. Williams. London; N.Y. : Routledge, 2004. P. 179–201.

765. Cohen E., Avieli N. Food in tourism attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*. 2004. Vol. 31, No. 4. P. 755–778.

766. Cooke P. Regional innovation systems, clusters, and the knowledge economy. *Industrial and Corporate Change*. 2001. Vol. 10, Iss. 4. P. 945–74.

767. Cooper, K., Fletcher, J., Gilbert, D., Vanhill, S., & Shepherd, R. *Tourism: principles and practice* (2nd ed.). New York: Longm.1998.

768. Cooper C. P. Managing Tourism Knowledge: A Review *Tourism Review*. *Tourism Review*. 2018. Vol. 73, Iss. 4. P. 507–520. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0104>

769. Coppola M. E. Food, tourism, and culture: the keys to success of a global trend. 2016. URL: <https://www.treksoft.com/>

en/blog/food-tourism-culture-keys-success-global-trend (Last accessed: 11.04.21).

770. Cracolici M. F., Nijkamp P. The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*. 2009. Vol. 30(3). P. 336–344. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.006>

771. Craig O. E., Shillito L.-M., Albarella U., Viner-Daniels S., Chan B., Cleal R., ... Pearson M. P. Feeding stonehenge: Cuisine and consumption at the late Neolithic site of Durrington Walls. *Antiquity*, 89. 2015. P. 1096–1109.

772. Crompton J. L., McKay S. L. Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*. 1997. Vol. 24, Iss. 2. P. 425–439.

773. Cronin J., Brady M., Hult T. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*. 2000. Vol. 76(2). P. 193–218.

774. Crouch G. I. Modelling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes. Gold Coast, Qld. : Sustainable Tourism CRC., 2007. URL: http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/bookshop/Crouch_modelDestinComp-web.pdf (Last accessed: 12.03.21).

775. Culinary Tourism Experiences in Agri-Tourism Destinations and Sustainable Consumption—Understanding Italian Tourists' Motivations / R. Testa, A. Galati, G. Schifani et al. *Sustainability*. 2019. Vol. 11, No. 17. Art. 17. doi: 10.3390/su11174588.

776. Culinary Tourism, Now Trending. URL: <https://www.cordonbleu.edu/news/culinary-tourism/en> (Last accessed: 02.09.22).

777. Cohen E. A phenomenology of tourist experience. *Sociology*. 1979. Vol. 13, No. 2. P. 179–201.

778. Datzira-Masip J., Poluzzi A. Brand architecture management: the case of four tourist destinations in Catalonia.

Journal of Destination Marketing and Management. 2014. Vol. 3. P. 48–58.

779. de Albuquerque Meneguel C. R., Mundet L., Aulet S. The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*. 2019. Vol. 83. P. 220–228. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.018>

780. de Chernatony L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*. 1999. Vol. 15, Iss. 1-3. P. 157–179.

781. De Soucey M. Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union. *American Sociological Review*. 2010. Vol. 75, No. 3. P. 432–455.

782. DeSilvey C. Cultivated histories in a Scottish allotment garden. *Cultural Geographies*. 2003. Vol. 10. P. 442–468. doi: [10.1191/1474474003eu284oa](https://doi.org/10.1191/1474474003eu284oa)

783. Destination branding. Creating the unique selling proposition / (Ed.). N. Morgan, A. Pritchard. Oxford : Elsevier, 2004. 314 p.

784. Dey G. S. Evaluative models of attitude structure. *Journal of Marketing Research*. 1972. Vol. 9. P. 279–286.

785. Diachenko S., Buha V., Shchetinina T., Olentiev R., Uhodnikova O. Formation of priorities for the public education management system development. *Linguistics and Culture Review*. 2021. Vol. 5, No. S4. P. 358–370. DOI: <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS4.1612>.

786. Digital-toolkit for promoting tourist destinations / O. Prokopenko, Y. Larina, O. Chetveryk et al. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*. 2019. Vol. 8, Iss. 12. P. 4982–4987.

787. Dincu A. Tourism Potential and its Role in the Development of Tourist Activity. *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies*. 2015. Vol. 48, No. 2. P. 183–186.

788. Dinnie K. City Branding: Theory and Cases. New York : Palgrave Macmillan, 2011. 239 p.

789. Dinnie K. Nation branding: Concepts, issues, practice. Oxford, UK : Butterworth-Heinemann, 2008.

790. DiPietro R. B., Levitt J. Restaurant authenticity: factors that influence perception, satisfaction and return intentions at regional American-style restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 2017. Vol. 20, Iss. 1. P. 101–127. DOI: <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359734>

791. Doloreux D., Shearmur R. Maritime Clusters in diverse regional contexts: The case of Canada. *Marine Policy*. 2009. Vol. 33. P. 520–527.

792. Dolęga-Chodakowski Z. Osiowiaszczytanie przed chrześcijaństwem. Kraków, 1835.

793. Dong, X.; Zhang, J.; Cai, Y.; Lu, S. Measuring the recreational value of Jiuzhaigou World Heritage Site based on travel cost method. *Areal Res. Dev.* 2012, 31, 78–84.

794. Dominquez L. V., Burger P. C. An empirical analysis of the consumer behavior process. *Relevance in marketing* / (Ed.). F. C. Allvine. Chicago : American Marketing Association, 1971. P. 391–396.

795. Dorocki S., Szymańska A. I., Zdon-Korzeniowska M. Przedsiębiorstwa agroturystyczne w gospodarce opartej na wiedzy. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*. 2013. Vol. 24. S. 38–58.

796. Dredge D., Jenkins J. M. Planning and policy for tourism. Sydney : Wiley, 2007.

797. Duarte A. Olives, hospitality and tourism: a Western Australian perspective. *British Food Journal*. 2010. Vol. 112, Iss. 1. P. 55–68.

798. Duisembekova G. R., Sabdalina A. K., Abilgazyeva Z. E. The assessment of tourist-recreational potential of the Republic of Kazakhstan. *Bulletin of «Turan» University*. 2019. Vol. 3. P. 129–135.

799. Diugosz J. Dzieje Polski. Kraków, 1866. T. 2. 417 s.

800. Edible identities: Food as cultural heritage / (Eds.). R. L. Brulotte, M. A. Giovine. Abingdon : Routledge, 2016.

801. Edvardsson B., Olsson J. Key concepts for new service development. *The Service Industries Journal*. 1996. Vol. 16, No. 2. P. 140–164.

802. Ehrenberg A. S. C. Toward an integrated theory of consumer behavior. *Journal of the Marketing Research Society*. 1969. Vol. 11. P. 305–337.

803. Einarsen K., Mykletun R. J. Exploring the success of the Gladmatfestival (The Stavanger food festival). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2009. Vol. 9, No. 2–3. P. 225–248.

804. Elaboration of an optimal model for the development of gastronomic tourism in the right-bank Polissia of Ukraine. / I. Nesterchuk, A. Osipchuk, E. Bondarenko et al. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2021., vol. 38(4). P. 1107–1117. DOI: 10.30892/gtg.38416-750.

805. Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences / Stone J. Matthew, Soulard Joelle, Migacz Steven, Wolf Erik. *Journal of Travel*. 2017. Vol. 57(8). P. 1121–1132. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287517729758>

806. Engel J. F., Kollat D. T., Blackwell R. D. *Consumer Behavior*. New York : Holt, Rinehart & Winston, 1968.

807. Enright M. The Geographical Scope of Competitive Advantage. *Stuck in the Region? Changing scales for regional identity* / (Ed.) E. Dirven, J. Grocnewegen, S. van Hoof. Utrecht, 1993. P. 87–102.

808. Enright M. J., Newton J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*. 2005. Vol. 43, No. 4. P. 339–350.

809. Enright M. J. Regional Clusters: What we know and what we should know. *Innovation Clusters and Interregional Competition* / (Eds.) J. Bröcker, D. Dohse, R. Soltwedel. Berlin : Springer, 2003. P. 99–129.

810. Enright M. J., Sun Hung Kai. Survey on the Characterization of Regional Clusters: Initial Results. Pokfulam, Hong Kong : School

of Business University of Hong Kong, 2000. 21 p. URL: http://www.pacaonline.org/cop/docs/Michael_Enright_Survey_on_the_characterization_of_regional_clusters.pdf (Last accessed: 21.07.21).

811. Enright, M. J. Competitiveness in the new millennium. Working Paper, Hong Kong Institute of Economics and Business Strategy. 2000.

812. Ethnic loading of food as a sustainable culture component in the form of physical-geographical, soil and ethnographic zoning of the right-bank Polissia / I. Nesterchuk, A. Osipchuk, T. Chernyshova et al. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2020. Year XIII, no. 2 supplement, vol. 30. P. 788–793. DOI: 10.30892/gtg.302spl02-506.

813. Evans F. B. Psychological and Objective Factors in Predicting Brand Choice: Ford vs. Chevrolet. *Journal of Business*. 1959. Vol. 32. P. 340–369.

814. Everett S. Food and Beverage Tourism: Principles and Practice. London, UK : Sage, 2016.

815. Faludi A. Introduction: What is Planning Theory? *A Reader in Planning Theory* / (Ed.). A. Faludi. Oxford, UK : Pergamon, 1973. P. 1–10.

816. Fan Y. Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*. 2006. Vol. 12, No. 1. P. 5–14.

817. Farley J. W., Ring L. W. An empirical test of the Howard-Sheth model of buyer behavior. *Journal of Marketing Research*. 1970. Vol. 7. P. 427–438.

818. Feeding stonehenge: Cuisine and consumption at the late Neolithic site of Durrington Walls / O. E. Craig, L.-M. Shillito, U. Albarella et al. *Antiquity*. 2015. Vol. 89. P. 1096–1109. doi: 10.15184/aqy.2015.110

819. Feldman M., Francis J., Bercovitz J. Creating a Cluster While Building a Firm: Entrepreneurs and the Formation of Industrial Clusters. *Regional Studies*. 2005. Vol. 39, No. 1. P. 129–141. URL: <http://maryannfeldman.web.unc.edu/files/2011/11/>

Creating-a-Cluster-While-Building-Firm_2010.pdf (Last accessed: 23.08.21).

820. Ferguson P. P. A cultural field in the making: Gastronomy in 19th-century France. *American Journal of Sociology*. 1998. Vol. 104, No. 3. P. 597–641.

821. Ferreira J., Estevão, C. Regional Competitiveness of a Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal. Algarve : Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, 2009.

822. Festivals capes and patrons' emotions', satisfaction, and loyalty / Lee Y. K., Lee C. K., Lee S. K., Babin B. J. *Journal of Business Research*. 2008. Vol. 61(1). P. 56–64.

823. Filep S., Benckendorff P. Philip L. Pearce: foundation professor of tourism, Anatolia. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 2016. Vol. 27(2). P. 290–297.

824. Filimonau V. The prospects of waste management in the hospitality sector post COVID-19. *Resources, Conservation and Recycling*. 2021. Vol. 168. Articles 105272. URL: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105272/> (Last accessed: 12.04.21).

825. Florek M. The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding*. 2005. 1(2). P. 205-214.

826. Forleo M. B., Benedetto G. Creative cities of gastronomy: Towards relationship between city and countryside. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 2020. Vol. 22. Articles 100247. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100247>.

827. Formica S. Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction: Unpublished doctoral dissertation. Blacksburg, 2000. 203 p.

828. Fox E. Greek Food: 11 Delicious Dishes You Need to Try Rough Guides. 2016. URL: <https://www.roughguides.com/article/11-greek-foods-you-need-to-try/> (Last accessed: 25.09.21).

829. Framke W. The destination as a concept: a discussion of the business related perspective versus the socio cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2002. No. 2(2). P. 92–108.

830. Frochot I. An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of travel & tourism marketing*. 2003. Vol. 14, No. 3–4. P. 77–96. URL: 10.1300/J073v14n03_05View Record in ScopusGoogle Scholar (Last accessed: 24.09.21).

831. García J. A., Gómez M., Molina A. A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*. 2012. Vol. 33(3). P. 646–661.

832. Gary J. Allen, Ken Albala. *The Business of Food: Encyclopedia of the Food and Drink*. Westport : Greenwood, 2007. 456 p.

833. Gastronomy in tourism / U. Sormaz, H. Akmese, E. Gunes, S. Aras. *Procedia Economics and Finance*. 2016. Vol. 39. P. 725–730. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6).

834. Gender Targeting Of Restaurants' visitors–Representatives Of Generation Z. / L. Koval, V. Tserklevych, O. Popovich et al. *International Journal of Management (IJM)*. 2020. Vol. 11(6).

835. Gerodetti N., Foster S. Growing foods from home': Food production, migrants and the changing cultural landscapes of gardens and allotments. *Landscape Research*. 2016. Vol. 41, Iss. 7. P. 808–819

836. Getz D. *Event management & event tourism*. 2nd edn. New York : Cognizant Communication Corporation, 1997.

837. Getz D. Festivals and special events: life cycle and saturation issues. *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism* / (Eds.). W. Gartner, D. Lime. Wallingford, UK : CABI, 2000. P. 175–18.

838. Getz D. Tourism planning and research: Traditions, models and futures. *Strategic Planning for Tourism : An Australian Travel Research Workshop (5–6 November 1987)*. Bunbury, Western Australia, 1987. P. 2–43.

839. Getz D. Festivals and special events: life cycle and saturation issues. *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and*

Tourism / (Eds.). W. Gartner, D. Lime. Wallingford, UK : CABI, 2000. P. 175–18.

840. Getz D. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. 2nd edn. London : Routledge, 2012.

841. Getz D., Andersson T., Carlsen J. Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International Journal of Event and Festival Management*. 2010. Vol. 1, Iss. 1. P. 29–59.

842. GFK. URL: gfk.com/ru/insaity/press-release/new-anholtgfk-city-brands-ranking-places-three-us-cities-in-thetop-10/ (Last accessed: 21.08.2020).

843. Gillespie C., Cousins J. *European Gastronomy into the 21st Century* Routledge. 2012. URL: https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Europe%20gastronomy%20into%20the%2021st%20century&author=C.%20Gillespie&publication_year=2002 (Last accessed: 26.01.21).

844. Gillespie C. *European Gastronomy into the 21st century*. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2001.

845. *Global report on food tourism*. Madrid, Spain : UNWTO, 2012. URL: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-food_tourism.pdf (Last accessed: 02.11.2022).

846. *Global report on food tourism / UNWTO*. 2015. URL: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-food_tourism.pdf (Last accessed: 02.11.2021).

847. *Globalization, localization and trade. The Oxford Handbook of Economic Geography* / M. Storper, G. Clarc, M. Gertler, M. Feldman. Oxford : Oxford University Press, 2002.

848. Goodman D. Rethinking food production–consumption: integrative perspectives. *Sociol Rural*. 2002. 42(4). P. 271–277.

849. Goeldner R. Charles, Brent Ritchie J. R., McIntosh W. Robert. *Tourism: Principles. Practices. Philosophies*. 8th edition. USA : Wiley, 1999. 562 p.

850. Goeldner C. R., Ritchie J. R. B. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 12th ed. Hoboken, New Jersey : Published by John Wiley & Sons, 2012. 494 p.

851. Goetz M. Atrakcyjność klastrow dla bezposrednich inwestycji zagranicznych (BIZ). *Zeszyty Naukowe / Szkoła Glówna Handlowa, Kolegium Gospodarki Światowej*. 2006. N20.

852. Goldblatt J. Special Events: Global Event Management in the 21st Century. 3rd edn. New York : John Wiley & Sons, 2002.

853. Gorynia M, Jankowska B. Koncepcja klastrow jako sposób regulacji zachowan podmiotow gospodarczych. *Ekonomista*. 2007. 3.

854. Goikbiowski L. Lud polski, jego zwyczaj, zabobony. Warszawa, 1830.

855. Grabiński T. Metody taksonometrii. Kraków : Akademia Ekonomicznaw Krakowie, 1992.

856. Grängsjö Y. F., Gummesson E. Hotel networks and social capital in destination marketing. *International Journal of Service Industry Management*. 2006. Vol. 17(1). P. 58–75.

857. Grbac B., Milohanovic A. Contribution of Food Products in Creating Cultural Identity of Tourist Destination. *WSEAS International Conference on Cultural Heritage and Tourism*. Heraklion (July 22-24, 2008). Crete Island, Greece, 2008. P. 83–88.

858. Groves A. M. Groves Authentic British food products: a review of consumer perceptions. *Int. J. Consum. Stud*. 2001. Vol. 25(3). P. 246–254.

859. Gronroos C. Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Cocreates? *European Business Review*. 2008. No. 20(4). P. 298–314.

860. Gunn C. A. Tourism Planning. London : Routledge, 2002.

861. Green H. P., Dougherty M. L. Localizing connections for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community of developers*. 2008. Vol. 39(3). P. 148–158.

862. Hägerstrand, Torsten Innovation diffusion as a spatial process [Innovationsförloppet ur korologisk synpunkt]. Postscript and translation by Allan Pred; Translated with the assistance of Greta Haag. Chicago: University of Chicago Press. 1967.

863. Hall C. M. Culinary Tourism and Regional Development: From Slow Food to Slow Tourism? *Tourism Rev. Int*. 2006. No. 9(4). P. 303–306.

864. Hall C. M. Tourism planning. Policies, processes and relationships. 2nd edn. Harlow : Pearson Education, 2008. 302 p.

865. Hall C. M. Tourism planning : policies, processes and relationship. Harlow : Prentice Hall, 2000.

866. Hall D. Branding and national identity: the case of Central and Eastern Europe. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* / (Eds.). Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2014. P. 111–127.

867. Hall C. M., Mitchell R. Tourism as a force for gastronomic globalisation and localization. *Tourism and Gastronomy* / (Eds.). A.-M. Hjalager, G. Richards. London : Routledge, 2002. P. 71–90.

868. Hall C.M., Mitchell R. Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences. Novelli M. *Niche Tourism*. London : Routledge, 2007. P. 87–102.

869. Hall C. M., Mitchell R. Wine and food tourism. *Special Interest Tourism: Context and Cases* / (Eds.). N. Douglas, R. Derrett. Brisbane : John Wiley & Sons Australia, 2001. P. 307-329.

870. Hall C. M., Mitchell R. Gastronomy, food and wine tourism. *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry* / (Eds.). Dimitrios Buhalis, Carlos Costa. 1st Edition. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2005b.

871. Hall C. M., Page S. J. Progress in tourism management: From the geography of tourism to geographies of tourism a review. *Tourism Management*. 2009. Vol. 30(1). P. 3–16.

872. Hall C. M., Page S. J. The Geography of Tourism and Recreation: Environment, place and space. 2nd Edition. London : Routledge, 2002. 309 p.

873. Hamarneh I. Local gastronomy as a prerequisite of food tourism development in the Czech Republic. *Marketing & Management of Innovations*. 2017. Iss. 2. P. 15-25.

874. Handler R., Saxton W. Dyssimulation: Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in «Living History». *Source: Cultural Anthropology*. 1988. Vol. 3, Iss. 3. P. 242–260.

875. Hanna S., Rowley J. Towards a model of the Place Brand Web. *Tourism Management*. 2015. Vol. 48. P. 100-112.

876. Hannagen P. Food marketing: how to use food and drink to build better relationships. UK : Rethink Press publishing house, 2019. 80 p.

877. Harrington R. Defining gastronomic identity. *Journal of Culinary Science & Technology*. 2005. Vol. 4, Iss. 2/3. P. 63–77.

878. Harrington R. J., Ottenbacher M. C. Culinary Tourism – A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*. 2010. Vol. 8, No. 1. P. 14–32. DOI: 10.1080/15428052.2010.490765.

879. Hedberg R. C. The ecology of alternative food landscapes: A framework for assessing the ecology of alternative food networks and its implications for sustainability. *Landscape Research*. 2016. Vol. 41, Iss. 7. P. 795–807.

880. Hegarty J. A., O'Mahony G. B. Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*. 2001. Vol. 20, No. 1. P. 3–13. URL: [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00028](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00028) (Last accessed: 17.07.21).

881. Hendrickson M., Heffernan W. Opening spaces through relocalization: locating potential resistance in the eaknesses of the global food system. *Sociologia Ruralis*. 2002. Vol. 42. P. 347–368.

882. Hicks J. *Wealth and Welfare*. Oxford : Clarendon, 1981.

883. Hirst C. *Marketing in food, hospitality, tourism and events*. Oxford : Goodfellow Ltd, 2012.

884. Hjalager A., Corigliano M. Food for tourists – determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*. 2000. Vol. 2. P. 281–293.

885. Hjalager A. M. Tourism destinations and the concept of industrial districts. *Tourism and Hospitality Research*. 2000. Vol. 2, No. 3. P. 199–213.

886. Hjalager A. M., Richards G. Still undigested: Research issues in tourism and gastronomy. *Tourism and gastronomy / (Eds.)*. A. M. Hjalager, G. Richards. London, UK : Routledge, 2003. P. 224–234.

887. Hjalager A., Corigliano M. Food for tourists – determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*. 2000. Vol. 2. P. 281–293.

888. Hjalager A. M. Why do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Revista Tourism: an international interdisciplinary journal*. 2004. Vol. 52(2). P. 195-201.

889. Hillier J. Reaching beyond the horizon: a multi-dimensional theory of spatial planning and management. Aldershot, UK : Ashgate, 2007.

890. Hoffman J. Przewodnik po Wołyniu. Warszawa : Nasza Drukarna. 1938. 67 s.

891. Holloway J. C. The business of tourism. Harlow, UK : Pearson Education Limited, 1994. 350 p.

892. Horng J. S., Tsai K.-T. (Simon) Strategic Development of Culinary Tourism: An Asia-Pacific Perspective. *International J. Tur. res*. 2012. Vol. 14. P. 40–55.

893. Howard J. A., Sheth J. N. A Theory of Buyer Behavior. New York : John Wiley & Sons, 1969.

894. Howard J. A. New directions in the study of buyer behavior. Relevance in marketing / (Ed.). F. C. Allvine. Chicago : American Marketing Association, 1971. P. 375–380.

895. Hridnyev M. A. Characteristic features of cluster formation in the regions of Ukraine. *Economy and society*. 2018. Vol. 14. P. 588–596.

896. Hu Y., Ritchie J. R. B. Measuring Destination Attractiveness A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*. 1993. Vol. 32. P. 25–34.

897. Hunziker W. Social tourism, its nature and problems. Geneva : Aliance International de Turisme, 1951.

898. Hussain Z., Lema J., Agrusa J. Enhancing the cultural tourism experience through gastronomy in the Maldives. *Journal of Tourism Challenges and Trends*. 2012. Vol. 5, No. 2. P. 71–84.

899. Husserl E. Vorlesungen iiber Ethik und Wertlehre 1908-1914. Husserl E. *Gesammelte Werke*. Dordrecht, 1988. Bd. XXVIII.

900. Hyalager A.-M., Corigliano M. A. Food for tourists – determinants of image. *International J. Tourism Res.* 2000. Vol. 2, No. 4. P. 281–293.

901. Iatu C., Bulai M. New approach in evaluating tourism attractiveness in the region of Moldavia (Romania). *International Journal of Energy and Environment.* 2011. Vol. 5, Iss. 2. P. 165–174.

902. Ilbery B., Kneafsey M. Niche markets and regional speciality food products in Europe: towards a research agenda. *Environ Plan.* 1999. A 31(12)P. 2207–2222

903. Inskeep E. *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach.* New York : Van Nostrand Reinhold, 1991.

904. Inventory of Tourism Resources as a Basis for Territorial Planning in Zona Altiplano of San Luis Potosí, Mexico / P. López, V. Solís, J. Agüero, M. Chávez. *Cuadernos de Turismo.* 2015. No. 35. P. 427–430.

905. Irwansya I. Indonesia's Gastronomy Brand: Internet Graphics in a Virtual Culinary Community. *Social Sciences.* 2016a. Vol. 11, No. 19. P. 4585–4588.

906. Ismalina P. What Factors Constitute Structures of Clustering Creative Industries? Incorporating New Institutional Economics and New Economic Sociology into A Conceptual Framework. *Gadjah Mada International Journal of Business.* 2012. Vol. 14.

907. Jafari J. Editor's page. *Annals of tourism research.* 1977. Vol. 5. P. 6–11.

908. Jannin A., Camalig J. Tourism Resources Inventory: baseline data for Tourism Promotion in Cavite. *Crisis Management and Business Continuity in the Tourism Industry* : 14th APacCHRIE Conference (11-13 May, 2014). Dusit Thani Bangkok, Thailand, 2014. P. 1125–1140.

909. Januszewska M., Nawrocka E. Pobudzenie przedsiębiorczości lokalnej i innowacyjności a konkurencyjność obszaru recepcji turystycznej. *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności*

regionów w dobie globalizacji / (Ed.). G. Gołębski. Poznań : Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 2008. P. 283–292.

910. Jurowski C., Olsen M. D. Trends in Tourist Attractions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 1995. Vol. 4, Iss. 1. P. 71–96.

911. Kachniewska M. Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot kompleksowego zarządzania przez jakość (TQM). *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Szanse i bariery rozwoju w warunkach integracji międzynarodowej* / (Eds.). S. Bosiacki, J. Grell. Poznań : AWF w Poznaniu, 2004.

912. Kachniewska M. Modele jakości usług a specyfika produktu turystycznego. *Turystyka w badaniach naukowych: Prace ekonomiczne* / pod red. A. Nowakowskiej, M. Przydział. Rzeszów : WSiLiZ, 2006b.

913. Kanca I. N., Ginaya G., Sri Astuti N. N. The effectiveness of the problem solving method on learning outcomes of the English course for room division operation during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Linguistics, Literature and Culture*. 2020. Vol. 7, No. 1. P. 12–22. URL: <https://doi.org/10.21744/ijllc.v7n1.1102> (Last accessed: 28.11.2020).

914. Kanca I. N., Ginaya G., Sri Astuti N. N. Collaborative network learning (CNL) on students' online learning. *International Journal of Linguistics, Literature and Culture*. 2021. Vol. 7, No. 5. P. 362–370. URL: <https://doi.org/10.21744/ijllc.v7n5.1923> (Last accessed: 17.03.21).

915. Kauppinen-Räsänen H., Gummerus J., Lehtola K. Memorized food experiences described by self, place, food, context, and time. *Br. Food J.* 2013. Vol. 115, Iss. 5. P. 666–685.

916. Kavaratzis M. Place branding: A review of trends and conceptual models. *International Marketing Review*. 2005. Vol. 5(4). P. 329–342.

917. Kavaratzis M., Ashworth G. J. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*. 2005. Vol. 96, Iss. 5. P. 506–514.

918. Keller K. L., Lehmann R. Donald. The Brand Value Chain: Linking Strategic and Financial Performance: Working paper. *Dartmouth* : Dartmouth College, 2001.

919. Khoo S. L., Badarulzaman N. Factors determining George Town as a city of gastronomy. *Tourism Planning and Development*. 2014. Vol. 11, Iss. 4. P. 371–386.

920. Kim Y. G., Eves A. Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*. 2012. Vol. 33(6). P. 1458–1467. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>

921. Kim Y., Eves A., Scarles C. Building a model of local food consumption on trips and holidays; a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*. 2009. Vol. 28, No. 3. P. 423–431.

922. Kivela J., Crofts J. C. Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence in How Tourists Experience a Destination. *J. Hospitality and Tourism Res.* 2006. No. 30(3). P. 354–377.

923. Kivela J., Crofts J. C. Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*. 2005. Vol. 4, No. 2/3. P. 39–55.

924. Kivela J., Crofts J. C. Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 2009. Vol. 33 No. 2, P. 161–192.

925. Kirshenblatt-Gimblett B. Culinary Tourism. *Culinary Tourism* / (Ed.) Lucy M. Long. Lexington, USA : University Press of Kentucky, 2004. P. 2.

926. Knafo R. The invention of the tourist destination : Questions conceptuelles dans le champ du tourisme. 2018. URL: <https://doi.org/10.4000/viatourism.2548> (Last accessed: 28.11.2020).

927. Kolberg O. *Dzieła wszystkie*. Warszawa, 1968. T. 52. 571s.

928. Kolberg O. *Dzieła wszystkie*. Wrocław; Poznań, [1962]. T. 29, Cz. 1: Pokucie. S. 5.

929. Kolberg O. *Dzieła wszystkie*. Wrocław; Poznań, [1970]. T. 54, Cz. 1: Ruś Karpacka. S. 1–48.

930. Kolberg O. *Obrazy etnograficzny*. Wroclaw; Poznań, [1968]. T. 1–8.

931. Kolenda M. *Taksonomia numeryczna: klasyfikacja, porządkowanie i analiz a obiektów wielocechowych* : Monografie i Opracowania. Wrocław : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, 2006.

932. Kopiński A. *Taksonomia i zastosowanie metody Hellwiga w ocenie efektywności funduszy inwestycyjnych*. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego Wrocławiu*. 2014. T. 330. S. 192–204.

933. Kotler P. *Marketing places*. New York : Free press, 1993. 367 p.

934. Kotler Ph., Asplund C., Rein I., Haider D. *Marketing Places: Attracting Investments, Industries and Tourism to Cities, States and Nations*. New York : The free Press, 1993. 388 p.

935. Kotler P., Makens J., Bowen J. *Marketing for hospitality and tourism*. Harlow, Essex : Pearson, 2013.

936. Kowalczyk A. *Geografia turystyki*. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2001.

937. Kraszewski J. *Wspomnienia Polesia, Woynia i Litwy*. Wilno, 1840.

938. Krippendorf J. *Marketing im Fremdenverkehr*. 2 aufl. Bern ; Frankfurt am Main, 1980. 168 p.

939. Kromer M. *Polska czyli o poioieniu ludno ьci, obyczajach, urzkdach i sprawach publicznych Krylestwa Polskiego*. Olsztyn, 1977. Kn. 1. S. 15–25.

940. Kwon D. Y., Tamang J. P. *Religious ethnic foods*. *Journal of ethnic Foods*. 2015. Vol. 2, Iss. 2. P. 45–46. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jef.2015.05.001>

941. *Landscapes in transition: An analysis of sustainable policy initiatives and emerging corporate commitments in the palm oil industry* / R. Padfield, S. Drew, K. Syayuti et al. *Landscape Research*. 2016. Vol. 41, Iss. 7. P. 744–756.

942. Lavery P. *Tourism Planning*. Huntingdon : ELM Publications, 2002.

943. Lozato-Giotart J. P. Geografia del turismo : dallo spazio consumato allo spazio gestito. Milano, 2008.

944. Lee S., Park H., Ahn Y. The Influence of Tourists' Experience of Quality of Street Foods on Destination's Image, Life Satisfaction, and Word of Mouth: The Moderating Impact of Food Neophobia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2020. Vol. 17(1). P. 163. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17010163>

945. Leiper N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist Industry. *Annals of Tourism Research*. 1979. Vol. 6, Iss. 4. P. 390–407.

946. Leiper N. Tourism Management. 3d ed. Sidney : Pearson Education Australia, 2004. 326 p.

947. Leser H. Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie. München, German : Westermann, 1997.

948. Lewis G. H. Celebrating Asparagus: Community and the rationally constructed food festival. *Journal of American Culture*. 1997. Vol. 20, No. 4. P. 73–78.

949. Liberato P., Mendes T., Liberato D. Culinary Tourism and Food Trends. *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems / (Eds.). Alvaro Rocha et al. Singapore : Springer Nature Singapore Pte Ltd., 2020. Vol. 171. P. 517–526. DOI: 10.1007/978-981-15-2024-2_45.*

950. Lichrou M., O'Malley L., Patterson M. Place-product or place narrative(s)? Perspectives in the Marketing of Tourism Destinations. *Journal of Strategic Marketing*. 2008. Vol. 16, Iss. 1. P. 27–39.

951. Lin Y.-C., Pearson T. E., Cai L. A. Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Res*. 2011. No. 11. P. 30–48.

952. Liu Q., Yang Q. Research on tourism industrial cluster from the perspective of network platform. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 2013. Vol. 4, No. 11. P. 25–29.

953. Lonely Planet опублікував список кращих туристичних напрямків у 2020 році. URL: <https://aventour.ua/news/spisok-kraschih-turistichnih-napryamk%D1%96v/> (Last accessed: 18.06.2022).

954. Long L. M. Culinary tourism. Kentucky : University Press of Kentucky, 2010.

955. Long L. Culinary tourism: a folkloristic perspective on eating and otherness. *Culinary Tourism* / (Ed.). L. Long. KY : The University Press of Kentucky, 2004.

956. López-Guzmán T., Sánchez-Canizares S. Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*. 2012. Vol. 114, No. 2. P. 168–179.

957. Lupton D. Food, memory and meaning: the symbolic and social nature of food events. *Sociological Review*. 1994. Vol. 42, No. 4. P. 665–685.

958. Mac Cannel D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. New York : Schocken, 1976.

959. Macau wine festivalscape: Attendees' satisfaction and behavioral intentions / J. Choe, X. Qian, M. O'Regan, M. Yap. *Hospitality & Society*. 2018. Vol. 8(3). P. 273–295.

960. Macpherson H. Walking methods in landscape research: Moving bodies, spaces of disclosure and rapport. *Landscape Research*. 2016. Vol. 41, Iss. 7. P. 425–432.

961. Macpherson, H. M. The inter-corporeal emergence of landscape: negotiating sight, blindness and ideas of landscape in the British countryside, *Environment and Planning A*. 2009. 41 (5). P. 1042–1054.

962. Majdak Piotr, Antonio M. M. de Almeida. Pre-Emptively Managing Overtourism by Promoting Rural Tourism in Low-Density Areas: Lessons from Madeira. *Sustainability*. 2022. Vol. 14. P. 757.

963. Malmberg A., Maskell P. Towards and Explanation of Regional specialization and Industry agglomeration. *European Planning Studies*. 1997. Vol. 5, Iss. 1. P. 25–41.

964. Manente M., Minghetti V. Destination management organizations and actors. *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry* / (Eds). D. Buhalis, C. Costa. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006. P. 228–237.

965. Marchini A., Riganelli C., Diotallevi F. The success factors of food events: The case study of Umbrian extra virgin oil. *Journal of Food Products Marketing*. 2016. Vol. 22, Iss. 2. P. 147–167.

966. Marketing Places Europe / Kotler P., Asplund C., Rein I., Heider D. London : Prentice Hall, 1999.

967. Marczak M., Borzyszkowski J. Region (obszar) jako produkt turystyczny. Warsaw, 2017. 260 s.

968. Marshall A. Elements of Economics of Industry: being the First Volume of Elements of Economics. London : Macmillan, 1928.

969. Mason M. C., Paggiaro A. Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*. 2012. Vol. 33(6). P. 1329–36.

970. Mathieson A., Wall G. Tourism: economic, social and environmental impacts. London : Longman, 1982.

971. McKean P. F. Toward a theoretical analysis of tourism: economic dualism and cultural introversion in Bali. *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* / (Ed.). V. L. Smith. Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 1989. P. 119–138.

972. McKercher B., Okumus F., Okumus B. Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2008. Vol. 25, No. 2. P. 137–148.

973. Medlik S. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. 3-d ed. Oxford : Elsevier Science, 2002. 288p. <https://doi.org/10.4324/9780080521862>

974. Meler M., Cerovic Z. Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal*. 2003. Vol. 105, No. 3. P. 175–192.

975. Metaxas T., Karagiannis D. Culinary tourism in Greece: Can the past define the future? Dimensions of innovation,

entrepreneurship and regional development. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. 2016. Vol. 21, No. 3. Article 1650018.

976. Metody taksonomiczne w badaniach społeczno-ekonomicznych / J. Pocięcha, B. Podolec, A. Sokołowski, K. Zając. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 1988.

977. Michaelidis D. Diversification of tourist product by incorporating local cultural elements. *Tourism and Economy*. 2005. No. 310.

978. Michelin-starred restaurants – the Michelin Guide / France restaurants. URL: <http://www.viamichelin.com/uploads/2013/redguidefrance.pdf> (Last accessed: 18.06.2022).

979. Middleton A. C. City Branding and Inward Investment. *City Branding: Theory and Cases* / (Ed.). K. Dinnie. New York : Palgrave Macmillan, 2011. P. 15–26.

980. Middleton V., Clarke J. Marketing in travel and tourism. 3rd edition. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2001. 487 p.

981. Minghetti V. From destination to destination marketing and management: Designing and repositioning tourism products. *International Journal of Tourism Research*. 2001. Vol. 3.

982. Modern trends in hotel industry. URL: http://www.wtmlondon.com/RXUK/RXUK_WTMLondon/2015/documents/WTM-Global-Trends2014.pdf (Last accessed: 18.06.2022).

983. Moisander J., Valtonen A. Qualitative marketing research: a cultural approach. London : Sage, 2006. 2240 p.

984. Monfort M. Competitividad y factores críticos de éxito en la «hotelería de litoral»: experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola: Doctoral Dissertation. Espanha : Universidad de Valência, 2000.

985. Montanari A., Staniscia B. Culinary tourism as a tool for regional re-equilibrium. *European Planning Studies*. 2009. Vol. 17, Iss. 10. P. 1463–1483.

986. Morgan N., Pritchard A., Pride R. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Oxford : Elsevier, 2004.

987. Morgan K. Local and Green, Global and Fair: Ethical Food and the Politics of Care. *Environment and Planning*. 2010. Vol. 42, Iss. 8. P. 1852–1867.

988. Morrison A., Anderson D. Destination branding. 2002. URL: http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzar_ks6-10-02.ppt (Last accessed: 21.08.2022).

989. Moszynski K. Polesie Wschodnie. Materiały etnograficzne z wschodnie części b. Powiaty mozyrskiego oraz z powiatyrzeczyckiego. Warszawa : Wydawnictwo Kasy im. Mianowskiego, 1927. 328 s.

990. Munadjat W. Improving the welfare of small and medium enterprises of culinary tourism in the creative industries of Bandung City in the West. *Man in India*. 2016. Vol. 96, No. 8. P. 2439–2449.

991. Munsters Will. The Study of Cultural Tourism in Ten Models. Maastricht, Netherlands : Zuyd University of Applied Sciences, 2021. 81 p.

992. Mura L., Ključnikov A. Small businesses in rural tourism and agro tourism: Study from Slovakia. *Economics & Sociology*. 2018. Vol. 11, No. 3. P. 286–300.

993. Mosyznski K. Kultura ludowa slowian. Krakow : Polska akademja umiejetnosci, 1929. 710 s.

994. Napawan C., Burke E. Productive potential: Evaluating residential urban agriculture. *Landscape Research*. 2016. Vol. 41, Iss. 7. P. 1–7.

995. Napawan C., Townsend S. The landscape of urban agriculture in California's capital. *Landscape Research*. 2016. Vol. 41, Iss. 7. P. 780–794.

996. Nesterchuk I., Balabanyts A., Pivnova L., Matsuka V., Skarha O., Kondratenko I. Tools and Development Drivers for the Gastronomic Tourism: *Economic Affairs*. 2021. Vol. 67, No. 04. P. 579–587. DOI: 10.46852/0424-2513.4.2022.24.

997. Nesterchuk I., Komarnitskyi I., Samoday V., Chunikhina T., Chernyshova T., Tyshchenko S. Business Planning and

Marketing of Gastronomic Projects in the Hotel and Restaurant Industry. *Economic Affairs*. 2022. Vol. 67, No. 03. P. 307-316. DOI: 10.46852/0424-2513.3.2022.23.

998. Nesterchuk I. Ethnic Loading of Food as a Sustainable Culture Component in the Form of Physical-Geographical, Soil and Ethnographic Zoning of the Right-Bank Polissia. *Наук. вісник Східноєвропейського нац. університету ім. Лесі Українки. Сер. Географічні науки*. 2020. № 5(409). С. 78–87.

999. Nesterchuck I. Gastronomic Tourism: History, Development, and Formation. *ZESZYTY NAUKOWE*. 2020. T. 17, rocznik IX, no. 1. P. 77–88.

1000. Nesterchuck I. Reloading of gastronomy tours in the conditions of using the Right-bank Polissia gastronomy potential. *Глобальні виклики для індустрії гостинності: економіка, менеджмент, дорадництво* : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 20-річчю каф. туристичного та готельно-ресторанного бізнесу і консалтингу (18-19 травня 2021 р.). Київ : НУБІП України, 2021. С. 17–20.

1001. Nesterchuk I.K. Elaboration of an optimal model for the development of gastronomic tourism in the right-bank Polissia of Ukraine. *Проблеми та перспективи впровадження європейського досвіду диверсифікації сільського туризму в Україні на засадах креативності та збалансованості* : матеріали I Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (15-16 вересня 2021 р.). Запоріжжя : Гельветика, 2021. С. 125–129.

1002. Nesterchuk I. K. Terminology, nomens, escapism and pomadism of the gastronomic tourism. *Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети* : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (23 травня 2019 р.). Житомир : ЖНАЕУ, 2019. С. 36–39.

1003. Nesterchuck I. Ethnic loading of food as a sustainable culture component in the form of physical-geographical, soil and ethnographic zoning of the Right-bank Polissya. *Організація та управління у сфері послуг* : зб. матеріалів Міжнар. наук. інтернет-конф. (8 травня 2020 р.). Ополле, 2020. С. 334–246.

1004. Nowak E. *Metody taksonomi czy nowej klasyfikacji obiektów społeczno-ekonomicznych*. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 1990.

1005. Oates G. These 3 Trends Are Redefining the Next Generation of Food Tourism. 2016. URL: <https://skift.com/2016/06/20/these-3-trends-are-redefining-the-next-generation-of-food-tourism/> (Last accessed: 23.09.22).

1006. Oklander, T, Yashkina, O., Pedko, I., & Chaikovska, M. P. Analysis of technological innovations in digital marketing. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. Vol. 5(3 (95)). P. 80–91.

1007. Oppermann M. Regional Aspects of Tourism in New Zealand. *Regional Studies*. 1994. Vol. 28(2). P. 155–168.

1008. Oxford Advanced Learner's Dictionary CD-Rom. Oxford, 2000.

1009. Özdemir G., Culha O. Satisfaction and loyalty of festival visitors. Anatolia. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 2009. Vol. 2(2). P. 359–373.

1010. Padfield R., Drew S., Syayuti K., Page S., Evers S., Tham M. Landscapes in transition: An analysis of sustainable policy initiatives and emerging corporate commitments in the palm oil industry. *Landscape Research*. 2016. P. 35–47.

1011. Panjaitan T. W. S., Hermanto Y. B., Widyastuti M. Analysis Marketing Strategies At Culinary Tourism Centers. *Humanit. & Soc. Sci. Rev*. 2020. Vol. 8, No. 1. Art. 1.

1012. Papadimitriou D. Service quality components as antecedents of satisfaction and behavioral intentions: The case of a Greek carnival festival. *Journal of Convention & Event Tourism*. 2013. Vol. 74, No. 1. P. 42–64.

1013. Parasuraman A., Zeithaml A. Valarie, Berry L. Leonard. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 1985. Vol. 49(4). P. 41–50.

1014. Pearce D. *Tourist Development*. 2nd edition. New York : Wiley, 1989. 312 p.

1015. Pearce P. L. Respecting the Past, Preparing for the Future: The Rise of Australian Academic Tourism Research. *Folia Turistica*. 2011. Vol. 25(1). P. 187–205.

1016. Pearce P. L. Tourist Behaviour: Themes and conceptual schemes. Clevedon : Channel View Publications, 2008. 241 p.

1017. Pearce P. L. The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settlements. 1st ed. New York ; London : Springer-Verlag, 1988. 266 p.

1018. Pears P. I. Tourism development. London, 1981.

1019. Peco-Torres F., Polo-Peña A. I., Frías-Jamilena D. M. Brand personality in cultural tourism through social media. *Tour. Rev.* 2020. Vol. 76. P. 164–183.

1020. Perceptions of Quality, Satisfaction, Loyalty, and Approximate Spending at an American Wine Festival / K. Hubbard, K. Mandabach, S. McDowall, D. VanLeeuwen. *Journal of Culinary Science & Technology*. 2012. Vol. 10(4). P. 337–351.

1021. Pereira E. T., Fernandes A. J. The Clusters Development as a Factor of Competitive Advantage. *Odyssey – Building Competitive Advantage, Graduate* : 2nd International Conference an Enterprise (June 17–19, 2004). Zagreb : School of Economics & Business, 2004. P. 1424–1432.

1022. Pérez-Nebra A. R. Measuring the Tourism Destination Image: a Survey Based on the Item Response Theory. *ANPAD RAC. Curitiba*. 2010. Vol. 14, No. 1. P. 80–99.

1023. Pesme J. O., Belis-Bergouignan M. C., Corade N. Strategic operations and concentration in the Bordeaux-Aquitaine region. *International Journal of Wine Business Research*. 2010. Vol. 22, No. 3. P. 22–31.

1024. Petrick J. The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*. 2004. Vol. 42, No. 4. P. 397–407.

1025. Pike S. Destination branding. An integrated marketing communication approach. Oxford : Elsevier, 2008. 406 p.

1026. Pike S. D. Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2007. Vol. 22, No. 1. P. 51–61.

1027. Plog S. C. Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 1974. Vol. 4. P. 55–58.

1028. Pluta W. Taksonomiczna procedura prowadzenia syntetycznych badań porównawczych za pomocą z modyfikowanej miary rozwoju gospodarczego. *Przegląd Statystyczny*. 1976. T. 4. S. 511–517.

1029. Podryi Kontryma urzkdnika banku polskiego, odbyta w roku 1829 po Polesiu. Poznac, 1839.

1030. Policy and destination management / World tourism organization. 2020. URL: <https://www.unwto.org/policy-destination-management> (Last accessed: 24.10. 21).

1031. Pompl W. Internationalisierung im Tourismus. *Internationales Tourismus Management: Herausforderungen, Strategien, Instrumente* / (Eds.). von Wilhelm Pompl, Manfred G Lieb. Munchen : Vahlen, 2002.

1032. Poria Y, Oppewal H. A new medium for data collection: online news discussions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2003. Vol. 15, No. 4/5. P. 232–43.

1033. Porter M. E. Clusters and competition: new agendas for companies, governments, and institutions. Porter M. E. *On Competition*. Boston, MA : Harvard Business School Press, 1998. P. 21–33.

1034. Porter M. E. The Competitiveness Advantage of Nations. London : Macmillan, 1990.

1035. Porter M. E. On Competition. Boston : Harvard Business School Publishing, 2008.

1036. Porter M. E. Location, competition, and economic development: local clusters in a global economy. *Economic Development Quarterly*. 2000. Vol. 14, No. 1. P. 15–34. URL: http://www.development.wne.uw.edu.pl/uploads/Courses/ied_porter_2000.pdf. (Last accessed: 23.09.21).

1037. Prahalad C. K., Ramaswamy V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. 2004. Vol. 18, No. 3. P. 5–14.

1038. Pralong Jean-Pierre. A method for assessing tourist potential and use of geomorphological sites. *Géomorphologie : relief, processus, environnement*. 2005. Vol. 11, No. 3. P. 189–196.

1039. Prebensen N., Larsen S., Abelesn B. I'm not a typical tourist: German tourists' self-perception, activities and motivations. *Journal of Travel Research*. 2003. Vol. 41, No. 4. P. 416–20.

1040. Prentice R. *Tourism and Heritage Attractions*. London : Routledge, 1993.

1041. Pritchard A., Morgan N. Culture, Identity and Tourism Representation: Marketing Cymru or Wales? *Tourism Management*. 2001. Vol. 22(2). P. 167–179.

1042. Przeclawski K. *Człowiek a turystyka – zarys socjologii turystyki*. Krakow : Albi, 1996.

1043. Puşcaşu V. The Assessment of Tourism Potential - The First Step Towards An Efficient Local Tourist Policy. *Journal of tourism – studies and research in tourism*. 2015. Band 20. P. 50–55.

1044. Qu H., Kim L. H., Im H. H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*. 2011. Vol. 32(3). P. 465–476.

1045. Qu R., Ennew C., Sinclair M. T. The impact of regulation and ownership structure on market orientation in the tourism industry in China. *Tourism Management*. 2005. Vol. 26. P. 939–50.

1046. Quinn B. Arts Festivals and the City. *Urban Studies*. 2005. Vol. 42, No. 5/6. P. 927–943.

1047. Quynh N., Hoai N. T., Van Loi N. The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. 2021. Vol. 25, No. 2. P. 312–332.

1048. Quynh, N.H. The moderating influence of brand image on the relationship between customer engagement and customer loyalty. *Indian Journal of Marketing*. 2019. Vol. 49 No. 9, P. 42–56.

1049. Ratanavaraha V., Jomnonkwao S. Model of users' expectations of drivers of sightseeing buses: confirmatory factor analysis. *Transport Policy*. 2014. Vol. 36. P. 253–262.

1050. Reloading of gastronomy tours in the conditions of using the right-bank Polissia gastronomy potential / I. Nesterchuk, A. Osipchuk, E. Bondarenko et al. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2021. Year XIV, no. 1, vol. 34. P. 170–177. DOI: 10.30892/gtg.34122-633.

1051. Repp H. I. Analysis of cluster development of the regions of Ukraine as of 2018. *Bulletin of NAPA. Public Administration Series*. 2018. No. 3(90). P. 85–90.

1052. Rhee H. T., Yang S., Kim K. Exploring the comparative salience of restaurant attributes: A conjoint analysis approach. *International Journal of Information Management*. 2016. Vol. 36. P. 1360–1370. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.001>

1053. Ribeiro J. C., Vareiro L. C. The Tourist Potential of the Minho-Lima Region (Portugal). *Visions for Global Tourism Industry. Creating and Sustaining Competitive Strategies / (Ed.)*. M. Kasimoglu. Croatia : Tech Publisher, 2012. P. 339–356.

1054. Richards G., Palmer R. *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. London : Routledge, 2010.

1055. Richards G. Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Gastronomy and Tourism*. 2015. Vol. 1(1). P. 5–17.

1056. Richling A. Landscape as the object of investigation of various disciplines. *Miscellanea Geographica*. 2002. Vol. 10, No. 1. P. 15–19.

1057. Rickert H. *System der Philosophie. Erster Teil: Allgemeine Grundlegung der Philosophie*. Tübingen, 1921.

1058. Ridyard C. H., Hughes D. A. Taxonomy for methods of resource use measurement. *Health Economics*. 2015. Vol. 24(3). P. 372–378.

1059. Riege A. M., Perry C. National marketing strategies in international travel and tourism. *European Journal of Marketing*. 2000. Vol. 34, No. 11/12. P. 1290–304.

1060. Rinaldi C. Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*. 2017. Vol. 9, Iss. 10. P. 1748–1773.

1061. Ritchie B., Crouch G. The competitive destination: a sustainable tourism perspective. Cambridge : CAB International, 2003. 291 p.

1062. Ritchie J. R. B. Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. *Journal of Travel Research*. 1984. Vol. 23, No. 1. P. 2–11.

1063. Roe M., Sarlov-Herlin I., Speak S. Identity, food and landscape character in the urban context. *Landscape Research*. 2016. Vol. 41, Iss. 7. P. 757–772.

1064. Rokossowska Z. Chleb. *Wisla: miesięcznik geograficzno-etnograficzny* / Polskie Towarzystwo Etnologiczne. Warszawa : Druk. Braci Jeżyńskich, 1899. T. 13. S. 153–158.

1065. Rodrigues A. B. Turismo rural: praticas e perspectivas. Sao Paulo : Conekto, 2003.

1066. Rusher K. The Bluff Oyster Festival and regional economic development: Festivals as culture commodifi. *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets* / (Eds.). C. M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell et al. Oxford : Butterworth Heinemann, 2003.

1067. Ryan C. Recreational Tourism. London ; N.Y. : Routledge, 1991.

1068. Saarinen J. Destinations in Change. The Transformation Process of Tourist destinations. *Tourist Studies*. 2004. Vol. 2. P. 161–179.

1069. Sajna S. Shenoy. Food tourism and the culinary tourist : a thesis presented to the Graduate School of Clemson University. Ann Arbor, MI : Clemson University, 2005. 210 p.

1070. Santich B. The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*. 2004. Vol. 23. P. 15–24.

1071. Saraniemi S., Kylänen M. Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical

Approaches. *Journal of Travel Research*. 2011. Vol. 50, No. 2. P. 133–143.

1072. Scarpato R. Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. *Tourism and gastronomy /* (Eds.). A. Hjalager, G. Richards. New York, NY : Routledge, 2002. P. 51–70.

1073. Schanzel H., McIntosh A. J. An insight into the personal and emotive context of wildlife viewing at the penguin place, Otago, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*. 2000. Vol. 8, No. 1. P. 36–52.

1074. Second Global Report on Gastronomy Tourism. Vol. sixteen. Madrid, Spain : UNWTO, 2017. URL: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf (Last accessed: 05.09.2022).

1075. Segmentation by Motivation in Typical Cuisine Restaurants: Empirical Evidence from Guayaquil, Ecuador / M. Carvache-Franco et al. *Journal of Culinary Science & Technology*. 2019. Vol. 4. P. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1080/15428052.2019.1582446>

1076. Segmentation, motivation, and sociodemographic aspects of tourist demand in a coastal marine destination: a case study in Manta (Ecuador) / M. Carvache-Franco et al. *Current Issues in Tourism*. 2020b. Vol. 23, Iss. 10. P. 1234–1247. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1600476>

1077. Segmentation Based on the Gastronomic Motivations of Tourists: The Case of the Costa Del Sol (Spain) / M. A. Pérez-Priego et al. *Sustainability*. 2019. Vol. 11(2). P. 409. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11020409>

1078. Sfandla K., Bjork P. Tourism Experience Network: Co-Creating Experiences in Interactive Processes. *International J. Tourism Res*. 2013. Vol. 15(5). P. 495–506.

1079. Shafiee M. M., Foroudi P., Tabaeian, R. A. Memorable experience, tourist-destination identification and destination love. *International Journal of Tourism Cities*. 2021. Vol. 7(3). P. 799–817.

1080. Shani A., Rivera M., Hara T. Assessing the Viability of Repeat Visitors to Cultural Events: Evidence from the Zora! Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*. 2009. Vol. 10, No. 2. P. 89–104.

1081. Shanka T., Taylor R. Discriminating Factors of First-time and Repeat Visitors to Wine Festivals. *Current Issues in Tourism*. 2004. Vol. 7, Iss. 2. P. 134–145.

1082. Shaw D., Lord A. From land use to spatial planning': Reflections on the reform of the English planning system. *Town Planning Review*. 2009. Vol. 80(4-5). P. 415–436.

1083. Shoemaker S., Bowen J. Loyalty: a strategic commitment. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*. 2003. Vol. 44, No. 4/5. P. 47–52.

1084. Simmons D. G. Recreation. *Encyclopedia of tourism / (Ed.). J. Jafari*. London : Routledge, 2000. P. 488–490.

1085. Sims R. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*. 2009. Vol. 17, No. 3. P. 321–336.

1086. Singh T. The Routledge handbook of gastronomic tourism. *Tourism Recreation Research*. 2019. Vol. 44, Iss. 3. P. 1–2.

1087. Sirakaya E., Uysal M., Yoshioka C. Segmenting the Japanese tour market to Turkey. *Journal of Travel Research*. 2003. Vol. 41, No. 3. P. 293–304.

1088. Skinner H. The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management*. 2008. Vol. 24, No. 9/10. P. 915–28.

1089. Slow Food Ukraine. URL: <http://slowfood.kiev.ua/o-slow-food> (Last accessed: 21.08.2019).

1090. Smith S. L. J. Defining tourism: A supply-side view. *Annals of Tourism Research*. 1988. Vol. 15. P. 179–190.

1091. Smith S. L., Xiao H. Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*. 2008. Vol. 46, No. 3. P. 289–299.

1092. Smith T. General Theory of Tourism. URL: http://www.hopstudios.com/nep/unvarnished/item/general_theory_of_tourism/ (Last accessed: 21.08.2021).

1093. Smith S. The tourism product. *Annals of Tourism Research*. 1994. Vol. 21, No. 3. P. 582–595.

1094. Sniadecki J. Polesie. Poioienie geograficzne, rolnictwo, handel. *Biblioteka Warszawska*. 1845. T. 2. S. 1–34.

1095. Sobrado D. A. Cultural identity and gastronomic tourism: the commodification of heritage. *International Journal of Scientific Management and Tourism*. 2018. Vol. 4(2). P. 51–71.

1096. Social Networks as a Phenomenon of the Information Society / A. Bessarab, O. Mitchuk, A. Baranetska et al. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2021. Vol. 14(1). P. 35–42.

1097. Spilková J., Fialová D. Culinary tourism packages and regional brands in Czechia. *Tourism Geographies*. 2013. Vol. 15(2). P. 177–197.

1098. Spotts D. M. Regional analysis of tourism resources for marketing purposes. *Journal of Travel Research*. 1997. Vol. 35(3). P. 3–15.

1099. Skift Megatrends. Travel Megatrends 2019. Singapore : Springer, 2021. URL: <https://skift.com/megatrends-2019> (Last accessed: 19.08.21).

1100. Stănciulescu G. Provocările turismului de nișă – turismul gastronomic și oenologic. Oradea : Universitatea Oradea, 2011.

1101. Stanley J., Stanley L. Food tourism: A practical marketing guide. UK : CABI Publishing, 2015.

1102. State of the food tourism industry 2018 Annual Report / WFTA. 2018. URL: <https://www.worldfoodtravel.org/articles/2018-state-of-the-food-tourism-industryannual-report-released> (Last accessed: 20.09.2022).

1103. State of the Food Industry Report / World Food Travel Association. 2021. URL: <https://worldfoodtravel.org/annual-food-travel-industry-report> (Last accessed: 08.10.2022).

1104. Starożytna Polska pod wzgłkdem historycznym, geograficznym i statystycznym opisana przez M. Balickiego i T. Lipickiego. Warszawa, 1884. T. 2. S. 816–933.

1105. Stecki T. Miasto Rywne (1889): Kartka z Kroniki Woynia. Warszawa, 1880.

1106. Streifeneder T. Agriculture first: Assessing European policies and scientific typologies to define authentic agritourism and differentiate it from countryside tourism. *Tourism Management Perspectives*. 2016. Vol. 20. P. 251–264.

1107. Strykowski M. Kronika polska, litewska, imudzka i wszystkiej Rusi. Warszawa, 1848. T. 1. S. 238–381.

1108. Su C. S., Horng J. S. Recent Developments in the Research and Future Directions of Culinary Tourism: A Review. *Visions for Global Tourism Industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies* / (Ed.). M. Kasimoglu. London : Intech Open, 2012. P. 91–112.

1109. Sui J. J., Baloglu S. The role of emotional commitment in relationship marketing: an empirical investigation of a loyalty model for casino. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2003. Vol. 27, No. 4. P. 470–89.

1110. Suryawanshi R. Assessment of Tourism Potential in Thane District, Maharashtra, India. *Journal Of Humanities and Social Science*. 2014. Vol. 19(9). P. 70–76.

1111. Swarbrooke J. Sustainable tourism management. London : CABI Publishing, 1999.

1112. Symons M. Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. UK. : Routledge, 2002.

1113. Tarczyński, W. Dynamiczne ujęcie taksonomicznej miary a trakcyjności inwestycji na przykład z wybranych półek notowanych na giełdzie papierów wartościowych w Warszawie. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*. 2004. T. 394(15). S. 299-322.

1114. Taylor T., Banda-Thol C. Tourism Development Potential of the Northern Province of Zambia. *American Journal of Tourism Management*. 2013. Vol. 2(1A). P. 10-25.

1115. Tatsyi, V., Getman, A., Ivanov, S., Karasiuk, V., Lugoviy, O., & Sokolov, O. (2010). Semantic network of knowledge in science

of law. In Proceedings of the IASTED International Conference on Automation, Control, and Information Technology-Information and Communication Technology, ACIT-ICT 2010 (pp. 218-222).

1116. The relationship between risk-taking, sensation-seeking, and the tourist behavior of youth adults: a cross-cultural study / A. Pizam, G. H. Jeong, A. Reichel et al. *Journal of Travel Research*. 2004. Vol. 42, No. 3. P. 251–60.

1117. The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase 22 intention of cultural and creative industries in Taiwan / C. C. Huang, S. W. Yen, C. Y. Liu, T. P. Chang. *The International Journal of Organizational Innovation*. 2014. Vol. 6, No. 3. P. 106-120.

1118. The role of heritage and cultural elements in coastal tourism destination preferences: A choice modeling-based analysis / R. G. Lacher, C. O. Oh, L. W. Jodice, W. C. Norman. *Journal of Travel Research*. 2013. Vol. 52, No. 4. P. 534–546. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0047287512475215>

1119. Telfer D., Wall G. Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*. 1996. Vol. 23. P. 635–653.

1120. Territory, tourism and local products. The extra virgin oil's enhancement and promotion: A benchmarking Italy-Spain / Salvo P. De, Hernández-Mogollón J. M., Di Clemente E., Calzati V. *Tourism and Hospitality Management*. 2013. Vol. 19, Iss. 1. P. 23–34.

1121. Teye V., Leclerc D. The white Caucasian and ethnic minority cruise markets. *Journal of Vacation Marketing*. 2003. Vol. 9, No. 3. P. 227–36.

1122. The methodology of territory zoning of the Ukrainian right-bank Polissia for the gastronomic tourism development purposes / I. Nesterchuk, A. Osipchuk, E. Bondarenko et al. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2022. Year XV, no. 4, vol. 44. P. 1271–1281. DOI : 10.30892/gtg.44411-95.

1123. The future of food tourism / I. Yeoman, U. McMahon-Beattie, K. Fields et al. Bristol, UK : Channel View Publications, 2015.

1124. Theobald W. F. The meaning, scope, and measurement of travel and tourism. *Global tourism* / (Ed.). W. F. Theobald. Burlington, MA : Butterworth Heinemann, 2005. P. 5–24.

1125. Tikkanen I. Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*. 2007. Vol. 109, No. 3. P. 635–653.

1126. Todaro M., Todaro M. Economic Development. New York : Longman, 1994. 178 p.

1127. Torre A., Rallet A. Proximity and localization. *Regional Studies*. 2005. Vol. 39. P. 47–59.

1128. Tourism: Principles and practices / C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert et al. Harlow : Pearson, 2005. 736 p.

1129. Tourism: principles and practice / C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhil. London : Pitman, 2006. 840 p.

1130. Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: evidence from international tourists in Indonesia / D. C. Widjaja, R. Jokom, M. Kristanti, S. Wijaya. *Anatolia*. 2020. Vol. 31(3). P. 376–392. DOI: <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1732433>

1131. Top 5 Travel Trends for 2019 / Travel and Tourism Research Association. 2019. URL: <https://ttra.com/top-5-travel-trends-for-2019/> (Last accessed: 15.07.21).

1132. Towards effective place brand management: Branding European cities and regions / (Eds.). G. Ashworth, M. Kavaratzis. Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2010. 296 p.

1133. Travel Unveils Its Top Trending Travel Destinations for 2019 / American Express. URL: <https://cutt.ly/ebUfGLV> (Last accessed: 28.11.21).

1134. Treloar P., Hall C. M. Tasting fees and the youth market. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 2008. Vol. 2, No. 2. P. 113–127.

1135. Treuman M., Klemm M., Giroud A. Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*. 2004. Vol. 9, Iss. 4. P. 317–330.

1136. Tsaour S., Chiu Y., Huang C. Determinants of guest loyalty to international tourist hotels – a neural network approach. *Tourism Management*. 2002. Vol. 23, No. 4. P. 397–405.

1137. Tsiotsou R. Using visit frequency to segment ski resorts customers. *Journal of Vacation Marketing*. 2006. Vol. 12, No. 1. P. 15–26.

1138. Tsiotsou R. Delineating the effect of market orientation on service performance: a component-wise approach. *The Service Industries Journal*. 2010. Vol. 30, No. 3. P. 357-403.

1139. Tsiotsou R., Vasioti E. Satisfaction: a segmentation criterion for 'short term' visitors of mountainous destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2006. Vol. 20, No. 1. P. 61–73.

1140. Tuan Y. J. *Escapism*. Baltimore; London : Johns Hopkins University Press, 2000. 264 p.

1141. Ujma D. A Brief Outline of the Academic Achievements of Philip. L. Pearce and His Contribution to the Development of Tourism Research. *Folia Turistica*. 2011. Vol. 25(1). P. 206-207.

1142. Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach / Agyeiwaah E., Otoo F. E., Sontikul W., Huang W. J. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2019. Vol. 36, № 3. P. 295–313. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541775>

1143. UNESCO. World heritage list of cultural landscapes. 2016. URL: <http://whc.unesco.org/en/list/?&&type=cultural> (Last accessed: 15.07.21).

1144. UNWTO Gastronomy Network action plan 2016/2017 / UNWTO. 2016. URL: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gastronomyactionplanenweb.pdf> (Last accessed: 08.10.2022).

1145. Urry J. *The Tourist Gaze*. London : SAGE, 2002.

1146. User acceptance of IT: toward a unified view / V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, F. D. Davis. *MIS Quarterly*. 2003. Vol. 27, No. 3. P. 425–78.

1147. Vargo S. L., Lush R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2008. No. 36(1). P. 1–10.

1148. Vasudavan T., Standing C. The impact of the internet on the role of travel consultants. *Participation & Empowerment: An International Journal*. 1999. Vol. 7, No. 8. P. 213–326.

1149. Vilchez J. R. Valuing Tourist Destinations: an Oaxaca-Blinder Approach. *International Journal of Tourism Research*. 2013. Vol. 15, Iss. 5. P. 417–429.

1150. Villagómez Buele C. G., Arteaga Peñafiel M. U., Molina Bravo G. H. Rutas gastronómicas como factor de desarrollo: caso Esmeraldas-Ecuador. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*. 2019. Vol. 19, No. 21. URL: <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/download/240/344/884> (Last accessed: 08.10.2022).

1151. Vineyard landscapes in Italy: Cases of territorial requalification and governance strategies / R. D’Onofrio, C. Camaioni, I. Pierantoni, M. Sargolini. *Landscape Research*. 2016. Vol. 41, Iss. 7. P. 714–729.

1152. Virtual Museum Space as the Innovative Tool for the Student Research Practice / V. Tserklevych, O. Prokopenko, O. Goncharova et al. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (ijET)*. 2021. Vol. 16(14). P. 213–231.

1153. Wall G., Mathieson A. *Tourism: change, impacts and opportunities*. Harlow : Pearson Education Limited, 2006.

1154. Wang S., Hung K., Huang W. J. Motivations for entrepreneurship in the tourism and hospitality sector: A social cognitive theory perspective. *International Journal of Hospitality Management*. 2019. Vol. 78. P. 78–88. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.018> (Last accessed: 18.12.22).

1155. Weaver D., Oppermann M. *Tourism Management*. Milton : Wiley, 2000.

1156. Weber M. *Wirtschaft und Gesellschaft*. Tübingen, 1922. P. 5–25.

1157. Weyland F, Laterra P. Recreation potential assessment at large spatial scales: a method based in the ecosystem services approach and landscape metrics. *Ecol Indic.* 2014. Vol. 39. P. 34–43.

1158. Westering J. V. Heritage and gastronomy: The pursuits of the «new tourist.» *International Journal of Heritage Studies.* 2007. Vol. 5, No. 2. P. 75–81.

1159. What is culinary tourism? USA Today. URL: <https://traveltips.usatoday.com/culinary-tourism-1910.html> (Last accessed: 20.09.2022).

1160. What Is Food Tourism? *World Food Tourism Association.* URL: <http://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/> (Last accessed: 19.11.21).

1161. Williams A. Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 2006. Vol. 18, No. 6. P. 482–95.

1162. Williams G. A., Williams Jr. R. L., Omar M. Gastrotourism as destination branding in developing markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing.* 2014. Vol. 4(1). P. 1–18.

1163. Williams J. We never eat like this at home: food on holiday. *Food, Health and Identity* / (Ed.). P. Caplan. London : Routledge, 1997. P. 151–171.

1164. Williams S. *Tourism Geography.* London : Routledge, 1998.

1165. Williamson O. *The economic institutions of capitalism.* New York : Free Press, 1985.

1166. *Wine Tourism Around the World* / (Eds.). Michael C. Hall, Liz Sharples, Brock Camboune, Nik Macionis. 1st Edition. London : Routledge, 2002. 368 p.

1167. Wolf E. *Have Fork Will Travel: A practical guide for food and drink tourism professionals.* Portland, Oregon: World Food Travel Association, 2014.

1168. Wolf E. *Culinary tourism: A tasty economic proposition.* Portland, Oregon : International Culinary Tourism Association, 2002.

1169. Wolf E. *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*. USA : Kendall Hunt Publishing, 2006.

1170. World Tourism Barometer / World tourism Organization. URL: <http://mkt.unwto.org/barometer> (Last accessed: 13.01.21).

1171. World heritage list of cultural landscapes / UNESCO. 2016. URL: <http://whc.unesco.org/en/list/?&&&type=cultural> (Last accessed: 14.05.22).

1172. Wylie J. *Landscape*. London : Routledge, 2007.

1173. Xose A. Armesto Lopez, Belen Gomez Martin. Tourism and quality agro-food products: an opportunity for the spanish countryside. *Journal of Economic and Human Geography*. 2006. Vol. 97(2). P. 166–177. URL: <http://www.et2050> (Last accessed: 12.03.21).

1174. Yang J., Gu Y., Cen J. Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*. 2011. Vol. 12(1). P. 25–44.

1175. Yimei Y., Yulin L., Zhigao L. Tourism enterprise cluster: New strategic model to enhance destination competitiveness. *Fujian Tribune*. 2004. Iss. 8(22).

1176. Yurtseven R., Kaya O. Local food in local menus: the case of Gökçeada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. 2011. Vol. 6, No. 2. P. 263–275.

1177. Yiu C.-Y., Cheung K.-S. Urban Zoning for Sustainable Tourism: A Continuum of Accommodation to Enhance City Resilience. *Sustainability*. 2021. Vol. 13. Articles 7317. URL: <https://doi.org/10.3390/su13137317> (Last accessed: 23.01.21).

1178. Zeithaml V. A., Bitner M. J. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. 2nd edition. Boston : McGraw-Hill, 2000.

1179. Žemla M. Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*. 2016. No. 24(4). P. 2–14.

1180. Zenker S., Beckmann S. C. My place is not your place-different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*. 2013. Vol. 6, Iss. 1. P. 6–17.

1181. Zillinger M. Tourist routes: a time-geographical approach on German cartourists in Sweden. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*. 2007. Vol. 9(1). P. 64–83.

ДОДАТКИ

Додаток А

Інтерпретації дефініції «гастрономічний туризм»

Автор	Термін «гастрономічний туризм»
H. Green [82]	оригінальність страви і є корінним для місця, регіону чи країни, охоплює основні теми місцевих страв і вин.
S. Gyimóthy [77]	важливість пошуку певних ароматів, смаків і споживання їжі постійно зростає.
M. Hall [74]	це відвідування основних і вторинних виробників продуктів харчування та напоїв, гастрономічних фестивалів, закладів харчування та конкретних місць, де дегустація та досвід особливих місцевих страв є головною мотивацією для відвідування.
A. Hegarty [80]	їжа та гастрономія задовольняють інші потреби та бажання, такі, як соціалізація та навчання.
A.-M. Hjalager [86]	Гастрономія, яка тісно пов'язана з культурним туризмом, розглядаючи їжу як прояв культури місця призначення.
H. Kauppinen-Räsänen [78]	місцева їжа також вважається «простою» та «особливою», яка приваблює мандрівників через новий досвід, який вони обіцяють запропонувати.
L. Long [15]	коли туристи та відвідувачі, які планують частково або повністю спробувати кухню певної місцевості або здійснити заходи, пов'язані з гастрономією, відвідують певні дестинації.
K. Morgan [73]	їжа є основним товаром, а також соціальною та культурною спадщиною.

Закінчення додатку А

J. Pesonen [75]	місцева їжа, яка пояснюється питаннями, пов'язаними з навколишнім середовищем, етикою, стійкістю та місцевими проблемами охорони здоров'я, а також бажанням споживачів підтримувати місцеві мережі та економіку та зменшувати свій вуглецевий слід.
K. Roininen [76]	споживачі сприймають ці продукти як більш «свіжі», «смачні» та «надійні».
Travel Industry Dictionary [83]	це будь-яка поїздка на дозвілля, здійснена виключно або головним чином для ознайомлення з місцевою їжею та вином.
K. Sfundla [81]	переживання, пов'язані з їжею, є особливо характерними і можуть бути особистими або навіть пов'язаними з ситуацією, а досвід є особистим, і відрізається сприйняттям кулінарно-гастрономічного враження.
L. Sharples [84]	як досвід подорожі в регіоні з особливою гастрономією, з рекреаційними цілями, які включають відвідування первинних або вторинних виробників продуктів харчування, гастрономічні заходи, сільські ринки, кулінарні заходи та якісні дегустації, і взагалі будь-який вид діяльності, пов'язаний з харчуванням.
S. Smith [85]	як будь-який досвід подорожі, завдяки якому мандрівник вивчає, цінує та насолоджується добре відомими місцевими гастрономічними продуктами.
U. Sormaz [79]	кухня, місце, де зустрічаються різні ідентичності суспільства, є дзеркалом повсякденного життя, релігійних вірувань, звичок, традицій і звичаїв

Додаток Б

Гастрономічні свята на 2021-2022 роки

[115]

№	Дата, день	Назва гастрономічної події, країна
Лютий 2021		
1	5 лютого, п'ятниця	Всесвітній день Нутелли; День замороженого йогурту і День шоколадного фондю в США
2	6 лютого, субота	Національний день паличок для їжі в США; День морозива на сніданок (або День сніданку морозивом)
3	7 лютого, неділя	День свинячої шкурки в США (дата на 2021 рік. Відзначають в першу неділю лютого); Національний день «Феттучіні Альфредо» в США (паста, приготовлена з феттучіні з сиром Пармезан і маслом)
4	8 лютого, понеділок	День тістечок з чорної патоки і Національний день любителя картоплі в США
5	9 лютого, вівторок	Національний день бейгл з вершковим сиром і лососем в Сполучених Штатах Америки, а також Національний день піци
6	10 лютого, середа	Всесвітній день зернобобових (резолюція А / RES / 73/251 від 20 грудня 2018 року. Для фермерів зернобобові є важливою культурою тому, що їх можна робити як на продаж, так і для власного споживання); Національний день вершкового сиру Брауні та Національний день любителів шоколадного тістечка Брауні в США
7	11 лютого	Національний день м'ятних коржів в США
8	12 лютого, п'ятниця	Національний день пудингу з родзинками і Національний день біскотті в США (Біскотті – популярний італійський кондитерський виріб, що представляє собою сухе печиво з характерною довжиною і вигнутою формою)

Продовження додатку Б

9	13 лютого, субота	Національний день тортеллини і Національний день італійської кухні в США
10	14 лютого, неділя	Свято виноградарів або Трифон Зарізан в Болгарії; Національний день шоколаду з кремовою начинкою в США
11	15 лютого, понеділок	Національний день жувальних драже в США
12	16 лютого, вівторок	Національний день мигдалю в США
13	17 лютого, середа	Національний день кави з молоком в США
14	18 лютого, четвер	Національний день розпивання вин в США (тільки для повнолітніх); Всесвітній день дегустації вина (так чому цей день повинен відзначатися тільки в США?)
15	19 лютого, п'ятниця	Національний день м'ятого шоколаду в США
16	20 лютого, субота	Національний день вишневого пирога і Національний день кексів в США (неофіційне свято любителів вишневого пирога); День ресторану у лютому (дата на 2021 рік. Проводиться один раз в сезон в третю суботу лютого, в травні, серпні та листопаді)
17	21 лютого, неділя	День булочок з повидлом в США
18	22 лютого, понеділок	Національний день коктейлю «Маргарита» і Національний день приготування солодкої картоплі в США
19	23 лютого, вівторок	Національний день бананового хліба в США (банани активно стали завозитися в США в 1870-х, далі включилася уява)
20	24 лютого, середа	Міжнародний день барменів; Національний день чіпсів тортилья в США

Продовження додатку Б

21	25 лютого, четвер	Національний день чилі в США (дата на 2021 рік. Відзначають в четвертий четвер лютого); Національний день горіхів у шоколаді і Національний день клем-Чаудер в США (Клем-чаудер – зазвичай до молюска додають картоплю, цибулю, іноді селеру)
22	26 лютого, п'ятниця	Національний день фісташок в США; День персонального шеф-кухаря (може, ви самі собі готуєте і це ваше власне свято)
23	27 лютого, субота	Національний день полуниці і День мексиканського кавового лікеру «Калуа» в США; Відкрий ніч з «тією пляшкою» (дата на 2021 рік. Жартівливе свято відзначають в останню суботу лютого)
24	28 лютого, неділя	Національний день шоколадного суфле в США
25	29 лютого, понеділок	Національний день жаб'ячих лапок в США (тільки у високосний рік)
Березень 2021		
1	1 березня, понеділок	День пива в Ісландії (в ознаменування закінчення заборони на пиво в 1989 році); Національний день свині, День фруктового компоту і Національний день любителів арахісового масла в США; Час для чашечки чаю у Великобританії (Time for a Cuppa); Місяць здорового харчування в Канаді; Національний тиждень шкільних сніданків у США (дата на 2021 рік. Стартує в перший понеділок березня)
2	2 березня, вівторок	Національний день пирога з банановим кремом в США
3	3 березня, середа	Національний день м'ясного асорті, День глінтвейну і Національний день коктейлю «Московський мул» в США

Продовження додатку Б

4	4 березня, четвер	Національний день фунтового кексу в США
5	5 березня, п'ятниця	Національний день сирних паличок і День Абсента в США
6	6 березня, субота	Національний день печива Орео і День заморожених продуктів в США
7	7 березня, неділя	Національний день злаків і День смажені в короні зі свинячих ребер в США
8	8 березня, понеділок	День булочки з повидлом або Bolludagur в Ісландії (дата на 2021 рік. Відзначається в день Масляної. Традиція виникла завдяки норвезьким та данським пекарям, які прибули в Ісландію в кінці 19-го століття. У Bun Day ісландці вважають за краще рясно поїдати булочки, наповнені варенням і вершками. Цукерки також популярні); Національний день цибулевого супу у Франції; Національний день арахісу, залитого шоколадом, в США; Масляна
9	9 березня, вівторок	Національний день фрикадельки і Національний день крабового м'яса в США
10	10 березня, середа	Національний день соусу Ранч в США (вид заправки для салату, приготований з суміші сколотин, солі, часнику, цибулі, гірчиці, трав і спецій, змішаних в соусі на основі майонезу, сметани або йогурту)
11	11 березня, четвер	Національний день «З'їж локшину» у США
12	12 березня, п'ятниця	Національний день млинчиків у США; Національний день Milky Way в США
13	13 березня, субота	Національний день курячого супу з локшиною і День кокосового торта в США; Всесвітній день рислінг (перший щорічний день народження рислінг відзначався в 2019 році)

Продовження додатку Б

14	14 березня, неділя	Національний день картопляних чіпсів у США
15	15 березня, понеділок	Національний день любителів арахісу в США; Всесвітній день захисту прав споживачів
16	16 березня, вівторок	Національний день страв з серцевини артишоку в США
17	17 березня, середа	Національний день ірландської їжі в США
18	18 березня, четвер	Національний день неохайного джо і Національний день мереживного вівсяного печива в США (Неохайний джо – це бутерброд, що складається з яловичого фаршу або свинини, цибулі, томатного соусу або кетчупу, вустерширського соусу й інших приправ, які подаються на булочці для гамбургерів)
19	19 березня, п'ятниця	Національний день шоколадної карамелі й День птиці в США
20	20 березня, субота	Національний день равіолі в США (італійські макаронні вироби з тіста з різною начинкою); Національний день корн-дога в США (дата на 2021 рік. Свято, присвячене баскетболу, кукурудзяній собачці, Tater Tots і американському пиву, яке відзначається в березні, в першу суботу Чемпіонату з баскетболу серед чоловіків NCAA з 1992 року); Міжнародний день без м'яса (святковий захід із 1985 року в США спочатку відзначався як Great American Meatout); Міжнародний день макарунів; Всесвітній день борошна
21	21 березня, неділя	Національний день французького хліба і Національний день хрусткого Тако в США; Гастрономічний фестиваль Смак Гонконгу (дата на 2021 рік. Чотириденне свято під відкритим небом. Справжні гурмани завжди оцінять)

Продовження додатку Б

22	23 березня, вівторок	Національний день чіпсів з соусом і День тоненької скибочки підсмаженого хліба в США
23	24 березня, середа	Національний день родзинок в шоколаді в США
24	25 березня, четвер	День вафлі в Швеції; Міжнародний день вафель
25	26 березня, п'ятниця	Національний день нуги і Національний день шпинату в США
26	27 березня, субота	Міжнародний день віскі; День іспанської паельї (традиційне іспанське блюдо, приготоване з рисом, м'ясом або рибою і смачним соусом)
27	28 березня, неділя	День святкування школи японської чайної церемонії; Національний день торта «Чорний ліс» в США (Black Forest Cake – англійська назва німецького десерту Schwarzwald Kirschtorte); День їжі на паличці (це може бути не тільки морозиво)
28	29 березня, понеділок	Національний день шифонового бісквіта в США (має ніжний соковитий смак, легку текстуру, при розрізанні не кришиться)
29	30 березня, вівторок	Національний день гарячих курчат і Національний день супу з шийки індички в США
30	31 березня, середа	Національний день устриць і Національний день моллюсків у США; День тако в Мексиці (Día del Taco)
Квітень 2021		
1	1 квітня, четвер	Національний день кави в Китаї (відзначається на початку квітня); Національний день зеленого Сойлент і Національний день хліба з тіста на заквасці в США (Сойлент – порошкоподібний продукт з високоенергетичного планктону, зібраного в океані, розчиняється у воді, покликааний, за задумом його творця, повністю замінити традиційну їжу); День істівної книги (Міжнародний фестиваль істівних книжок)

Продовження додатку Б

2	2 квітня, п'ятниця	День сендвіча з арахісовим маслом і варенням в США; Гонконзький кулінарний фестиваль (проводять з 2002 протягом п'яти днів)
3	3 квітня, субота	Національний день шоколадного мусу і День рибних паличок і заварного крему в США
4	4 квітня, неділя	Національний день Кордон Блю в США (Кулінарну школу Le Cordon Bleu заснували в 1895 році у Франції, Париж. Вона стала найвідомішим навчальним закладом, куди прагнуть потрапити майбутні, початківці і досвідчені кухарі з усього світу); Всесвітній день моркви
5	5 квітня, понеділок	Національний день карамелі, День чиказької піци і Національний день пластинок з родзинками і спеціями в США; День холодної їжі або Хансік у Південній Кореї (Hansik – національна кухня етнічних корейців. Основні страви – рис, локшина, супи, закуски і т. і.); Міжнародний День супу
6	6 квітня, вівторок	День свіжого пива і Національний день попкорна з карамеллю в США; Міжнародний день Карбонара (страва – спагетті з дрібними шматочками гуанчале, змішані з соусом з яєць, сиру пармезан і пекоріно романо, солі та свіжозмеленого чорного перцю)
7	7 квітня, серeda	Національний день пива і Національний день кавового торта в США
8	8 квітня, четвер	Національний день емпанади в США (емпанади – страва, популярна на Піренейському півострові і в Латинській Америці, по суті, будь-які смажені пиріжки в іспаномовних країнах); Міжнародний день рому
9	9 квітня, п'ятниця	Національний день китайського мигдалевого печива в США

Продовження додатку Б

10	10 квітня, субота	Національний день півмісяця з корицею у США (випічка у формі півмісяця з додаванням цукру, кориці і масла. Нагадуємо, що кориця є хорошим джерелом марганцю, клітковини, заліза і кальцію)
11	11 квітня, неділя	Національний день сирного фондю в США
12	12 квітня, понеділок	Національний день лакриці і Національний день смажених сендвічів з сиром в США
13	13 квітня, вівторок	Національний день персикового кобблера в США (кобблер – пиріг з фруктів або солоною начинкою)
14	14 квітня, середа	Фестиваль води в М'янмі; Національний день кави в Португалії; Національний день пекана в США (Пекан – рослина сімейства горіхові, є різновидом гікори, що мешкає в північній частині Мексики і на півдні США в районі річки Міссісіпі)
15	15 квітня, четвер	Національний день глазурованої спіральної шинки в США; Фестиваль булочок на острові Ченг Чау в Гонконзі (дата на 2021 рік. Проходить з п'ятого по дев'ятий день четвертого місяця за місячним календарем. Щорічно, за традицією, що йде своїм корінням в 17 століття, жителі Ченг Чау займаються виготовленням химерних пап'є-маше, костюмів, випіканням булочок і будівництвом бамбукової вежі, з метою вигнання злих духів, які несуть чуму)
16	16 квітня, п'ятниця	Національний день яєць Бенедикт, Національний день шинки, запеченої з ананасом, і День грибів у США

Продовження додатку Б

17	17 квітня, субота	Всесвітній день мальбек (відзначається в ознаменування дати, коли аргентинський президент Домінго Фаустіно Сармьєнто офіційно організував свою місію по перетворенню виноробної промисловості в країні. В той день, ще в 1853 році, він доручив Мішелью Айме Пуге, французькому експерту по землі, взяти нові лози. Так виникли виноградники мальбек у Франції. Мальбек – це фіолетовий сорт винограду, який використовується при виготовленні червоного вина); Національний день сирних кульок в США; Національний день кави еспресо в Італії
18	18 квітня, неділя	Національний день печива у формі тварин в США; Міжнародний день піци
19	19 квітня, понеділок	Національний день рисових кульок в США (Онїгірі – страва японської кухні з прісного рису, зібраного у вигляді трикутника або кулі. Зазвичай в онїгірі кладуть начинку і загортають в аркуш сушених водоростей норі); День часнику або Часниковий день
20	20 квітня, вівторок	Національний день перевернутого пирога з ананасами в США
21	21 квітня, середа	Національний день кешью в шоколаді (США)
22	22 квітня, четвер	Національний день жувального мармеладу в США
23	23 квітня, п'ятниця	День німецького пива в Німеччині; День перцю на Бермудських островах; Національний день вишневого чизкейка і Національний день пікніка в США (Чізкейк – страва європейської та американської кухні, що представляє собою сировмісний десерт від сирної запіканки до суфле)

Продовження додатку Б

24	24 квітня, субота	День свині в ковдрі чи День сосисок в тісті (просто берете ковбасу і обертаєте її в листкове тісто)
25	25 квітня, неділя	Національний день кротилії і Національний день хліба з цукіні в США (кротилія являє собою суміш круассана і тортильї); Тиждень вдячності працівникам шкільного харчування в США (дата на 2021 рік. Починається в останню неділю квітня)
26	26 квітня, понеділок	Національний день кренделя в США
27	27 квітня, вівторок	Національний день стейка з ребер в США
28	28 квітня, середа	Всесвітній день диско-суп (World Disco Soup Day відзначають за ініціативою Slow Food Youth Network); Національний день чорничного пирога в США
29	29 квітня, четвер	Національний день креветок з часниковим соусом в США
30	30 квітня, п'ятниця	Національний день вівсяного печива і Національний день родзинок в США
Травень 2021		
1	1 травня, субота	Міжнародний день соняшнику; Національний день парфе з шоколадом в США (холодний десерт, відомий з 1894 року)
2	2 травня, неділя	Національний день шоколадного трюфеля в США
3	3 травня, понеділок	Національний день кексів з малиною і Національний день шоколадного заварного крему в США; День кондитера
4	4 травня, вівторок	Всесвітній день щедрості; День зацукрованої апельсинової кірки в США

Продовження додатку Б

5	5 травня, середа	Національний день Енчілада і Національний день італійського сендвіча в США (Енчілада – традиційна страва мексиканської кухні, яка представляє собою тонкий корж з кукурудзяного борошна, в який загорнута начинка. Начинка найчастіше м'ясна, але може складатися і з яєць або овочів); Міжнародний день вина Совіньйон Блан (дата на 2021 рік. Вперше відзначено в 2009 році. Проводять в першу п'ятницю травня)
6	6 травня, четвер	Національний день кави в Данії; Національний день Креп Сюзетт і День напоїв в США (Crêpes Suzette – французький десерт, що складається з млинчика з соусом); Міжнародний день без дієт
7	7 травня, п'ятниця	Національний день смажені з баранячою ногою і Національний день домашнього пива в США; День шкільних кухарів у США (дата на 2021 рік. Відзначають в першу п'ятницю травня)
8	8 травня, субота	Національний день кокосового кремового пирога в США
9	9 травня, неділя	Національний день гурманів і День Москато в США (Москато – ігристе біле вино DOCG); Всесвітній день Москато (Москато, або Мускат по-італійськи, є одним з найстаріших відомих сортів винограду, вирощуваних в світі)
10	10 травня, понеділок	Національний день креветок, Національний день печінки і цибулі в США
11	11 травня, вівторок	Національний день «Їж, що хочеш» в США
12	12 травня, середа	Національний день вершкової помадки з горіхами в США

Продовження додатку Б

13	13 травня, четвер	Національний день яблучного пирога, День фруктового коктейлю і Національний день хумуса в США (Хумус – закуска з нутового пюре, до складу якої зазвичай входять кунжутова паста, оливкова олія, часник, сік лимона, паприка)
14	14 травня, п'ятниця	Національний день булочки і День повітряних бісквітів з пахтою в США
15	15 травня, субота	Всесвітній день віскі (Дата на 2021 рік. Відзначають повнолітні любителі віскі в третю суботу травня); Національний день шоколадних чіпсів у США; День ресторану у травні (Дата на 2021 рік. Проводиться один раз на сезон в третю суботу в лютому, травні, серпні та листопаді. У травні в рамках великого всесвітнього кулінарного карнавалу)
16	16 травня, неділя	Національний день барбекю і День піци в США; Свято хліба у Франції (з 1995 року); Національний день мімози в США
17	17 травня, понеділок	Національний день вишневого пирога без нижньої скоринки в США; Національний день вина Піно Гріджіо в США (для проведення цього заходу вам повинно бути не менше 21 року)
18	18 травня, вівторок	День сирного суфле і День «Я люблю Reese's» в США (Reese's – арахісова паста в молочному шоколаді)
19	19 травня, середа	День шоколадного десерту Devil's Food в США
20	20 травня, четвер	День Лоранського пирога і Національний день збору полуниці в США
21	21 травня, п'ятниця	Національний день полуниці з вершками в США; Міжнародний день Шардоне (дата на 2021 рік. Відзначають в четвер перед Днем пам'яті США. Ідея – Ріка Бакаса [Rick Bakas])

Продовження додатку Б

22	22 травня, субота	День ванільного пудингу в США
23	23 травня, неділя	Національний день ірисок в США
24	24 травня, понеділок	Національний день кави в Бразилії; День закусок з равликів у США
25	25 травня, вівторок	Національний день обіду, запакованого в пакет, і Національний день вина в США; День Урбанаса в Латвії (Urbanas diena – давня традиція – фестиваль. Дата вважалася найвдалішим днем для вирощування вівса, ячменю, льону та огірків)
26	26 травня, середа	День чорничного чізкейку і День вишневого десерту в США
27	27 травня, четвер	День італійської яловичини і Національний день виноградного ескімо на паличці в США
28	28 травня, п'ятниця	Національний день грудинки в США
29	29 травня, субота	Всесвітній день здоров'я травної системи або Всесвітній день здорового травлення (World Digestive Health Day – 29 травня 1958 року, в останній день Першого Всесвітнього конгресу гастроентерологів, який відбувся у Вашингтоні (США), зібрання видатних гастроентерологів оголосило про створення Всесвітньої організації гастроентерології); День бісквіта в США
30	30 травня, неділя	День м'ятого джулепа в США; Національний день картоплі в Перу (Día nacional de la papa)
31	31 травня, понеділок	День тістечка Masagoon в США

Продовження додатку Б

Червень 2021		
1	1 червня, вівторок	Всесвітній день молока (дата встановлена Продовольчою і сільськогосподарською організацією Об'єднаних Націй (Food and Agriculture Organization) як знак визнання важливості молока для глобального продовольства. Відзначається з 2001 року); Національний день кексу з лісовими горіхами в США
2	2 червня, середа	День здорового харчування і відмови від надмірностей у їжі (відзначається з 2011 року); Національний день морозива Rocky Road і Національний день курки гриль в США
3	3 червня, четвер	Національний день шоколадного мигдалевого печива і Національний день яйця в США
4	4 червня, п'ятниця	Національний день сиру в США (52% американців вважають, що сири в рецептах взаємозамінні, а 28% кажуть, що вони пробують нові сири, тому що їм подобається експериментувати з ними); Національний день сироварів у США
5	5 червня, субота	Національний день кетчупу і День імбирних пряників у США
6	7 червня, понеділок	День шоколадного морозива; Всесвітній день продовольчої безпеки (резолюція ГА ООН A/RES/73/250)
7	8 червня, вівторок	Національний день пончиків з желе і День Джина в США; День одкровень про те, що категорично не подобається в їжі; Міжнародний день домогосподарки і домохазяїна
8	9 червня, середа	День пирога з полуницею і ревенем в США
9	10 червня, четвер	День чаю з льодом в США; Всесвітній день морозива (як вважають, 10 червня 1786 року в США стартували масові продажі морозива, але ...)

Продовження додатку Б

10	11 червня, п'ятниця	День шоколадного торта «Містер Герман» в США
11	12 червня, субота	День печива з арахісовим маслом і День Джерки в США (Джерки – шматочки в'яленого м'яса); Міжнародний день фалафель (страва, яка являє собою смажені у фритюрі кульки з подрібнених бобових, приправлені прянощами)
12	13 червня, неділя	День любителів кексів у США
13	14 червня, понеділок	День листкового торта з полуницею і День бурбона в США
14	15 червня, вівторок	Національний день пива в Сполученому Королівстві; Національний день омара в США
15	16 червня, середа	День вершкової помадки в США; День свіжих овочів
16	17 червня, четвер	День яблучного штруделя в США
17	18 червня, п'ятниця	День стійкої гастрономії ООН (Генеральна асамблея ООН ухвалила 21 грудня 2016 року резолюцію A / RES / 71/246 і встановила 18 червня в якості міжнародного заходу «Дня стійкої гастрономії». Мета: сприяння розвитку сільського господарства, продовольчої безпеки, сталого виробництва продуктів харчування, а також збереження біорізноманіття); Міжнародний базар в штаб-квартирі ООН (щорічний міжнародний ярмарок International Bazaar, на якому можна подивитися і спробувати традиційні страви різних країн світу); Міжнародний день пікніка; Національний день вишневого домашнього торта і Суші день в США

Продовження додатку Б

18	19 червня, субота	Національний день Мартіні в США; Міжнародний день Шенен Блан (дата на 2021 рік. Проходить щорічно в 3-ю суботу червня); День фермера
19	20 червня, неділя	Національний день ванільного молочного коктейлю і День содової з морозивом в США; День Ламбруско (Lambrusco – ігристе червоне вино, виготовлене з винограду Ламбруско)
20	21 червня, понеділок	Національний день персиків з кремом в США
21	22 червня, вівторок	День еклерів у шоколадній глазурі і Національний день цибулевих кілець в США
22	23 червня, середа	Національний день печива з горіхом пекан в США
23	24 червня, четвер	День праліне в США (десертний інгредієнт з мelenого мигдалю, обсмаженого в цукрі)
24	25 червня, п'ятниця	Національний день сома в США; День полуничного парфе в США; Міжнародний день рожевого вина (дата на 2021 рік. Відзначається в 4-ю п'ятницю червня)
25	26 червня, субота	Національний день шоколадного пудингу в США
26	27 червня, неділя	Національний день кави в Колумбії; Національний день цвітіння апельсина в США; Національний день кави в Північній Кореї; Міжнародний день рибальства
27	28 червня, понеділок	День молочного шоколаду; Національний день тапіоки в США (зернистий крохмалистий продукт, що одержують з коренів маніок)
28	29 червня, вівторок	Національний день рису в Непалі; День хрусткої карамелі з мигдалем в США; День вафельниці (вафля була придумана в Греції в 1300-х роках)

Продовження додатку Б

29	30 червня, середа	Національний день Май Тай в США («Май Тай» – алкогольний коктейль на основі рому. Класифікується як лонг дрінк і входить до числа офіційних коктейлів Міжнародної асоціації барменів, категорія «Сучасна класика»)
Липень 2021		
1	1 липня, четвер	Національний день імбирного печива і День креативного морозива в США
2	2 липня, п'ятниця	День лікеру «Анісетт» в США
3	3 липня, субота	День шоколадних вафель в США
4	4 липня, неділя	День груші в Японії; День салату «Цезар» в США
5	5 липня, понеділок	Національний день пирога з яблучною начинкою в США
6	6 липня, вівторок	Національний день смаженої курки в США (неофіційне кулінарне свято)
7	7 липня, середа	Міжнародний день шоколаду; Національний день полуничного санде і Національний день пончика в США; День макаронів (США)
8	8 липня, четвер	Національний день шоколаду з мигдалем і Національний день фруктового морозива в США
9	9 липня, п'ятниця	Національний день цукрового печива в США
10	10 липня, субота	День натто в Японії. Натто – традиційна японська їжа, вироблена із зброджених соєвих бобів. У японській національній традиції ця страва є особливо популярною в якості сніданку); День коктейлю Piña Colada і День збору чорниці в США («Піна колада» – традиційний карибський алкогольний коктейль на основі світлого рому, з кокосовим молоком і ананасовим соком)

Продовження додатку Б

11	11 липня, неділя	День Free Slurpee в Північній Америці (Slurpee – напій на основі фруктового сиропу. День його безкоштовного розповсюдження придумала мережа магазинів 7-Eleven на честь свого ювілею. Вона працює на ринку більше 90 років); Національний день чорничного маффіну і Національний день мохіто в США; Всесвітній день шоколаду; День рибалки
12	12 липня, понеділок	День пеканового пирога в США
13	13 липня, вівторок	День картоплі фрі в США
14	14 липня, середа	Національний день лікеру Гран Марні в США
15	15 липня, четвер	Національний день пудингу з тапіоки і Національний день мармеладних черв'ячків у США
16	16 липня, п'ятниця	День оладок з кукурудзи в США; Національний день особистого шеф-кухара в США
17	17 липня, субота	Національний день персикового морозива в США
18	18 липня, неділя	День Хот-дога (Відзначається з 1971 року як весняне свято в містечку Альфред, Нью-Йорк. За традицією він проводиться з третьої суботи квітня, хоча багато студентів святкують цілий «Тиждень хот-догів», з середи по неділю. Неформальні заходи 18 липня проводяться у всьому світі, де люблять хот-дог, включаючи США («хот-дог-ланч» на Капітолійському пагорбі), Канаду, Великобританію та Австралію); Національний день ікри в США
19	19 липня, понеділок	День коктейлю «Дайкірі» в США

Продовження додатку Б

20	20 липня, вівторок	Міжнародний день торта (International Cake Day); Національний день льодяників на паличці і Національний день печива з передбаченнями в США
21	21 липня, середа	Національний день шкідливої їжі і Національний день морозива в США; Національний день хот-дога в США (Дата на 2021 рік. Відзначають в третю середу липня); Міжнародний день нездорової їжі; Фестиваль Гладмат в Ставангері, Норвегія (дата на 2021 рік. Це один з найбільших і важливих фестивалів їжі в країні. Він проходить щорічно в липні в місті Ставангер, на південному заході Норвегії)
22	22 липня, четвер	Національний день приготування Пануччі в США
23	23 липня, п'ятниця	Національний день ванільного морозива в США
24	24 липня, субота	День текіли в США
25	25 липня, неділя	Національний день гарячого санде з помадкою в США; День кулінарів Америки
26	26 липня, понеділок	Національний день бублика і День кавового милк-шійка в США
27	27 липня, вівторок	Національний день шотландського віскі, День гострого хот-дога і День крем-брюле в США
28	28 липня, середа	День молочного шоколаду і Національний день гамбургера в США
29	29 липня, четвер	Національний день лазаньї і День курячих крилець в США

Продовження додатку Б

30	30 липня, п'ятниця	Національний день чизкейка в США (страва європейської та американської кухні, що являє з себе десерт з сиру, від сирної запіканки до суфле); Кулінарний фестиваль у Тронхеймі, Норвегія (дата на 2021 рік. Фестиваль Oi! Trøndersk Mat og Drikke, присвячений місцевій кухні)
31	31 липня, субота	Національний день малинового торта
Серпень 2021		
1	1 серпня, неділя	День торта з малиновим кремом в США; Міжнародні Дні Альбаріньо
2	2 серпня, понеділок	Національний день морозива у формі сендвіча в США
3	3 серпня, вівторок	Національний день кавуна, Медовий день і День гірчиці в США; Всесвітній день кавуна
4	4 серпня, середа	День народження шампанського (Неофіційне свято цінителів цього ігристого вина. Вважається, що саме в цей день в 1693 році французький чернець Дом Періньон відкрив секрет приготування шампанського); Національний день печива з шоколадною стружкою в США; Національний день білого вина в США
5	5 серпня, четвер	Національний день індійського пива Pale Ale в США (Дата на 2021 рік. Відзначається в перший четвер серпня); Всесвітній день устриць (вперше з'явився як Національний день устриць в США)
6	6 серпня, п'ятниця	Національний день пива з коріння з морозивом в США; Міжнародний день пива (Дата на 2021 рік. Щорічне неофіційне свято відзначають в першу п'ятницю серпня. Виникло в 2007 році в Санта-Круз, Каліфорнія, з ініціативи Джессі Авшаломова)

Продовження додатку Б

7	7 серпня, субота	День малини з вершками в США
8	8 серпня, неділя	День дині в Туркменістані (Дата на 2021 рік. Щорічний національний фестиваль відзначається у другу неділю серпня); Національний день замороженого заварного крему і Національний день цукіні в США; День шоколаду в Чилі (Día del Chocolate)
9	9 серпня, понеділок	Національний день рисового пудингу в США
10	10 серпня, вівторок	День десерту S'mores в США
11	11 серпня, середа	Національний день малинового торта в США; Національний день паніні в США (Паніні – італійський аналог страви, більш відомої як гарячий бутерброд)
12	12 серпня, четвер	Національний день смаженої нарізки в США
13	13 серпня, п'ятниця	День філе-мінйон в США
14	14 серпня, субота	День морозива Creamsicle в США
15	15 серпня, неділя	Національний день лимонного пирога-безе в США
16	16 серпня, понеділок	День шоколаду в Палау-де-Серданья і Лангедок-Руссільон у Франції (Xicolatada має більш ніж трьохсотрічну історію – традиційний фестиваль, де віддається перевага продуктам з додаванням шоколаду); Національний день ромів і Національний день братвурст в США (братвурст – німецька назва сосисок для смаження на сковороді або на грилі); Міжнародний день Піно Нуар (Піно Нуар – дуже виразне вино)

Продовження додатку Б

17	17 серпня, вівторок	День ванільного заварного крему і День кукурудзяного качана в США; День картоплі (одна з найпопулярніших овочевих культур в світі)
18	18 серпня, середа	Національний день торта-морозива в США
19	19 серпня, четвер	Національний день м'якого морозива, День картоплі, Національний день гарячої та гострої їжі в США; День пасічника України
20	20 серпня, п'ятниця	День шоколадного пеканового пирога і Національний день любителів бекону в США
21	21 серпня, субота	Національний день солодкого чаю і День спумоні в США (Sprimone, множина sprimoni, являє собою формоване морозиво, яке складається з шарів різних кольорів і смаків, зазвичай містить цукати і горіхи); День ресторану у серпні (Дата на 2021 рік. Проводиться один раз в сезон в третю суботу в лютому, травні, серпні та листопаді)
22	22 серпня, неділя	Національний день кави в Перу; Національний день торта з пеканом і Національний день «Їж персик» в США
23	23 серпня, понеділок	Національний день кубинського сендвіча і Національний день бісквіта в США
24	24 серпня, вівторок	Національний день вафлі і День пирога з персиками в США; День народження картопляних чіпсів
25	25 серпня, середа	Національний день «Віскі сауер» і Національний день бананового спліта в США
26	26 серпня, четвер	Національний день вишневого морозива «Попсікл» в США
27	27 серпня, п'ятниця	Національний день бананів, Національний день горщика з кремом і Національний день бургера в США; День сала в Україні або День українського сала

Продовження додатку Б

28	28 серпня, субота	Національний день вишневих слойок і Національний день червоного вина в США
29	29 серпня, неділя	Національний Чоп Суей Дей і День «Більше трав, менше солоного» в США (Chop suey означає «асорті зі шматочків», – це страва з американо-китайської кухні, що складається з м'яса курки, риби, яловичини, креветок або свинини та яєць з овочами, зазвичай з паростками квасолі, капустою і селерою в загущених крохмалем соусах)
30	30 серпня, понеділок	Національний день смажених на вогні маршмеллоу в США; Міжнародний день Каберне Совін'йон
31	31 серпня, вівторок	Національний день суміші сухофруктів і горіхів у США (Деякі стверджують, що подібна суміш була винайдена в 1968 році двома серфінгістами з Каліфорнії, які змішали арахіс і родзинки для створення більш енергетичної закуски. Проте про таку суміш є згадки з 1958 року); Міжнародний день бекону; День їжі на свіжому повітрі
Вересень 2021		
1	1 вересня, середа	Національний день гуро в США (це страва з м'яса, підсмаженого на вертикальному крутіві, зазвичай подається як бутерброд)
2	2 вересня, четвер	Національний день чорниці і Національний день вівсянки на сніданок в США; Міжнародний день каберне (дата на 2021 рік. Відзначається в четвер перед Днем праці в США)
3	3 вересня, п'ятниця	День грінок з сиром «Валлійський кролик» і Національний день барбекю зі свинячих ребець в США

Продовження додатку Б

4	4 вересня, субота	Національний день кави в Німеччині (Дата на 2021 рік. Відзначається в першу суботу вересня); Національний день горіха макадамії в США (Горіх макадамії з сімейства протейні родом з Австралії, а значна частина цього продукту на світовому ринку зараз вирощується на Гаваях. Вперше в комерційних цілях вони почали вирощуватися там у 1921 році)
5	5 вересня, неділя	Національний день піци с сиром в США
6	6 вересня, понеділок	Національний день кавового морозива в США
7	7 вересня, вівторок	Національний день любителів пива, Національний день салямї і День жолудьового гарбуза в Сполучених Штатах Америки
8	8 вересня, серeda	Національний день хліба з фініками і горіхами в США
9	9 вересня, четвер	Національний день перцевого стейка, Національний день шніцеля по-віденськи і Національний день «Я люблю їжу» в США
10	10 вересня, п'ятниця	Національний день кави в Коста-Ріці (Дата на 2021 рік. Відзначається в другу п'ятницю вересня)
11	11 вересня, субота	День пряних булочок з хрестом в Сполучених Штатах Америки
12	12 вересня, неділя	Національний день молочно-шоколадного коктейлю в США
13	13 вересня, понеділок	Національний день шоколаду в США; Національний день алкогольного напою кашаса в Бразилії (Міцний алкогольний напій, що отримується шляхом дистиляції чистого екстракту цукрової тростини з міцністю – 39-40 градусів. У ряді країн називається Бразильський ром); Національний день арахісу в США

Продовження додатку Б

14	14 вересня, вівторок	День пончиків з кремом і День сендвіча «Субмаріна» в США
15	15 вересня, середа	Національний день подвійного чизбургера, День м'ятного лікеру і День лінгуїні в США (лінгуїні або Лінгвінетте – класичні італійські макаронні вироби великого формату родом з регіону Кампанія)
16	16 вересня, четвер	Національний день Гуакамолє, День приготування домашнього тіста і Національний день хліба з корицею і роззинками в США (Гуакамолє – холодна закуска з пюрованої м'якоти авокадо. Має консистенцію густого соусу. Страва мексиканської кухні, має ацтекські коріння); Міжнародний день Гренаш (дата на 2021 рік. Відзначають в 3-ю п'ятницю вересня)
17	17 вересня, п'ятниця	Дні сиру в Монро, штат Вісконсін, США (Дата на 2021 рік. Заходи проводяться в треті вихідні вересня в історичному центрі міста, відомому як «Квадрат». Свята включають карнавальні атракціони, різноманітні страви місцевої кухні, ремісничі і клубні ярмарки, традиційну живу швейцарсько-німецьку музику – польки і вальси. У неділю вдень проходить барвистий двогодинний парад); День яблук в тісті і Національний день Монте-Крісто у США (Monte Cristo Day – день, щоб побалувати себе і насолодитися чудовим бутербродом)
18	18 вересня, субота	Всесвітній день моніторингу якості води; Національний день чизбургера в США
19	19 вересня, неділя	Національний день кави в Ірландії; День карамельного пудингу в США
20	20 вересня, понеділок	Національний день кави в Монголії; Національний день ромового пуншу в США

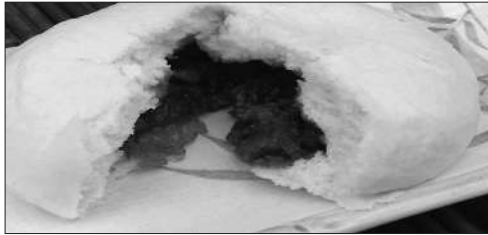
Закінчення додатку Б

21	21 вересня, вівторок	Національний день соняшнику в ПАР; День печива з пеканом в США
22	22 вересня, середа	День білого шоколаду; Національний день морозива в конусі в США
23	23 вересня, четвер	Національний день морозива в Бразилії; День гастрономії у Франції
24	24 вересня, п'ятниця	Національний день вишневого тріумфу в США
25	25 вересня, субота	Національний день працівників громадського харчування в США
26	26 вересня, неділя	Національний день пирога з лаймом в США
27	27 вересня, понеділок	День «Обійми вегетаріанця»
28	28 вересня, вівторок	День свободи від голоду (Вперше відзначено 28 вересня 2006 року. Мета заходів спрямована на підвищення обізнаності про проблеми глобального голоду); Національний день кави в Швейцарії; Національний день полуничного кремового пирога і День розпивання пива в США
29	29 вересня, середа	Національний день кави (Сполучені Штати, Канада, Англія, Австралія, Австрія, Бельгія, Ефіопія, Угорщина, Ісландія, Індія, Індонезія, Малайзія, Мехіко, Нова Зеландія, Норвегія, Філіппіни, Шотландія, Румунія, Словаччина, Південна Африка, Швеція, Тайвань); Національний день кави Моккачіно в США (кавовий напій, створений в Америці, є різновидом латте з додаванням шоколаду)
30	30 вересня, четвер	Національний день жувальної гумки і День гарячого яблучного сидру зі спеціями в США

Додаток В

Гастрономічні брендові страви країн світу
[599 джерело, з доповненнями автора]

Манапуа



Манапуа – відома в східних країнах страва, яка зустрічається під іншими назвами і видозміненими рецептами. Гавайські манапуа – пишні круглі булочки з рисового борошна з різними начинками: зі свинини, морепродуктів, сосисок, курки або солодкої картоплі. Манапуа запікають, смажать або готують на пару. Подають з дуже гарячим соєвим соусом.

Спем-мусубі



Спем-мусубі – гавайський бутерброд, що складається з вареного рису, водорості норі і спема (підсмаженої консервованої шинки). Тонку скибочку спема розміщують зазвичай між шарами рису і обгортають норі. Подають з насінням кунжуту, пряною зеленню і спеціальним соусом спем-мусубі.

Курка «Хулі-хулі»



Стравою є шашлик з курки, замаринованої за особливим рецептом: з ананасового сиропу, соєвого соусу, кетчупу, подрібнених імбиру і часнику.

Пої



Полінезійська страва набула поширення на Гаваях. Закуска пої готується з бульб цибулі таро. Їх варять до перетворення в дуже в'язку масу до консистенції тіста. Їдять пої руками – двома або трьома пальцями. Пої має солодкий смак, очевидно, на любителя.

Продовження додатку В

Лумпия з бананами



Цей десерт являє собою рол з бананом. Для його приготування м'якиш банану посипають коричневим цукром і загортають в обсмажений до золотистого кольору хрусткий рисовий млинець.

Маласадаc



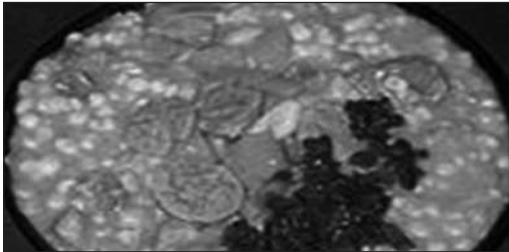
Гавайські пончики, без яких не обходиться жоден вуличний фестиваль. Вперше пончики приготували на Гаваях португальці, і відтоді золотисті булочки, посипані білою пудрою, стали національною стравою.

Асадо



Смажене м'ясо, одна з найвідоміших страв аргентинської кухні

Локро



Страва з маїсу, гарбуза, квасолі

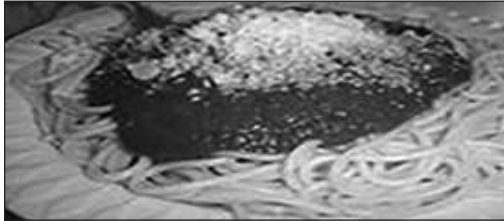
Міланеса (ісп. milanesa)



Південно-американський різновид відбивної котлети в паніровці

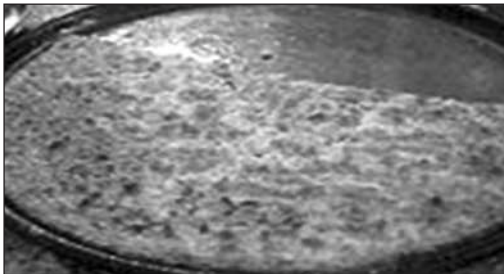
Продовження додатку В

Спагеті



Спагеті з соусом туко

Файна (ісп. *fainá*)



Пиріг з борошна з турецького гороху на оливковій олії.

Бургер



Автор бургера, 35-річний Кейзо Шімето – колишній програміст. Він пішов з основної роботи, щоб присвятити весь

Продовження додатку В

час блогу про улюблену локшину рамен. А потім придумав страву, що стала мегахітом. Шімето зареєстрував бургер Рамен як товарний знак, і сьогодні авторську страву можна купити лише на Бруклінському ринку «Smorgasburg». Але копії нью-йоркської котлети з локшиною активно готують по всьому світу.

Марокканський тажжін



Страва з курки і овочів

Марокканський кус-кус

Виключно з овочів, з додаванням м'яса



Продовження додатку В

Робстбіф (англ. *roast beef* – в дослівному перекладі «запечена яловичина»)



Страва англійської кухні, що являє собою запечений в духовці шмат яловичини.

Пиріг з пюре (*Pie and Mash*)



Пиріг з картопляного пюре.

Продовження додатку В

Уельські грінки з сиром (Welsh Rarebit)



Сир, зерна гірчиці та яйця – основа для валлійських грінок.

Пиріг зі свининою та м'ясний рол (Pork Pie and Sausage Roll)



Страва подається з англійською гірчицею або ж маринованими огірками

Закінчення додатку В

Гарячий горщик по-ланкаширськи (Lancashire hotpot)



Запіканка, що готується із м'яса молодого ягняти чи барана з кільцями цибулі та картоплею.

Тістечка Еклс (Eccles Cake)



Готують їх з листкового тіста з маслом, а покривають коричневим цукром, що перетворюється у карамель на теплих кейках з печі.

**Гастрономічний дизайн: головні світові тренди
в оформленні ресторанів, кафе і барів [12]**



Harpenden Arms



Hokkaido Dairy Farm

Продовження додатку Г



Hokkaido Dairy Farm



Hokkaido Dairy Farm



The Living Room

Продовження додатку Г



The Living Room

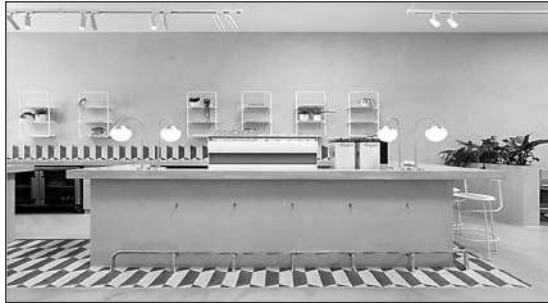


Nelson's Diner



**Nelson's Diner
No. 19**

Продовження додатку Г



No. 19



No. 19



**Planta
1 / 12**

Продовження додатку Г



Frenchie Covent Garden



Nacree



JIS

Продовження додатку Г



JIS



Ricc



Shizuku

Продовження додатку Г



STK Toronto



BAO



Shade Burger
1 / 7

Продовження додатку Г



Uli



Atrium Kitche



Rest & Roll
1 / 3

Продовження додатку Г



Cirrus



Cirrus



Cirrus

Продовження додатку Г



T-bar



T-bar



Shade Burger

Продовження додатку Г



Refinery



**Refinery
1 / 8**



Douro

Закінчення додатку Г



Douro



The Smith NoMad



The Smith NoMad
1 / 4

Гастрономічний дизайн: головні світові тренди в оформленні ресторанів, кафе і барів

Джерело: сформовано та доповнено автором за даними [12]

Гастрономічний дизайн	Концепція
Геометричний малюнок	<p>Найчастіше механізм зародження актуальних тенденцій є циклічним, і багато рішень, які сьогодні пропонують дизайнери інтер'єрів, вже були актуальні в минулому. Любов до геометрії була на піку популярності в 60-70 роки минулого століття. Сучасні концепти не сліпо копіюють, а обіграють цей прийом. Матеріали з геометричним малюнком допоможуть зонувати приміщення, розставити акценти. Це може бути для підлоги та стін плитка різноманітної геометричної форми: ромби, куби, трикутники, п'ятикутник, прямокутники. Розпис або принт з геометричним візерунком на стінах і стелі або геометричні мотиви можуть бути присутніми у драпіруванні меблів. Забарвлення використовуються від ніжних, нейтральних, до насичених, яскравих, соковитих. Прикладом рішень з геометричним малюнком можуть служити інтер'єри бару The Living Room в Манчестері, пабу The Harpenden Arms в Харпендені, ресторану Planta в Торонто, ресторану Hokkaido Dairy Farm в Гонконзі, закуської Nelson's Diner Ньюбері, кафе No. 19 в Ascot Vale в Австралії.</p>
Стеля як артоб'єкт	<p>В оформленні стель практикують два підходи. Стельовий простір може бути відкритим, нейтральним. За допомогою кольору його роблять практично невидимим, комунікації не ховають, вони якби мімікують. Весь акцент в таких інтер'єрах – на обстановку залу, а стелі, не обтяжені декором, дають відчуття об'єму і легкості, вертикально збільшують простір. Наприклад, як в барі японського міста Сендай Nacrée. Або закладі Frenchie Covent Garden в Лондоні.</p>

Продовження додатку Д

	<p>Або, навпаки, стеля створює основний настрій. Її прикрашають приголомшливі інсталяції – підвісні конструкції, криволінійні форми, фактурні композиції з дерева, металу, пластику, текстилю та ін. Важливе правило – така химерна стеля повинна поєднуватися з основною стильовою концепцією дизайну всього приміщення. Серед об'єктів зі стелями, що виходять за межі традиційного підходу, можна назвати ресторан Origami в Шанхаї, японські ресторани JIS в Саппоро, Ricca в Сіндзюку-ку, стейк-бар STK Toronto в Торонто, кафе Shizuku в Портленді. В Україні це – ресторан ВАО в Києві або кафе Shade Burger в Полтаві, який був названий кращим в номінації «Європейські ресторани» на міжнародній премії в галузі ресторанного та барного дизайну Restaurant & Bar Design Awards.</p>
<p>Більше простору</p>	<p>Прибрати всі перегородки, зробити зал загальним, створити простір open space – такий підхід може здатися занадто демократичним і відкритим для клієнтів, які шукають усамітнення, проте дизайнери і ресторатори запевняють, що сучасна публіка жадає спілкування та нових знайомств, особливо якщо мова йде про бари та кафе. Такий прийом – єдино можливий в приміщеннях з невеликим метражем, однак і більш просторі території схильні до цього тренду. Адже такі інтер'єри прості, світлі, тут більше обсягу і повітря. Заклад Rest & Roll в Таїланді (в ChaCherngSao), бар Shilling Brewing Co. в Глазго, кафе Uli в Лондоні, ресторан Atrium Kitchen в Камдені в Лондоні оформлялися саме так.</p>

Закінчення додатку Д

Бетон в інтер'єрі	Використовувати бетон в інтер'єрах, вносячи нотку промислової естетики, сьогодні, як і раніше, актуально. Недорогий, доступний, міцний і універсальний матеріал можна вдало скомпонувати і ввести не тільки в брутальний лофт, але і в мінімалістичні інтер'єри або еkleктику. Бетон доречний у багатьох стилях. Бетонні стіни, підлогу, стелю, колони і арки з бетону не ховають в таких інтер'єрах, навпаки, вони виступають або вигідним фоном для дизайнерських рішень, або ключовою акцентною знахідкою. Бетон вигідно виглядає як сам по собі, так і в поєднанні з деревом, металом, склом, керамікою. Упевнитися, наскільки бетонні композиції вирашні в громадських інтер'єрах, можна на прикладі ресторанів Cirrus в Брандджаро в Австралії, The Refinery в Манчестері, барах T-bar в Панамі, Leadbelly's Bar & Kitchen в Лондоні, закладі BU! в Абу-Дабі.
Не засиджуватися	Продовжує розвиватися формат закладів, які передбачають часту зміну відвідувачів. Щоб клієнти, покуштувавши кулінарних шедеврів, не залишалися ще на кілька годин сидіти за столиком, нічого не замовляючи, дизайнери пропонують облаштовувати територію ресторанів, кафе, барів з великим трафіком відвідувань з меншим комфортом, орієнтуючись при розробці інтер'єрів на так званий «незручний» дизайн. Але роблять це красиво, щоб не образити клієнта. Замість м'яких диванів і крісел встановлюються лави і табурети зі сталі та дерева, довгі ергономічні стільниці вдало вписуються навіть у приміщення з невеликим метражем, при плануванні внутрішнього простору дизайнери уникають затишних куточків і містечок, орієнтуючись більше на відкритість всіх площ – в такому підході вітається багато світла, інтеграція в зовнішній простір. Інтер'єр повинен бути спонукальним і запрошувати прийти знову. Прикладом такого підходу можуть служити інтер'єри бару Douro в Лондоні від Steph Gallia, або заклад The Smith NoMad в Нью-Йорку.

Додаток Е

Поліщуки: традиції, харчування, побут, відпочинок.



Парубок та дівчина за столом у сільській хаті (1903 р.)



Традиційне вбрання поліщуків

Продовження додатку Е



Будні поліщуків

Продовження додатку Е



Туристичний буклет (1920-1930 рр.)



Туристична мапа Правобережного Полісся

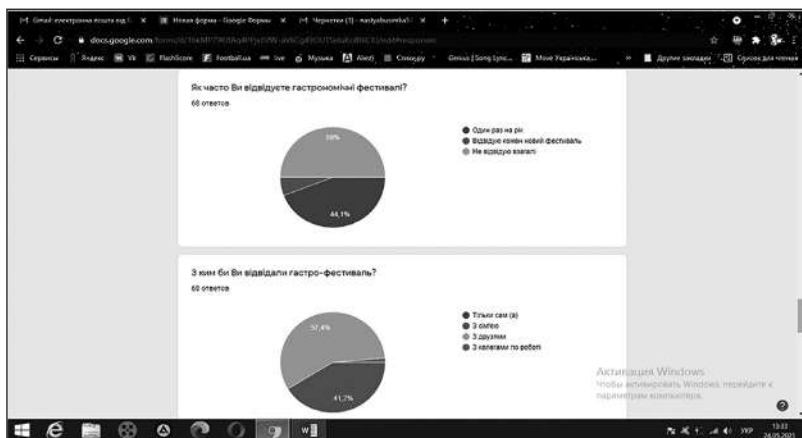
Закінчення додатку Е



Мандрівка паролавом

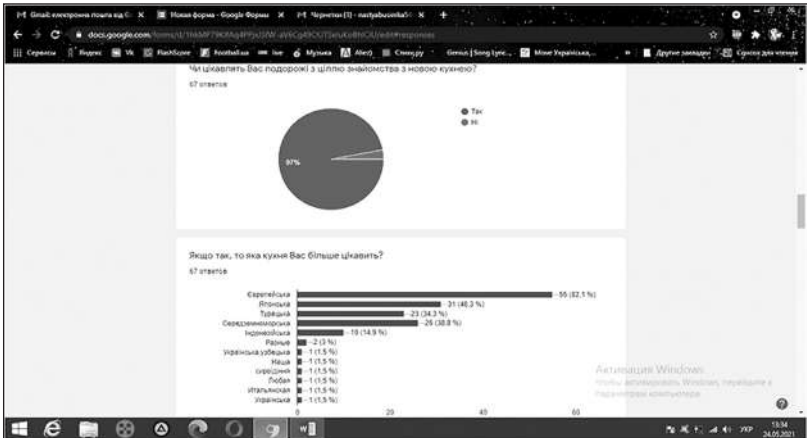
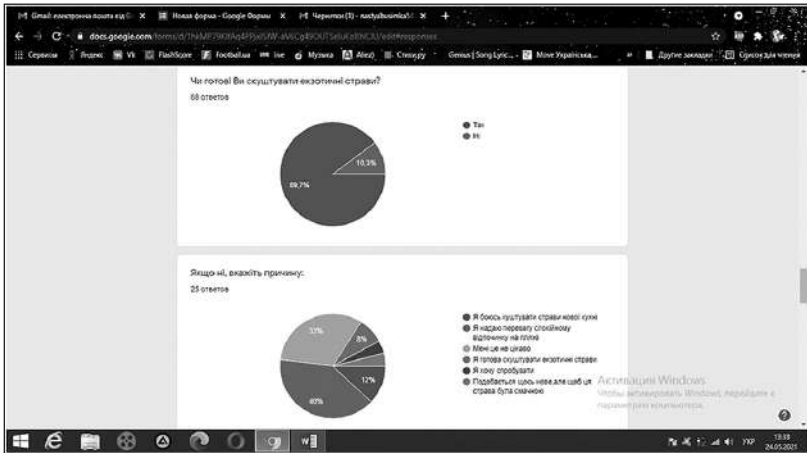
Додаток Ж

Результати соціологічного опитування для виявлення попиту на гастрономічний тур до Правобережного Полісся України

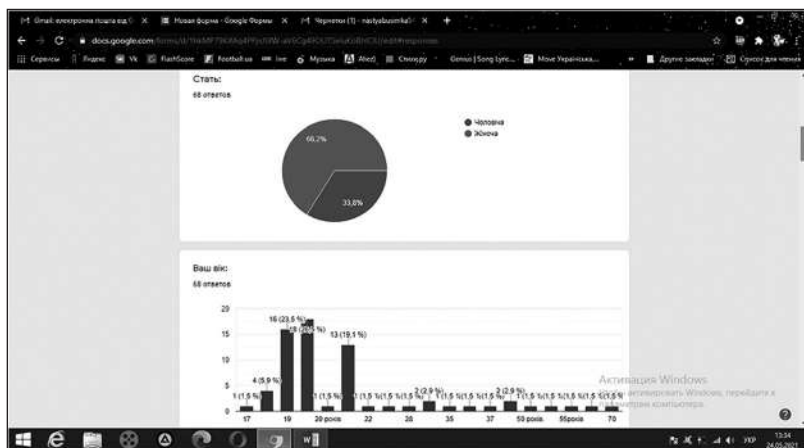
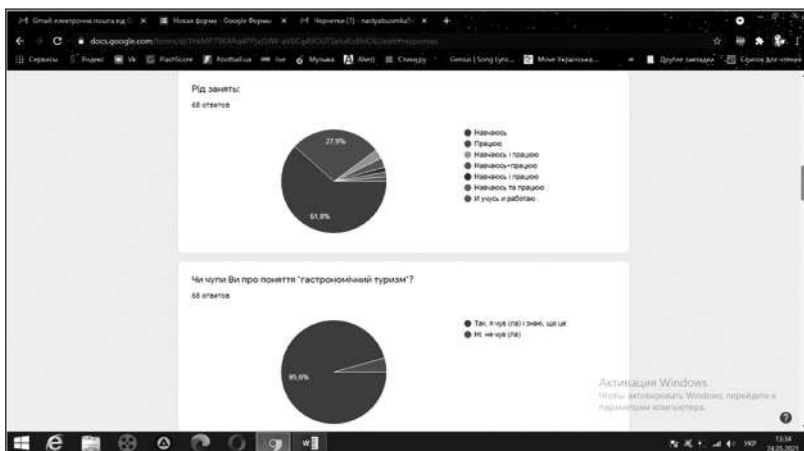


Додатки

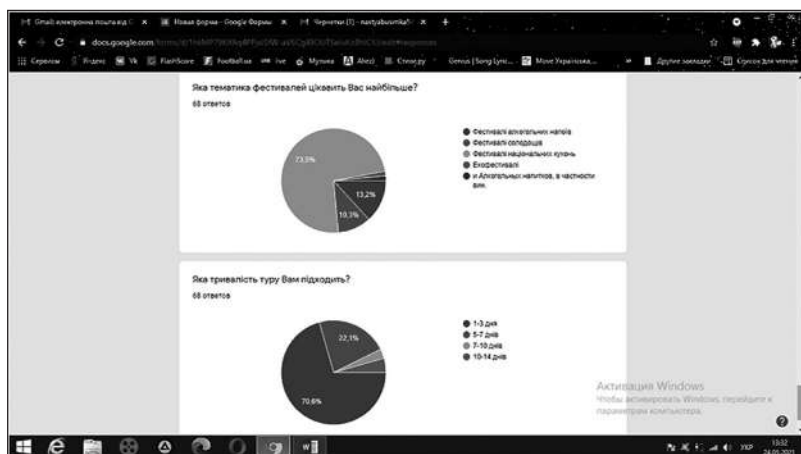
Продовження додатку Ж



Продовження додатку Ж



Закінчення додатку Ж



Додаток Й

Анкета для виявлення попиту на гастрономічний тур до Правобережного Полісся України

Добридень! Шановні респонденти, запрошуємо вас взяти участь в опитуванні, націленому на вивчення попиту жителів Правобережного Полісся України на гастрономічний тур до регіону Правобережне Полісся.

Всі дані анкети будуть використані в практичних цілях, в узагальненому вигляді.

Прочитайте питання і варіанти відповіді.

Відзначте варіант відповіді, найбільш відповідний, на вашу думку.

1. Ваш вік? а) від 18 до 24 років; б) від 25 до 34 років; в) від 35 до 55 років; г) 56 і старші.
2. Ви є: а) студентом; б) підприємцем; в) робітником / службовцем офісу; г) пенсіонером.
3. Куди зазвичай ви їдете з туристськими цілями? а) в інші країни; б) в інші міста України; в) виїжджаю з міста, в якому проживаю; д) інше _____.
4. Як часто ви виїжджаєте за межі України ? а) раз на пів року; б) раз на рік; в) раз на 2 роки.
5. Якому виду відпочинку віддаєте перевагу? а) пізнавальний; б) пляжний; в) активний (спорт); г) гастрономічний; д) подієвий; е) інше _____.
6. Чи знайоме вам поняття гастрономічний туризм? а) так, я був (ла) в подібній подорожі; б) трохи, читав (ла) / чув (ла) від знайомих; в) вперше чую.

Закінчення додатку Й

7. Вкажіть, чим би ви доповнили свій відпочинок, вирушаючи у подорож гастрóнома: а) екскурсії; б) вільний час; в) оздоровчі процедури; г) шопінг; д) відвідування фестивалів; е) відвідування майстер-класів; е) спортивні заходи; ж) інше _____.

8. Чи бували ви на території Правобережного Полісся ?
а) так; б) ні.

9. Чи знаєте ви що-небудь про кулінарні традиції Правобережного Полісся?

а) так, завдяки подорожі цією територією; б) чув (ла) / читав (ла) трохи про це; в) важко відповісти.

10. Чи буде вам цікаво спробувати поліську кухню і навчитися готувати страви цієї країни? а) так; б) ні.

11. Вкажіть, яку суму ви готові витратити на гастрономічний тур Правобережним Поліссям з екскурсійною програмою? а) від 1000 до 2000 євро; б) від 2000 до 3000 євро; в) понад 3000 євро.

12. Чи важлива для вас категорія засобів розміщення? а) 2 зірки; б) нижче за 3 зірки не бажано; в) 4 зірки і вище.

13. Яка для вас оптимальна тривалість гастрономічного туру? а) 3-6 днів; б) 4-10 днів; в) понад 10 днів.

Дякуємо за участь в опитуванні!

Додаток К

Гастрономічні фестивалі Правобережного Полісся України



Рис. 1. Міжнародний фестиваль в м. Коростень – День дереуна



Рис. 2. Фестиваль Fish Food Fest в с. Перлявка Житомирського району



Рис. 3. Свято чорниці в м. Олевськ



Рис. 4. Фестиваль Малини в с. Малинівка Малинського району

Продовження Додатку К



Рис. 5. Ягідний фестиваль «Брусвяна» в с. Костівці Брусилівського району



Рис. 6. Гастрономічний фестиваль «Мацик» в м. Рівне.

Закінчення Додатку К



Рис. 7. Гастрономічний фестиваль «Смаковиця по-володимирськи» в м. Володимир-Волинський



Рис. 8. Гастрономічний фестиваль «Світязький пончик» на березі озера Світязь.

Термін «етнос»

Автор	Дефініція «етнос»
Макарчук С. А. [1].	<p>Поняття «етнос» стосувалося племен, осілих і кочових народів. Кожний етнос характеризується усвідомленням його носіями спільності походження та історичної долі, мови, що найчастіше відмінна від мови сусідніх народів, культури. Для кожного окремого етносу властивими є специфічний спосіб життя і матеріального виробництва, особливі види і форми знарядь праці, житла та господарських будівель, одягу і прикрас, специфіка харчування, психологія зі своїми неповторними моральними нормами, баченням доброго і поганого, правильного і злободенного, звичаями, обрядами й іншими рисами.</p>
Пономарьов А. [4].	<p>«Етнос – це усталена спільність людей, що історично склалася на певній території і позначена спільністю мови, культури, побуту, психічного складу, єдністю етнічної самосвідомості, зафіксованої у самоназві, а також усвідомленням єдності родового походження і водночас несхожістю на інші етноси. Це органічна соціальна система з чітко вираженою структурою, в основі єдності родового походження і водночас несхожістю на інші етноси.</p> <p>Це органічна соціальна система з чітко вираженою структурою, в основі якої лежить система міжпоколінної етнокультурної інформації, освяченої традиціями».</p>
Weber M. [3]	<p>Це така сукупність, котра проявляється через схожість фізичного типу, подібність звичаїв або через спільні «спогади» про колонізації та міграції.</p>

Закінчення додатку Л

Breton R., Pinard M. [2].	Об'єднують емоційні та символічні зв'язки в поняття «етнос».
Кафарський В. [46].	Етнос – настільки складне явище, що навіть за найсприятливіших умов «для повної та цілком задовільної розробки теорії етносу потрібно багато часу».
Варзар І. [47].	Поняття «етнос» або «етнічна спільнота», інколи ще говорять про «етноісторичну спільність...», або ж «етносоціальна спільнота – це народ...».
Римаренко Ю. [48].	Термін «етнос» «може вживатись як збірне, узагальнююче родове поняття для будь-яких етнічних спільнот».
Павлюк С. [49].	Поняття «народ» за своїм змістом відповідає широковживаному в літературі поняттю «етнос»
Парахонський Б. [50].	Терміни «нація», «народ», «етнос» – це синоніми, що мають одне значення – народ.
Балушок В. [51].	«У складі націй поєднуються соціальний організм і етнос»
Нельга О. [52].	Етнос як «культурно-душевний феномен культурогенези».

Додаток М

Визначення понять туристичний «продукт», «товар», «послуга» як операційних одиниць в туризмі

нормативний документ автор	термін «туристичний продукт»
Закон України «Про туризм» [17].	Туристична послуга – будь-яка окрема послуга, що спрямована на задоволення вимог відвідувачів; туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням.
Кіптенко В. [16, с. 304].	Включає три елементи: тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги, товари.
Мальська М., Худо В. [28, с. 106].	Як упорядкована сукупність туристичних послуг, робіт і товарів (пакет туристичних послуг), що складається щонайменше з двох або більше одиничних чи множинних туристичних послуг, робіт, товарів і засобів забезпечення, інших туристичних ресурсів, достатніх для задоволення потреб туристом у процесі з метою туризму.
Бейдик О. [29].	Це набір послуг, що входять у вартість туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням.
Кифяк В. [13, с. 97].	Сукупність речових (предмети споживання), неречових (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі (поїздки) і викликані саме цією подорожжю.

Продовження додатку М

Marczak M. [8].	Що визначає продукт у туристичній галузі, є складнішим, ніж в інших сферах. Первинна проблема полягає в тому, що різні підприємства обслуговують туристичний ринок і вони бачать цей продукт по-різному.
Мальська М., Антонюк Н. [3].	Розуміють комплекс товарів і послуг, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг.
Правик Ю. [4].	Асоціюють із поняттям туристичний пакет (комплекс послуг, що надають під час подорожі за індивідуальним або груповим варіантом, який пропонують для широкого продажу споживачам, до якого, окрім транспорту, входять послуги розміщення, послуги гіда, харчування та інші види обслуговування тощо.
Яковлев Г. [19].	Сукупність речових (предметів споживання) і нематеріальних (у формі послуги) споживчих цін, необхідних для задоволення туристів у період туристської подорожі і викликаних саме цією подорожжю.
Карягін Ю. [6].	Тривалість стадії впровадження продукту на ринок може варіюватися в широких межах і визначатися якістю продукту, його відповідністю потребам і правильністю обраної стратегії туристичного маркетингу.
Шепелюк С. [7].	Охоплює пакет туристичних послуг та туристичні товари, тобто є товарною одиницею, що має цілісно-цільовий характер та охоплює комплекс матеріальних і нематеріальних благ, необхідних для обслуговування сукупності конкретних туристичних маршрутів, та сформований для задоволення потреб споживачів.

Продовження додатку М

Middleton V., Clarke J. [21]	«Туристичний продукт є поєднанням трьох головних компонентів: привабливості та туристичної інфраструктури в місці відвідування, а також їхньої доступності».
Zeithaml V. [24]	Туристський продукт є споживчою цінністю, яка проявляється через якість обслуговування, співвідношення ціни та якості, та через надання послуг відповідно до потреб та бажань клієнта.
Holloway J. [53].	«Туристичний продукт – складний продукт, що охоплює місце, послуги та деякі матеріальні продукти».
Ланда О. [12].	Класифікує туристичний продукт за складовими частинами на туристичні послуги (основні, додаткові та спеціалізовані), туристичні товари (специфічні та неспецифічні) і природні та антропологічні умови й ресурси (штучні та натуральні).
Smith S.[23].	Туристський продукт – це комплекс людських відчуттів та досвіду, який є результатом виробничого процесу, де турист користується послугами та інфраструктурою для створення кінцевого продукту, тобто власних вражень.
Edvardsson B., Olsson J. [20].	Стверджують, що компанії пропонують не самі послуги, а умови для надання послуг. Їхня модель включає три основні елементи: концепція обслуговування, процес обслуговування і система обслуговування в цілому.
Zeithaml V., Bitner. M. [24].	Види доповнень до створення нового продукту варіюються від незначних змін до основних нововведень, такі нововведення є новими видами сервісів, запропонованих ринку.

Продовження додатку М

Лютак О., Романчук Д. [11].	Туристичний продукт включає такі складники: тур (як комплекс туристичних послуг), окремі туристичні послуги (наприклад, транспортні, страхові, екскурсійні) та товари туристичного призначення (наприклад, каталоги, довідники, путівники).
Пушек Н. [9].	Тур як продукт туристичного оператора має специфічні риси.
Любіцева О. [39].	Комплекс туристичних благ, послуг та товарів, представлений у вигляді програми, складеної з урахуванням індивідуальних побажань, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні.
Дербакова Ю. [5, с. 127].	Попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо.
Burkart A., Medlik S. [88].	Туристичний продукт одночасно являє собою сукупність вельми складних різномірних елементів.
Школа І., Ореховська Т. [2, с. 9].	Стверджують, що «туристичний продукт» – «...це комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі».

Продовження додатку М



<p>Коросташивець Ю. [14, с.107].</p>	<p>«...це сукупність речових (предметів споживання) і нематеріальних (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають в період його подорожі»</p>
<p>Устюгова Є., Попова Т. [15, с. 59].</p>	<p>Визначають туристичний продукт «...як товар у вигляді визначеного набору туристських послуг, що володіють корисністю».</p>
<p>Сагалакова Н. [18, с. 32].</p>	<p>Пропонує розкривати його як «...набір послуг і товарів спеціального призначення, що виражають відносини між суб'єктами туристичного ринку, тобто між виробниками і споживачами туристичних послуг у процесі їх виробництва, просування та реалізації».</p>
<p>Єрмолаєва Л. [1, с. 286].</p>	<p>«є об'єктом продажу у вигляді сукупності однієї чи декількох туристичних послуг».</p>
<p>Лютак О., Романчук Д. [11, с. 144].</p>	<p>«Туристичний продукт являє собою комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг. Він є здебільшого вузькоспеціалізованим, має складну, динамічну структуру, пристосовану до зміни попиту, і здатен забезпечити задоволення різноманітних потреб людини, що подорожує».</p>
<p>Митник М. [71, с. 421]</p>	<p>Потрібно розглядати як «сукупність неоднорідних складових – це різноманітні послуги, які надаються клієнту, мають специфічні особливості, які пов'язані із стратегіями їх реалізації».</p>

Закінчення додатку М



<p>Шепелюк С. [22, с. 421].</p>	<p>Туристичний продукт представляє собою сукупність певної кількості та якості товарів та послуг переважно рекреаційного характеру, які виготовляються в конкретний момент для реалізації споживачам і входять в програму туру. Для споживачів туристичний продукт (потенційний попит) – це абстрактний продукт, що складається з благ, джерела яких знаходяться в природі (кліматичні умови), в матеріальній (будівлі, інфраструктура, товари туристського призначення) і в нематеріальній (послуги, суспільне середовище) формі».</p>
-------------------------------------	---

Додаток Н




Гастрономічні фестивалі (події) Правобережного Полісся України за фізико-географічними районами

Ін-декс	Фізико-географічний район	Адміністративно-територіальний район	Населений пункт	Подія
1	Волинське Полісся	Зарічненський	с. Бродниця	<p>Фольклорно-етнографічний фестиваль «Журавлина»</p> <p>22 вересня 2019 р.</p> <p>Скуштувати страви традиційної поліської кухні, кулінарні вироби з клюквою та святковий напій «Клюковка».</p> 
2	Волинське Полісся	Шацький	с. Світязь	<p>Фестиваль світязького пончика,</p> <p>12-14 липня 2019 р.</p> <p>Скуштувати різні види пончиків</p> 


Продовження додатку Н

3	Волинське Полісся	Корецький	смт Соснове	<p>Гастрономічний фестиваль «День гарячого казана»</p> <p><i>25 вересня 2019 р. Скуштувати козацький куліш, бограч, істівні хатинки з сала та ковбаси</i></p> 
4	Волинське Полісся	Любомльський	с. Гуща	<p>Театралізоване свято врожаю «Дарами повниться земля»</p> <p><i>9 вересня 2015 р. Пишний коровай із зерна нового врожаю, великий сніп із червоною каліною і чорнобривцями. Кожна сільська рада представила духмяну випічку і дари полів.</i></p> 



Продовження додатку Н

5	Волинське Полісся	Дубровицький	с. Лютинськ	<p>Туристично-кулінарний фестиваль «Дубова ложка» 29 вересня 2019 р. Різні види кулішів</p> 
6	Волинське Полісся	Рівненський	с. Золотіїв	<p>Фестиваль-ярмарок «Золотіївські ряди – свято меду і трави» 12 серпня 2019р. Скуштувати смачного меду</p> 
7	Волинське Полісся	Сарненський	с. Сарни	<p>«Свято хліба» 7 жовтня 2019 р. Свято хліба від торгової марки «Скиба»</p> 

Продовження додатку Н

8	Волинське Полісся	Маневицький	м. Вараш	<p>Фестиваль «Мацика», «Свято хліба»</p> <p><i>9 вересня 2018 р.</i></p> <p><i>Скуштувати мацики, які виробляють підприємства.</i></p> 
9	Волинське Полісся	Володимир-Волинський	м. Володимир-Волинський	<p>Гастрономічний фестиваль «Смаковиця по-володимирськи»</p> <p><i>15 вересня 2019 р.</i></p> <p><i>Поласувати місцевими смаколиками, українським борщем.</i></p> 
10	Житомирське Полісся	Народицький	смт Народичі	<p>Свято Масляна</p> <p><i>відбувалося в останні дні лютого 2020 р.</i></p> <p><i>Скуштувати вареники, млинці та сирні і кондитерські вироби</i></p> 



Продовження додатку Н

11	Житомирське Полісся	Олевський	м. Олевськ	<p>«Свято чорниці» <i>21 липня 2018 р. відбувалося свято чорниці та фестиваль вуличної музики, які об'єднані спільною програмою «Weekend в Олевську». Скуштувати вареники та десерти з ягід, особливий чорничний соус до м'ясних страв і салатів.</i></p> 
12	Житомирське Полісся	Радомишльський	с. Мала Рача	<p>Фестиваль Радомишин <i>23 липня 2020 р. Скуштувати млинці та інші смаколики</i></p> 

Продовження додатку Н

13	Житомирське Полісся	Хорошівський	с. Старий Бобрик	<p>Мотофестиваль «Великий казан» 11-14 липня 2019 р. Скуштувати традиційні страви</p> 
14	Житомирське Полісся	Баранівський	м. Баранівка	<p>Фестиваль млинця 21 вересня 2018 р. Поласувати найрізноманітнішими млинцями з соленими та солодкими начинками, приправленими сметаною, джемом, шоколадом та іншими смаколиками.</p> 



Продовження додатку Н

15	Житомирське Полісся	Малинський	с. Малинів-ка	<p>Фестиваль Малини <i>13 липня 2019 р.</i> Поласувати стравами з малини: 12 різноманітних страв із малини, серед яких навіть малиновий борщ.</p> 
16	Житомирське Полісся	Брусилівський	с. Костівці	<p>Ягідний фестиваль «Брусвяна-Україна» <i>13 липня 2019 р.</i> Дегустація різних сортів ягід, визначення найсмачнішої лохини.</p> 


Продовження додатку Н

17	Житомирське Полісся	Лугинський	с. Лугини	<p>Фестиваль «Поліський вареник»</p> <p><i>22 вересня 2019 р. Поласувати варениками з різними начинками</i></p> 
18	Житомирське Полісся	Коростенський	м. Коростень	<p>Фестиваль «День деруна»</p> <p><i>12 вересня 2020 р. Поласувати дерунами українськими, заморськими і з викрутасами</i></p> 
19	Житомирське Полісся	Овруцький	м. Овруч	<p>Фестиваль «Поліська пані Картопелька»</p> <p><i>29-30 вересня 2019 р. Традиційні регіональні страви з картоплі</i></p> 

Продовження додатку Н

20	Житомирське Полісся	Житомирський	с. Перлявка	<p>Рибний фестиваль «Fish Food Fest»</p> <p><i>13 липня 2019 р.</i></p> <p><i>Кулінарні майстер-класи з приготування рибних страв від найкращих шеф-кухарів Житомирської області та кулінарний батл</i></p> 
21	Житомирське Полісся	Ємільчинський	с. Зубковичі	<p>Етнофестиваль «Витоки Уборти меду»</p> <p><i>9 жовтня 2019 р.</i></p> <p><i>Продаж меду та продуктів бджільництва</i></p> 

Закінчення додатку Н

22	Київське Полісся	Іванків- ський	с. При- бірськ	<p>Фестиваль «Чор- нобиль Ренесанс Яблучний спас»</p> <p><i>27 серпня 2018 р. Частування народ- ними стравами</i></p> 
----	---------------------	-------------------	-------------------	---

Додаток П

Програма гастрономічного Фестивалю деруна у розрізі років

(Джерело: сформовано автором)

2008 рік	<ul style="list-style-type: none"> • Коростенці випекли найбільший в Україні дерун. Тоді дерун-рекордсмен заважив 118 кілограмів і потрапив до Книги рекордів України. Було використано 100 кг картоплі. • Конкурси на кращий плакат про деруни, кращий рецепт дерунів, кращий і смачно випечений дерун, кращу пісню, вірш, анекдот, комічну історію про деруни. Переможців конкурсів чекали призи. • Змагання з Дерунарського триборства.
2009 рік	<ul style="list-style-type: none"> • Був урочисто відкритий пам'ятник деруну. У відкритті пам'ятника взяв участь Голова Верховної Ради України Володимир Литвин. • Дегустація близько 100 видів дерунів, приготовлених за оригінальними рецептами.
2010 рік	<ul style="list-style-type: none"> • Коростенці знову випекли дерун-рекордсмен. Цього разу вже вагою 140 кг.
2011 рік	<ul style="list-style-type: none"> • Кухарі змагалися у приготуванні страв, а гості брали участь у конкурсі віршів, пісень і плакатів про деруни. • Дерунарське триборство (армслеслінг, піднімання тягарів і метання дерунів). • Майстер-клас (рецепт картопляних млинців на будь-який смак). • Гості урочисто вступають в Клуб любителів дерунів.
2012 рік	<ul style="list-style-type: none"> • Виступ колективу «Forma Dance».
2013 рік	<ul style="list-style-type: none"> • Поліський ансамбль пісні і танцю «Льонок». • Кращий національний костюм (чоловічий, жіночий, дитячий). • Дерунарський ласун. • «Зірка дерунарського мистецтва» (найсмачніші деруни).

Продовження додатку П

	<ul style="list-style-type: none"> • «Дивовижна самотність» (краща презентація дерунів та облаштованого місця). • «Коростенська Солоха». • Дерунярське триборство та поліські конкурси. • Виступ фольклорного ансамблю національного обряду «Родослав».
2014 рік	<ul style="list-style-type: none"> • У 2014 році фестиваль був скасований у зв'язку з важкою ситуацією в країні
2015 рік	<ul style="list-style-type: none"> • Гостей годували дерунами під гаслом «З'їж дерун – допоможи захисникам», передаючи 1 гривню з кожної проданої порції дерунів у ГО «Коростенський центр допомоги учасникам АТО». • Продаж сувенірів не тільки з Коростеня, а й з Карпат. Вироби з дерева, кераміки, різноманітний глиняний посуд, в тому числі і гаварецька кераміка, вовняні вироби і національні костюми, віночки-обідки найрізноманітніших забарвлень.
2016 рік	<ul style="list-style-type: none"> • Однією з особливостей Дерун-фесту в цьому році був благодійний аукціон, під час якого організатори продали костюм мера міста. У цьому вбранні він сім років поспіль проводив майстер-клас з приготування дерунів.
2017 рік	<ul style="list-style-type: none"> • На фестивалі представили деруни за рецептами норвежців, німців, поляків, козацькі, депутатські, древлянські та навіть соціальні. Місцеві господині приготували деруни на будь-який смак і гаманець. Готували в Коростені навіть екзотичні іспанські деруни з не менш екзотичною назвою «тортело». • Вперше пройшов конкурс «В древлянській столиці цвітуть вишиванки» на кращу вишиванку, виготовлену власноруч (жіноча, чоловіча, дитяча).

Продовження додатку П

2018 рік	<ul style="list-style-type: none"> • Відвідування військово-історичного об'єкту «Скала». • Майстер-клас з приготування дерунів від коростенського мера; • Встановили новий рекорд на 10-му Фестивалі дерунів у м. Коростені. Тут щорічно вигадують нові рецепти, і їхня кількість вже перескочила за півсотні. Столиця дерунярства збрала тисячі гостей з усієї України, яких пригощала картопляною смакотю. Столи просто ломилися від страв, бо в цьому році картопля виродила щедро.
2019 рік	<ul style="list-style-type: none"> • XI Фестиваль дерунів у Коростені порадує своїх гостей ще й традиційними конкурсами та розвагами, виставками, виступами різних творчих колективів, гості зможуть урочисто вступити в Клуб любителів дерунів. • Взяти участь в дерунярській лотереї. • Побувати на поліському весіллі. • Буде працювати традиційна школа дерунярства, яка цього року буде спеціалізуватися на підготовці наречених.
2021 рік	<ul style="list-style-type: none"> • XII Фестиваль дерунів у Коростені. На фестивалі коростенські господині, представники сусідніх районів Житомирщини, кухарі з різних регіонів та інших країн демонструють своє мистецтво приготування дерунів чи близьких до них страв з картоплі, а дегустатори та відвідувачі фестивалю визначають найкращі страви. • Всі бажаючі можуть проголосувати за найсмачніший дерун, який їм сподобається найбільше. • В меню фестивалю: поліські страви; деруни українські, заморські із викрутасами; майстер-клас з приготування дерунів від коростенського мера; деруни депутатські, козацькі, англійські, польські, німецькі, соціальні і халявні, а також дегустації інших страв і напоїв.

Закінчення додатку П

	<ul style="list-style-type: none"> • Цього року родзинкою свята стане конкурс «Дерунярське триборство», яке об'єднає такі «дисципліни», як присідання з мішком картоплі і поїдання сметани на швидкість. • Крім того, в цьому році на фестивалі з'являться «гостинні столи», де будуть безкоштовно пригощати дерунами тих, хто народився 9 вересня; тих, хто носить прізвище «Дерун»; тих, хто носить козацький оселедець; молодят, які одружилися в цей день.
2022	<ul style="list-style-type: none"> • Цього року всі зібрані кошти від продажу смаколиків відправлять на закупівлю обладнання для одного з формувань Збройних Сил України. • На п'яти локаціях місцеві господарі випікали деруни на будь-який смак. Наприклад, можна було скуштувати «розумні деруни» від місцевих бібліотекарів. • Локації спеціально облаштували у різних районах міста, аби всі охочі змогли скуштувати дерунів, наприклад, вийшовши з роботи на обід. • Деруни пекли на мангалі.

НЕСТЕРЧУК І. К.

**ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ
ПРАВОБЕРЕЖНОГО ПОЛІССЯ
УКРАЇНИ**

МОНОГРАФІЯ

Формат 60x84/16. Умовн. друк. арк. 31,97.
Тираж прим. Зам. № .

Видавець та виготівник ПП «Євро-Волинь»
адреса: ПП «Євро-Волинь»,
м. Житомир, вул. Крошенська буд. 45, кв. 34
Свідоцтво серія ДК №7208 від 07.12.2020