

Нестерчук Інна Костянтинівна,
кандидат географічних наук, доцент

Поліський національний університет м. Житомир,
Україна,
e-mail: nester_geoeek@ukr.net

ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ПОНЯТТЄВО-ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО АПАРАТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

В статті проведено наукове дослідження сучасного поняттєво-термінологічного апарату гастрономічного туризму в національній економіці. Посилюючи свою «гастрономічну» привабливість, Україна та регіони зокрема прагнуть включити національні продукти і технології їх виготовлення до списку Всесвітньої нематеріальної культурної спадщини людства, куди вже внесені середземноморська дієта, французька гастрономічна культура, вірменський лаваш, турецьку каву, унікальний спосіб приготування вина у великих глиняних глечиках в Грузії. Україна, володіючи різноманітними гастрономічними ресурсами, помітно відстає в їх використанні для розвитку в'їзного міжнародного туризму. Настав час звернути на цю можливість найпильнішу увагу.

Мета. В епоху коронавірусу люди все більше стали замислюватися про здорове харчування. Щороку планета вносить в культуру харчування населення свої зміни. Деякі з них - світові гастрономічні тренди, інші залежать від регіону і менталітету населення, що впливає на гастрономічний туризм та вподобання туристів, перезавантаження гастрономічних турів і економіку в цілому. Провести апгрейд сучасного поняттєво-термінологічного апарату гастрономічного туризму.

Методика. Використано метод рефреймінгу, задля упорядкування поняттєво-термінологічного апарату гастрономічного туризму, який змінить ставлення туриста до гастрономічного туризму, за рахунок перестановки акцентів, зміни контексту. А також в науковій роботі використано методи теоретичного аналізу, абстрактно-логічні методи, аналізу статистичних даних, експертних оцінок, а також порівняльного аналізу.

Результати. Сформовано сучасний поняттєво-термінологічний апарат гастрономічного туризму. Проведено типизацію гастрономічних туристів. Запропоновано ключові інструменти брендингу малих туристичних дестинацій та класифікацію гастрономічних фестивалів. Виділено види гастрономічних турів. Визначено фактори гастрономічної культури регіону. Виявлено ключові інструменти брендингу малих туристичних дестинацій.

Наукова новизна. Вперше узагальнено сучасний поняттєво-термінологічний апарат гастрономічного туризму методом рефреймінгу в національній економіці в епоху коронавірусу. Виділено підвиди гастрономічного туризму, типи гастрономічних туристів. Означено переваги гастрономічних фестивалів. Проведено класифікацію гастрономічних фестивалів. Перелічено фактори гастрономічної культури регіону. Представлено види гастрономічних турів.

Практична значимість. Результати досліджень можуть бути використані в подальшому для розвитку гастрономічного туризму в Україні та регіоні зокрема. Наукові вишукування стануть в нагоді при проектуванні туристичних програм та гастрономічних турів туристичними дестинаціями, які завдяки брендингу місцевих гастрономічних спеціалітетів будуть залучати туристичні потоки. Правобережне Полісся України володіє множинними ресурсами для організації гастрономічного туру, але туристські фірми регіону не пропонує такі тури. У них є велика кількість пропозицій регіоном - оздоровчі тури, паломницькі, культурно-пізнавальні, спортивні, екскурсійні.

Ключові слова: поняттєво-термінологічний апарат гастрономічного туризму, метод рефреймінгу, типи гастрономічних туристів, інструменти брендингу малих туристичних дестинацій.

Нестерчук Інна Константиновна,
кандидат географических наук, доцент

Полеский национальный университет, г. Житомир,
Україна,
e-mail: nester_geoeek@ukr.net

ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО ПОНЯТИЙНО-ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОГО АППАРАТА ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

В статье проведено научное исследование современного понятийно-терминологического аппарата гастрономического туризма в национальной экономике.

Цель. В эпоху коронавируса люди все более стали задумываться о здоровом питании. Ежегодно планета вносит в культуру питания населения свои изменения. Некоторые из них - мировые гастрономические тренды, другие зависят от региона и менталитета населения, что влияет на гастрономический туризм и предпочтения туристов, перезагрузки гастрономических туров и экономики в целом. Провести апгрейд современного понятийно-терминологического аппарата гастрономического туризма.

Методика. Использован метод рефрейминга, для упорядочения понятийно-терминологического аппарата гастрономического туризма, который изменит отношение туриста к гастрономическому туризму, за счет перестановки акцентов, изменения контекста. А также в научной работе использованы методы теоретического анализа, абстрактно-логические методы, анализа статистических данных, экспертных оценок, а также сравнительного анализа.

Результаты. Сформирован современный понятийно-терминологический аппарат гастрономического туризма. Проведения типизации гастрономических туристов. Предложено ключевые инструменты брендинга малых туристических дестинаций и классификацию гастрономических фестивалей. Выделены виды гастрономических туров. Определены факторы гастрономической культуры региона.

Научная новизна. Впервые обобщен современный понятийно-терминологический аппарат гастрономического туризма методом рефреймингу в национальной экономике в эпоху коронавируса.

Практическая значимость. Результаты исследований могут быть использованы в дальнейшем для развития гастрономического туризма в Украине и регионе, в частности. Научные изыскания пригодятся при проектировании туристических программ и гастрономических туров туристическими дестинациями, которые благодаря брендингу местных гастрономических специалитетов будут привлекать туристические потоки.

Ключевые слова: понятийно-терминологический аппарат гастрономического туризма, метод рефрейминга, типы гастрономических туристов, инструменты брендинга малых туристических дестинаций.

UDC 338.48: 642.5

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2021.65.9-19>

Nesterchuk Inna Konstantinovna,
Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor

Zhytomyr National Argoecological, University Zhytomyr, Ukraine,
e-mail: nester_geoeek@ukr.net

FORMATION OF A MODERN CONCEPT AND TERMINOLOGICAL APPARATUS OF GASTRONOMIC TOURISM

The article provides a scientific study of the modern conceptual and terminological apparatus of gastronomic tourism in the national economy.

Target. In the era of the coronavirus, people are increasingly thinking about healthy eating. Every year the planet makes its own changes in the food culture of the population. Some of them are global gastronomic trends, others depend on the region and the mentality of the population, which affects gastronomic tourism and tourist preferences, reboots of gastronomic tours and the economy in general. Upgrade the modern conceptual and terminological apparatus of gastronomic tourism.

Methodology. The method of reframing was used to streamline the conceptual and terminological apparatus of gastronomic tourism, which will change the attitude of a tourist to gastronomic tourism, by rearranging accents, changing the context. And also in the scientific work methods of theoretical analysis, abstract logical methods, analysis of statistical data, expert assessments, as well as comparative analysis were used.

Results. A modern conceptual and terminological apparatus of gastronomic tourism has been formed. Carrying out the typification of gastronomic tourists. Key tools for branding small tourist destinations and classification of gastronomic festivals are proposed. The types of gastronomic tours are highlighted. The factors of the gastronomic culture of the region have been determined.

Scientific novelty. For the first time, the modern conceptual and terminological apparatus of gastronomic tourism was summarized by the reframing method in the national economy in the era of coronavirus.

Practical significance. The research results can be used in the future for the development of gastronomic tourism in Ukraine and the region, in particular. Scientific research will come in handy in the design of tourism programs and food tours for tourist destinations that, through the branding of local gastronomic specialties, will attract tourist flows.

Key words: conceptual and terminological apparatus of gastronomic tourism, reframing method, types of gastronomic tourists, branding tools for small tourist destinations.

Вступ. Понятійно-категоріальний апарат гастрономічного туризму потребує подальшого розвитку. Фрагментарний характер носять нароби вітчизняних науковців у площині гастрономічного туризму. Наукові роботи, в яких досліджується сутність та класифікаційні характеристики гастрономічного туризму майже відсутні. В повному обсязі на жаль не можливо використати теоретичну базу досліджень гастрономічного туризму та послуговуватися понятійним апаратом.

Постановка проблеми. Тепер як ніколи важливо удосконалити понятійно-термінологічний апарат гастрономічного туризму, максимізувати потенціал гастрономічного туризму, який стане драйвером економічного зростання, соціальної інклюзії, культурного та екологічного збереження та взаєморозуміння. Гастрономічний туризм пропонує величезний потенціал стимулювання місцевої, регіональної та національної економіки та розвитку сталості та

інклюзії. Це позитивно впливає на багатьох рівнях ланцюжка вартості туризму, такі як сільське господарство та місцеві виробництва продуктів харчування.

Аналіз останніх публікацій. Кейс наукових досліджень гастрономічного туризму представлено у працях [1 - 35].

Метою даної статті є проведення апгрейду понятійно-термінологічного апарату гастрономічного туризму, як одного із найперспективніших інструментів для традиційної кухні через позиціонування країни, або регіону як місця гастрономії світового рівня. Кулінарне багатство країни являє собою ідеальну можливість, щоб додати цінності символічним стравам через гастрономічний туризм. Це може покращити умови життя у всіх секторах, що беруть участь у ланцюжку створення вартості України, або ж окремого регіону. Гастрономія, велика інтеграція та участь різних демографічних показників, а також ідеально спланована стратегія гастрономічного туризму може сприяти підвищенню вдячності фермерів, традиційних закладів харчування, професіональних кухарів, місцевих інституцій і одночасно забезпечувати мотивацію до захисту різноманітності та двокультурної спадщина регіонів. Таким чином, гастрономічний туризм забезпечує ідеальні умови для збагачення гастрономії, а отже досягнення збереження матеріальних та нематеріальних складових регіональних, міжнародних кухонь.

Виклад матеріалу дослідження. В площину формування нових туристичних продуктів, переміщується подальший розвиток туристичної сфери та задоволення туристичного попиту. Є гостра потреба «запакувати» туристичний продукт і представити споживачеві у новому форматі. Найпривабливішим видом туризму є гастрономічний туризм, який транслює не тільки екзотичні страви, але й допомагає пізнати культуру країни, харчовий менталітет етносу, ландшафт. Автохтонний рецепт місцевого смаколика розкриває потаємний світ харчової рефлексії та туристичної місцевості набагато унікальніше, чим путівник про регіон. Смак та образ національної страви це відбиток гастрономії народу.

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 [46, с. 117].

Наше наукове вишукування ставить об'єктом дослідження гастрономічний туризм і його потенціал для зростання туристичного потоку в дестинацію. Процесам формування і просування туристичного продукту гастрономічного туризму і взаємодію стейкхолдерів проєктів розвитку гастрономічного туризму підпорядковано проєкт дослідження. Гастрономічний туризм може бути частиною комплексного туру або ж мати деякі ознаки інших видів туризму, за якими можна провести класифікацію. Значна кількість досліджень присвячена видам гастрономічного туризму [1 - 7]. На нашу думку класифікація гастрономічного туризму має такий вигляд (рис. 1) [12].

Цільова аудиторія гастрономічних турів (рис. 2), прямо залежить від програми. Стандартні гастрономічні тури користуються популярністю у звичайних туристів в якості альтернативи традиційному відпочинку. У той же час гастрономічні тури орієнтовані на туристів-гурманів, які розглядаються в якості поціновувачів вишуканих напоїв и доброї кухні. Учасниками гастрономічних турів нерідко стають туристи з професійними знаннями в області кулінарії та мистецтва по приготуванню напоїв.



Рис. 1. Підвиди гастрономічного туризму, Джерело: сформовано автором

Так, кухарі, дегустатори та інші фахівці можуть використовувати можливості такого туру для набуття нових професійних на навичок.

Серед самих туристичних компаній гастрономічні тури використовуються для вивчення перспектив освоєння конкретного туристичного напрямку.

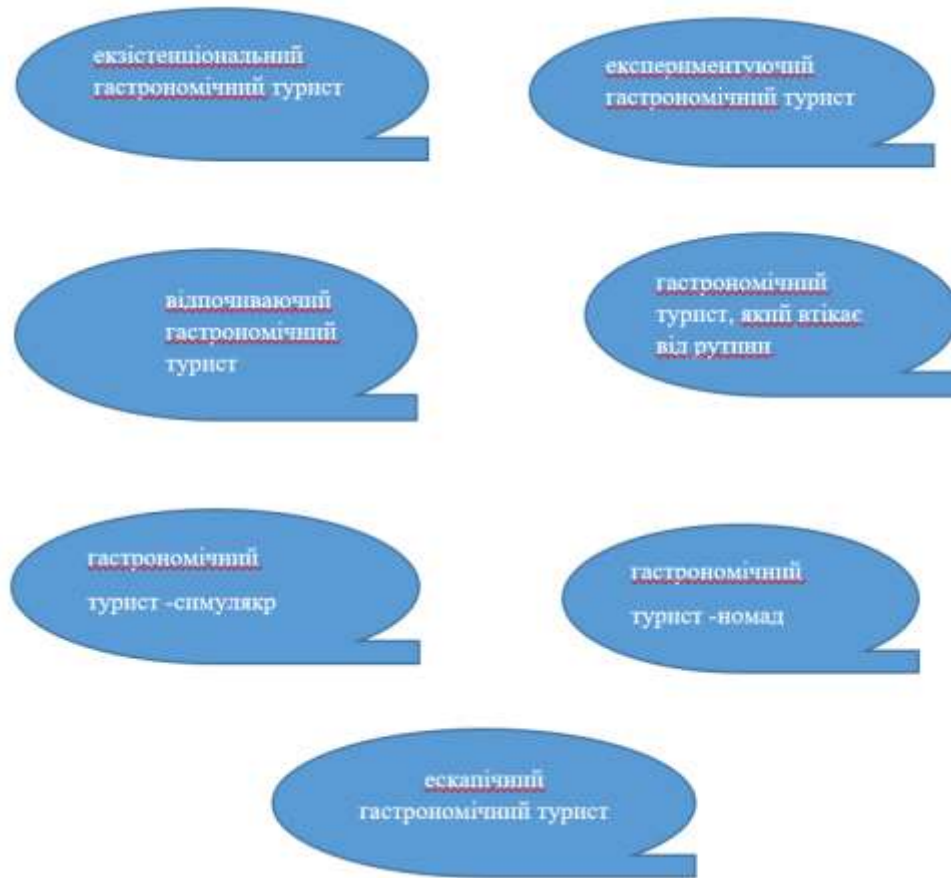


Рис. 2. Типи гастрономічних туристів

Джерело: сформовано за даними [9, с. 357] та доповнено автором, Науковий аналіз авторського смислового контуру наступних понять: гастрономічний туристичний продукт, гастрономічний тур, гастрономічний турист та споживчий кошик гастрономічного туриста постане результатом.

Запропоноване авторське бачення вищезазначених дефініцій [8] :

- «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, не залежно від фінансового стану, відвідуючи як заклади вищого ґатунку так і заклади громадського харчування, або ж 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 додток;
- «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.

Всього цього можна досягти тільки в співпраці – готель, ресторан, музей, будь-яка атракція, туристичні агенції, влада, громадські організації, наукові інституції - буде ланцюг, який формує привабливе для туриста гастрономічне середовище.

Наразі туризм – це не лише культурний, психологічний, економічний, географічний, філософський феномен, він здатен виявляти нові смисли на рівні рефлексії відношення «Людина – Гастрономія – Світ».

Особливу увагу зосереджено на взаємовідношенні туризму і дозвілля, з'ясовуються світоглядні метаморфози ставлення людини до відпочинку в контексті понять «номадизм», «ескапізм», «симулякр» [10], які продукують нову модель споживання туристичного продукту в площині гастрономічного туризму.

Споживаючи інстаграмні гастрономічні події, турист намагається відвідати гастрономічні заходи, фестивалі, так би мовити полює за «смачною емоцією».

Вперше термін «гастрономічна подія» увів Люк Дюбанше ведучий «Ліберасьон».

Смислове поле поняття, *гастрономічна подія – це мандрівка, яка відкриває нові регіони, їх культуру, місцеві спеціальності* [11].

Гастрономічні події покликані просувати продукцію країни або її регіонів серед резидентів даної місцевості, тому дні або гастрономічні фестивалі кухень країн світу проводять всюди, але вони мають на меті створити стійкий інтерес до даної кухні саме у місцевих жителів.

Важливу роль в знайомстві туристів з місцевими традиціями [13] відіграють гастрономічні фестивалі [9], які надають можливість відчутти автентичність способу життя місцевих жителів в приємній атмосфері [14]. Гастрономічний маркер збільшує ступінь атрактивності дестинації, завдяки тематичним подіям [15, 16]. Унікальність події, фестивалю має вибухову цікавість аудиторії [17].

Прослідковуючи науковий пласт видань останніх десятиліть поняття фестивалю вкрай розмито та мало вивчено [13, 14, 20, 21], в сучасних умовах фестиваль можна визначити як святкування цінностей певної спільноти, його ідеологій, ідентичності і безперервності [18]. Основна відмінність фестивалю від інших масмедійних заходів велика чисельність глядачів, яким створюють унікальні враження.

Смисложиттєвий потенціал поняття *«гастрономічний фестиваль» - масштабна гастрономічна подія, яка виробляє різнопланові ефекти та рефлексії, життєві потенції у людини, що подорожує - Homo viator.*

Очевидним постає, той факт, що грандіозні гастрономічні події, фестивалі відбуваються за участі усіх зацікавлених стейкхолдерів: місцевих інституцій, бізнес-спільноти, населення. Гастрономічні фестивалі, мають свої переваги (рис. 3).



Рис. 3. Переваги гастрономічних фестивалів,
Джерело: сформовано за даними [19, с. 116–118] та доповнено автором

Класифікація гастрономічних фестивалів (рис. 4) проведена за вибіркою із сайтів: <http://www.foodfestivalseurope.com>; <http://www.worldfoodtravel.org/> 125; <http://www.carnifest.com>; <http://www.calend.ru/holidays/eat/>.

В розвиток територій як туристичних destinations велику частку вкладають гастрономічні фестивалі, які сприяють залученню туристів, формують і просувають бренд території. Для одних туристичних destinations роль фестивалю ключова (невеликі міста та сільські населені пункти), а для інших не значна (великі міста, території з колосальними туристичними магнітами).

Привернути потоки туристів в малі туристичні destinations допоможуть місцеві продукти, які стануть прототипом бренду місцевого гастрономічного фестивалю. Брендинг туристичних destinations маркованих гастрономічними подіями розкривають не численні праці [22 - 25].

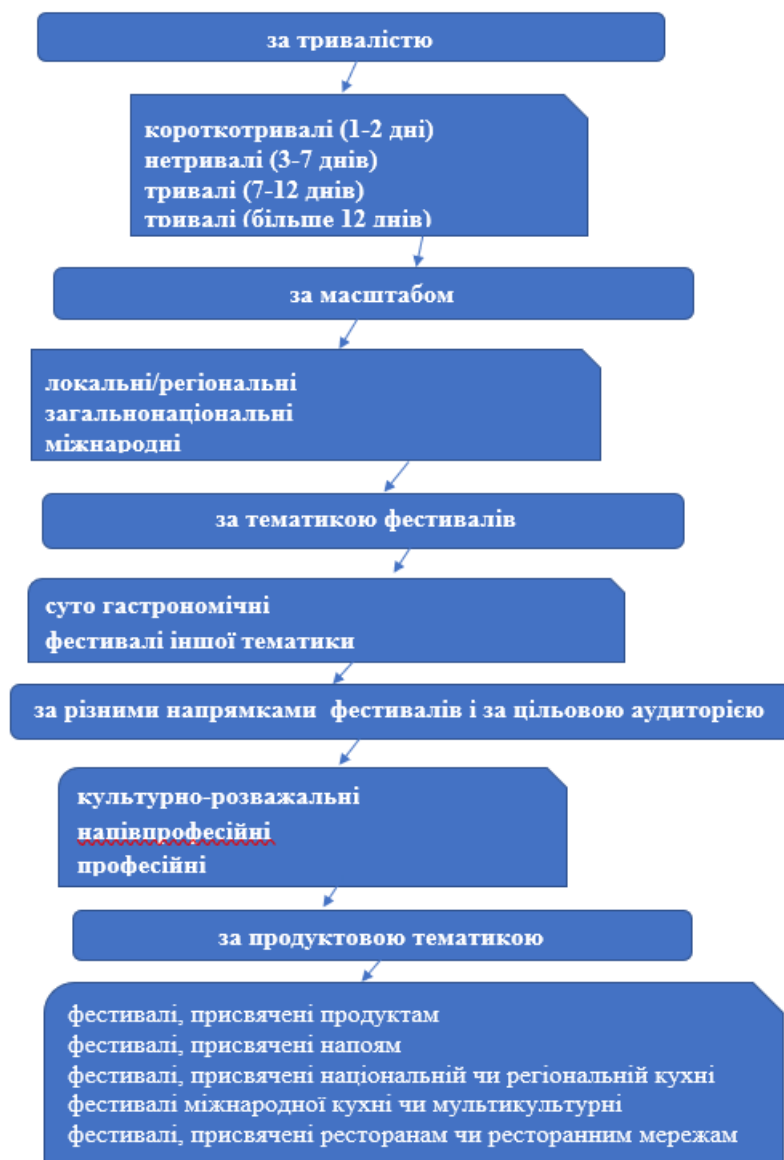


Рис. 4. Класифікація гастрономічних фестивалів,

Джерело: сформовано автором

Одним з яскравих і характерних прикладів брендингу малих туристських destinations завдяки гастрономічним фестивалям є такі міжнародні фестивалі: фестиваль дарів моря в Галісії, Іспанія (Fiesta de Exaltación del Marisco de O-Grove), фестиваль кавунів в Чінчілла, Австралія (Chinchilla Melon Festival), фестиваль дикої їжі в Хокітіке, Нова Зеландія (Hokitika Wildfoods Festival), фестиваль шоколаду в Перуджі, Італія (Eurochocolate), фестиваль лобстерів в Мені, США (Maine Lobster Festival), Міжнародний фестиваль білого трюфеля в Альбі, Італія (Fiera del Tartufo Bianco d'Alba), Фестиваль барбекю в Лексінгтоні, США (Lexington Barbecue Festival), фестиваль часнику в Гілрой, США (Gilroy Garlic Festival), фестиваль устриць в Вітстабле, Великобританія (Whitstableoyster festival) [26 - 34]. Моніторинг вище названих фестивалів виявив ключові інструменти брендингу малих туристичних destinations (рис. 5).

інструменти брендингу малих туристських дестинацій		
назва фестивалю - топонім дестинації- організатора	співвідношення масштабності фестивалю з розміром і популярністю серед туристів даної території і візних туристів.	ступінь значущості фестивалів для позиціонування і створення іміджу території-організатора і просування бренду туристичної дестинації

Рис. 5. Ключові інструменти брендингу малих туристичних дестинацій, Джерело: сформовано автором

Очевидним фактом постає, те що в цілому гастрономічні фестивалі здатні служити інструментом створення і просування бренду туристичних дестинацій, але в різній степені в залежності від характеру фестивалю і самої дестинації. Для малих дестинацій (малих міст і сільських населених пунктів) популярні і масштабні гастрономічні фестивалі, які приваблюють величезні потоки туристів, служать в тій чи іншій мірі засобом для формування і просування їх брендів. Але недоліком на сучасному етапі є низька активність туристичних компаній в просуванні такого роду подій, яка спирається на відсутність або недостатній розвиток інфраструктури, що виражається, перш за все, в нестачі коштів для засобів розміщення в малих містечках. Місцевим інституціям не вигідно, нерентабельно будувати готельні комплекси для поселення туристів задля фестивалю, який проходить один раз на рік, хоча і вкрай масштабного. Зазвичай відвідувачів розміщують в орендованому житлі у місцевих жителів або в довколишніх населених пунктах. Ці помешкання характеризуються меншим ступенем комфортності, і найчастіше вони користуються популярністю у самостійних туристів.

Гастрономічний туризм має свої об'єкти:

- Країни з популярними кухнями - Франція, Італія, Японія, Китай, Іспанія;
- Регіони, які виробляють відомі гастрономічні продукти - Франція з гастрономічними смаколикami Бордо, Ельзас, Бургундія, Шампань, що входять до класифікації Appellation d'Origine Controle (назва продуктів за місцем їх виробництва);
- «Ресторанні міста», які мають унікальні установи з різноманітними видами гастрономії, напрямками і форматами - Нью-Йорк, Лондон, Париж, Токіо, Рим, Гонконг, Барселона та ін.;
- Ресторани, статусні (власники трьох зірок ресторанного гіда «Мішлен»: «Ла Пергола» в Римі, Італія, «Фет Дак» в місті Брей та ін.) з ексклюзивною кухнею, незвичайним меню, високою якістю обслуговування;
- Промислові підприємства, визнані у всьому світі, завдяки своїй кулінарній продукції – найбільша в світі фабрика з виробництва шоколаду «Альпрозе» в Швейцарії і відомі монастирські пивоварні «Андекс» і «Еттал» у Верхній Баварії, Німеччина;
- Установи, організації, які надають освітні послуги за напрямками кулінарії і гастрономії - французька академія кулінарного мистецтва «La Cordon Bleu», Вища школа італійської

кухні (Italian Cuisine High School, Кулінарна школа Сан-Франциско, Кулінарний інститут Сан-Дієго) [35].

Гастрономічна культура регіону маркується рядом факторів (рис. 6)



Рис. 6. Фактори, що визначають гастрономічну культуру регіону, Джерело: сформовано автором

Історично підтверджено, що харчові традиції етносів відрізняють, один від одного регіони. Гастрономічна унікальність регіону яскраво презентує його ідентичність. Кожен регіон (місцевість) має виключно притаманні їм риси гастрономічної унікальності: форми існуючих гастрономічних традицій; особливості функціонування агропромислового комплексу; особливості організації харчової промисловості; технології приготування їжі; технології подачі їжі; технології споживання їжі. Гастрономічні тури дозволяють відвідати різноманітні кулінарні фестивалі, свята і ярмарки. Найбільш затребуваною послугою в складі гастрономічного туру, є обід (вечеря) в місцевих кулінарних традиціях. Пандемія коронавірусу внесла свої корективи в динаміку міжнародних подорожей. Закриті кордони створили умови для зростання попиту на ринку внутрішнього туризму. Гастрономічні тури бувають таких видів (рис.6).

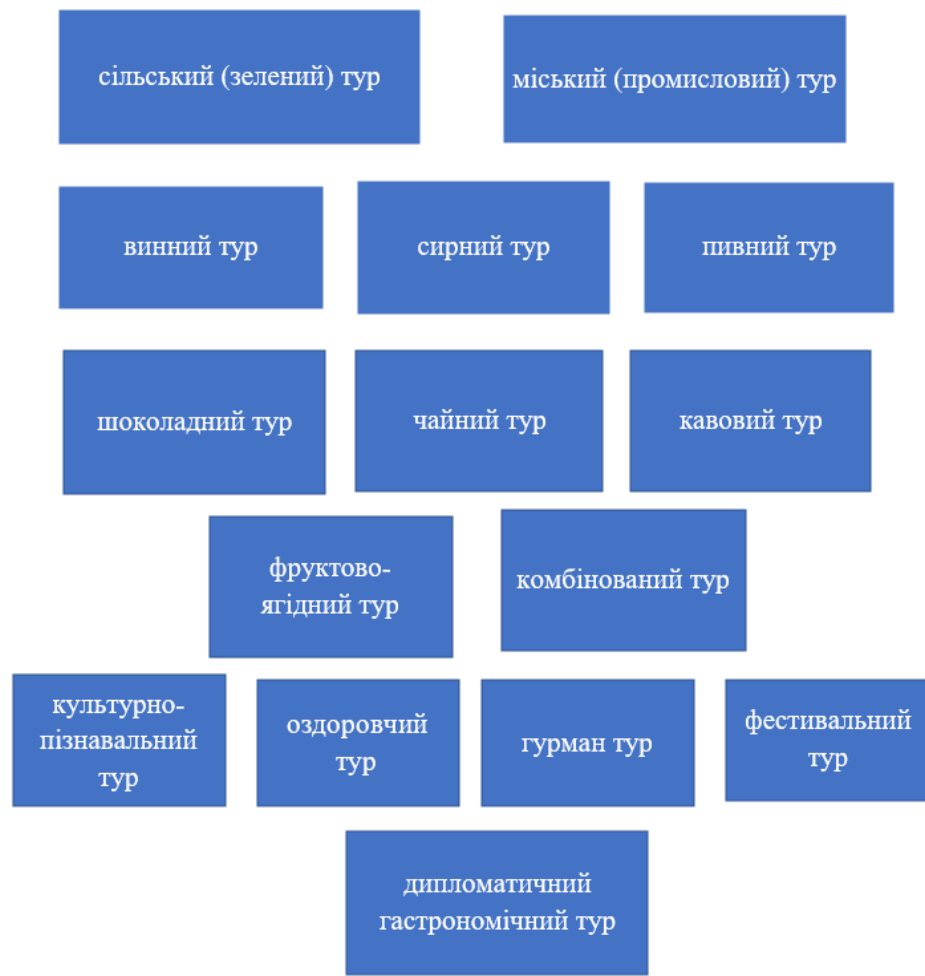


Рис. 6. Види гастрономічних турів, Джерело: сформовано автором

Висновки і перспективи дослідження. Однак, щоб реалізувати потенціал гастрономічного туризму, адаптуватися та мати розуміння, прогнозування попиту, створювати мережі з усіма зацікавленими місцевими сторонами та розробляти відповідні продукти та маркетингові стратегії, забезпечувати підтримку у формуванні кваліфікованих кадрів, людського капіталу, необхідно було провести такі наукові розвідки та провести апгрейд поняттєво-термінологічного апарату гастрономічного туризму.

В Україні гастрономічний туризм поки рідкісне явище: немає продуманих гастрономічних маршрутів, число українців, готових платити гроші за подібну подорож, дуже мало. Однак і у нас все більше людей усвідомлюють перспективність цього напрямку туристичного бізнесу. Здається, що в Україні головним чином буде розвиватися гастрономічний туризм в сільських місцевостях. Слід зазначити, що практично будь-який регіон України, зокрема і Правобережне Полісся має потенціал для розвитку у себе гастрономічного туризму, адже в кожній країні та регіоні своя неповторна національна кухня, свої традиції гостинності. Традиційна поліська кухня - це живий культурний вираз з давньою традицією, віковими навичками, кулінарними прийомами та родовими інгредієнтами.

Список використаних джерел

1. Бусигин А. П. Как организовать кулинарный туризм?. *Гостиничный и ресторанный бизнес*. 2008. № 2. С. 74–76.
2. Федорченко В. Занимательное питание. *Гостиничный и ресторанный бизнес*. 2005. № 2. С. 86–89.
3. Гатаулина С. Ю., Томашек М. Н. Анализ перспектив развития гастрономического туризма в Приморском крае. Владивосток : Издательский дом Дальневост. федерал. ун-та, 2013. 141 с.
3. Трададенко Т., Верес К. Гастрономічний туризм: перспективні напрями. *Наукові здобутки молоді - вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті* : програма і матеріали 80-ої Міжнар. наук. конф. молодих учених, аспірантів і студентів (10-11 квітня 2014 р.). Київ : НУХТ, 2014. Ч. 3. С. 563–564.
4. 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.
5. Макаруч С. А. Етнографія України : навч. посіб. Львів : Світ, 2004. 312 с.
6. Вишневецька 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/vyshnevetska.htm.

7. Стещенко 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.
8. 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](https://doi.org/10.30892/gtg.34122-633)
9. Kivela J., Crofts J. C. Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence in How Tourists Experience Destination. *J. Hospitality and Tourism Res.* 2006. № 30(3). P. 354–377.
10. Нестерчук І. К. Гастрономічна рефлексія: термінологія, ескапізм та номадизм. *Часопис картографії*. 2019. Вип. 1(20). С. 110–130.
11. 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.
12. Нестерчук І. К. Специфіка і просторові особливості гастрономічного туризму: теоретичний конструкт. *Часопис картографії*. 2016. Вип. 16. С. 203–213.
13. Hjalager A., Corigliano M. Food for tourists – determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*. 2000. № 2. P. 281–293.
14. Getz D. Festivals and special events: life cycle and saturation issues. In Gartner W., Lime D. (Eds.). *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*. Wallingford, UK : CABI, 2000. P. 175–18.
15. Goldblatt J. Special Events: Global Event Management in the 21st Century. 3rd edn. New York : John Wiley & Sons, 2002.
16. Getz D. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. 2nd edn. London : Routledge, 2012.
17. Ritchie J. R. B. Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. *Journal of Travel Research*. 1984. № 23(1). P. 2–11.
18. 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(1). P. 29–59.
19. Treloar P., Hall C. M. Tasting fees and the youth market. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 2008. Vol. 2(2). P. 113–127.
20. An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events? / Yuan J., Cai L., Morrison A., Linton S. *Journal of Vacation Marketing*. 2005. Vol. 11(1). P. 41–58.
21. 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. 3. P. 423–431.
22. Lewis G. H. Celebrating Asparagus: Community and the rationally constructed food festival. *Journal of American Culture*. 1997. Vol. 20(4). P. 73–78.
23. Bessiere J. The role of rural gastronomy in tourism. In Roberts L., Hall D. (Eds.). *Rural tourism and recreation: principles to practice*. Wallingford, UK : CABI Publishing, 2001. P. 115–118.
24. Hall C. M., Mitchell R. Tourism as a force for gastronomic globalisation and localization. In Hjalager A.-M., Richards G. (Eds.). *Tourism and Gastronomy*. London : Routledge, 2002. P. 71–90.
25. Rusher K. The Bluff Oyster Festival and regional economic development: Festivals as culture commodified. In Hall C. M., Sharples E., Mitchell R., Cambourne B., Macdonald N. (Eds.). *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Oxford : Butterworth Heinemann, 2003.
26. Интернет-портал Spain is culture. URL: <http://www.españaesultura.es> (дата звернення: 18.09.2021).
27. Страница Фестиваль арбузов в Чинчиле (Австралия) в социальной сети Facebook. URL: <https://www.facebook.com/pages/The-chinchilla-melon-festival/210218856711> (дата звернення: 03.09.2021).
28. Официальный сайт Фестиваля дикой еды в Хокитике (Новая Зеландия). URL: <http://www.wildfoods.co.nz/> (дата звернення: 01.09.2021).
29. Страница Фестиваля шоколада в Перудже (Италия) в Википедии. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/EuroChocolate> (дата звернення: 29.09.2021).
30. Официальный сайт Фестиваля лобстеров в Мэне (США). URL: <http://www.maine lobster festival.com> (дата звернення: 12.08.2014).
31. Фестиваль лобстеров в Мэне (США). Официальный сайт гостиницы Berry manor inn, Мэн (США). URL: <http://www.berrymanorinn.com/maine-lobster-festival.html> (дата звернення: 12.12.2021).
32. Лучшие гастрономические фестивали мира. Официальный сайт компании CNN. URL: <http://travel.cnn.com/explorations/eat/worlds-best-food-festivals-391229> (дата звернення: 23.07.2021).
33. Официальный сайт Фестиваля барбекю в Лексингтоне (США). URL: <http://barbecuefestival.com> (дата звернення: 06.12.2021).
34. Официальный сайт Фестиваля чеснока в Гилрое (США). URL: <http://gilroygarlicfestival.com> (дата звернення: 22.09.2021).
35. Кращі кулінарні школи у світі та їх плата за навчання в 2021. URL: <https://worldscholarshipforum.com/uk/27> (дата звернення: 23.09.2021).

Список использованных источников

1. Бусыгин А. П. Как организовать кулинарный туризм ?. *Гостиничный и ресторанный бизнес*. 2008. № 2. С. 74–76.
1. Гатаулина С. Ю., Томашек М. Н. Анализ перспектив развития гастрономического туризма в Приморском крае. Владивосток : Издательский дом Дальневост. федерал. ун-та, 2013. 141 с.
2. Трададенко Т., Верес К. Гастрономический туризм: перспективные направления. *Научные достижения молодежи - решению проблем питания человечества в XXI веке* : программа и материалы 80-х Междунар. науч. конф. молодых ученых, аспирантов и студентов (10-11 апреля 2014 г.). Киев : НУХТ, 2014. Ч. 3. С. 563–564.
3. Шикеринец В. В. Предпосылки развития этнотуризма в Карпатском регионе. *Совершенствование механизмов государственного управления социально-экономическим развитием предприятий и отраслей*. 2012. Вып. 221. С. 250–261.
4. Макаруч С. А. Этнография Украины : учеб. пособие. Львов : Мир, 2004. 312 с.
5. Вишневецкая Г. Г. Потенциал кулинарных туров в контексте специализированного туризма. *Актуальные проблемы истории, теории и практики художественной культуры*. 2013. Вып. 31. С. 112–118. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vyshnevskaya.htm.
6. Стещенко Д. А., Парфіненко А. Ю. Гастрономический туризм как фактор развития туристической сферы Украины. *Туристический бизнес: мировые тенденции и национальные приоритеты* : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (9 нояб. 2012 г.). Харьков : ХНУ им. В.Н. Каразіна, 2012. С. 239–241.
7. 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](https://doi.org/10.30892/gtg.34122-633)
8. Kivela J., Crofts J. C. Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence in How Tourists Experience Destination. *J. Hospitality and Tourism Res.* 2006. № 30(3). P. 354–377.

9. Нестерчук И. К. Гастрономическая рефлексия: терминология, эскапизм и номадизм. *Журнал картографии*. 2019. Вып. 1(20). С. 110–130.
10. Нестерчук И. К. Гастрономические события как драйвер развития малых городов. *Научные записки Тернопольского нац. педагогического университета им. В. Гнатюка. Сер. : География*. 2019. № 2, вып. 47. С. 90–98.
11. Нестерчук И. К. Специфика и пространственные особенности гастрономического туризма: теоретический конструкт. *Журнал картографии*. 2016. Вып. 16. С. 203–213.
12. Hjalager A., Corigliano M. Food for tourists – determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*. 2000. № 2. P. 281–293.
13. Getz D. Festivals and special events: life cycle and saturation issues. In Gartner W., Lime D. (Eds.). *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*. Wallingford, UK : CABI, 2000. P. 175–18.
14. Goldblatt J. Special Events: Global Event Management in the 21st Century. 3rd edn. New York : John Wiley & Sons, 2002.
16. Getz D. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. 2nd edn. London : Routledge, 2012.
17. Ritchie J. R. B. Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. *Journal of Travel Research*. 1984. № 23(1). P. 2–11.
18. 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(1). P. 29–59.
19. Treloar P., Hall C. M. Tasting fees and the youth market. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 2008. Vol. 2(2). P. 113–127.
20. An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events? / Yuan J., Cai L., Morrison A., Linton S. *Journal of Vacation Marketing*. 2005. Vol. 11(1). P. 41–58.
21. 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. 3. P. 423–431.
22. Lewis G. H. Celebrating Asparagus: Community and the rationally constructed food festival. *Journal of American Culture*. 1997. Vol. 20(4). P. 73–78.
23. Bessiere J. The role of rural gastronomy in tourism. In Roberts L., Hall D. (Eds.). *Rural tourism and recreation: principles to practice*. Wallingford, UK : CABI Publishing, 2001. P. 115–118.
24. Hall C. M., Mitchell R. Tourism as a force for gastronomic globalisation and localization. In Hjalager A.-M., Richards G. (Eds.). *Tourism and Gastronomy*. London : Routledge, 2002. P. 71–90.
25. Rusher K. The Bluff Oyster Festival and regional economic development: Festivals as culture commodified. In Hall C. M., Sharples E., Mitchell R., Camborne B., Macdonis N. (Eds.). *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Oxford : Butterworth Heinemann, 2003.
26. Интернет-портал Spain is culture. URL: <http://www.españacultura.es> (дата звернення: 18.09.2021).
27. Страница Фестиваль арбузов в Чинчилле (Австралия) в социальной сети Facebook. URL: <https://www.facebook.com/pages/The-chinchilla-melon-festival/210218856711> (дата звернення: 03.09.2021).
28. Официальный сайт Фестиваля дикой еды в Хокитике (Новая Зеландия). URL: <http://www.wildfoods.co.nz/> (дата звернення: 01.09.2021).
29. Страница Фестиваля шоколада в Перудже (Италия) в Википедии. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/EuroChocolate> (дата звернення: 29.09.2021).
30. Официальный сайт Фестиваля лобстеров в Мэне (США). URL: <http://www.mainelobsterfestival.com> (дата звернення: 12.08.2014).
31. Фестиваль лобстеров в Мэне (США). Официальный сайт гостиницы Berry manor inn, Мэн (США). URL: <http://www.berrymanorinn.com/maine-lobster-festival.html> (дата звернення: 12.12.2021).
32. Лучшие гастрономические фестивали мира. Официальный сайт компании CNN. URL: <http://travel.cnn.com/explorations/eat/worlds-best-food-festivals-391229> (дата звернення: 23.07.2021).
33. Официальный сайт Фестиваля барбекю в Лексингтоне (США). URL: <http://barbecuefestival.com> (дата звернення: 06.12.2021).
34. Официальный сайт Фестиваля чеснока в Гилрое (США). URL: <http://gilroygarlicfestival.com> (дата звернення: 22.09.2021).
35. Лучшие кулинарные школы в мире и их плата за обучение в 2021. URL: <https://worldscholarshipforum.com/uk/27> (дата звернення: 23.09.2021).

References

1. Busigin AP How to organize culinary tourism ? // Hotel and restaurant business. – 2008. – № 2. – S. 74–76.
2. Gataullina SYu, Tomashek MN Analysis of the prospects for the development of gastronomic tourism in the Primorsky Territory. - Vladivostok : Dalnevost Publishing House. federal University, 2013. - 141 p.
3. Tradadenko T, Veres K. Gastronomic tourism: promising areas // Scientific achievements of youth - solving the problems of human nutrition in the XXI century : the program and materials of the 80th International. Science. conf. young scientists, graduate students and students (April 10-11, 2014). - Kyiv : NUHT, 2014. - Part 3. - P. 563–564.
4. Shikerynets VV Prerequisites for the development of ethnotourism in the Carpathian region // Improving the mechanisms of public administration of socio-economic development of enterprises and industries. - 2012. - Vip. 221. - S. 250–261.
5. Makarchuk SA Ethnography of Ukraine: textbook. way. - Lviv : Svit, 2004. - 312 p.
6. Vyshnevskaya GG The potential of culinary tours in the context of specialized tourism // Current issues of history, theory and practice of art culture. - 2013. - Vip. 31. - S. 112–118.
7. Steshenko DO, Parfinenko AY Gastronomic tourism as a factor in the development of tourism in Ukraine // Tourism business: world trends and national priorities : materials VI International. scientific-practical conf. (November 9, 2012). - Kharkiv : KhNU named after V.N. Karazina, 2012. - S. 239–241.
8. 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](https://doi.org/10.30892/gtg.34122-633)
9. Kivela J, Crofts JC Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence in How Tourists Experience a Destination // J. Hospitality and Tourism Res. - 2006. - № 30(3). - P. 354–377.
10. Nesterchuk IK Gastronomic reflection: terminology, escapism and nomadism // Cartography magazine. - 2019. - Vip. 1(20). - P. 110–130.
11. Nesterchuk IK Gastronomic events as a driver of small town development // Scientific notes of Ternopil National University Pedagogical University. V. Hnatyuk. Ser. : Geography. - 2019. - № 2, issue. 47. - S. 90–98.
12. Nesterchuk IK Specifics and spatial features of gastronomic tourism: a theoretical construct // Cartography magazine. - 2016. - Vip. 16. - S. 203–213.
13. Hjalager A, Corigliano M Food for tourists – determinants of an image // International Journal of Tourism Research. - 2000. - № 2. - P. 281–293.

14. Getz D Festivals and special events: life cycle and saturation issues. Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism / Eds. Gartner W, Lime D Wallingford, UK : CABI, 2000. - P. 175–18.
15. Goldblatt J Special Events: Global Event Management in the 21st Century. 3rd edn. New York : John Wiley & Sons, 2002.
16. Getz D Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. 2nd edn. London : Routledge, 2012.
17. Ritchie JRB Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues // Journal of Travel Research. - 1984. - № 23(1). - P. 2–11.
18. 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(1). - P. 29–59.
19. Treloar P, Hall CM Tasting fees and the youth market // Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. - 2008. - Vol. 2(2). - P. 113–127.
20. An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events? / Yuan J, Cai L, Morrison A, Linton S // Journal of Vacation Marketing. - 2005. - Vol. 11(1). - P. 41–58.
21. 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. 3. - P. 423–431.
22. Lewis GH Celebrating Asparagus: Community and the rationally constructed food festival // Journal of American Culture. - 1997. - Vol. 20(4). - P. 73–78.
23. Bessiere J The role of rural gastronomy in tourism. Rural tourism and recreation: principles to practice / Eds. Roberts L, Hall D Wallingford, UK: CABI Publishing, 2001. - P. 115–118.
24. Hall CM, Mitchell R Tourism as a force for gastronomic globalisation and localization. Tourism and Gastronomy / Eds. Hjalager AM, Richards G London : Routledge, 2002. P. 71–90.
25. Rusher K The Bluff Oyster Festival and regional economic development: Festivals as culture commodifi ed. Food Tourism around the World: Development, Management and Markets / Eds. Hall CM, Sharples E, Mitchell R, Cambourne B, Macionis N Oxford : Butterworth Heinemann, 2003.
26. Spain is culture internet portal [Electronic resource]. - Mode of access: <http://www.españacultura.es>
27. The Chinchilla Watermelon Festival (Australia) Facebook page [Electronic resource]. - Mode of access: <https://www.facebook.com/pages/The-chinchilla-melon-festival/210218856711>
28. Official site of the Hokitika Wildlife Festival (New Zealand) [Electronic resource]. - Mode of access: <http://www.wildfoods.co.nz/>
29. The Perugia Chocolate Festival (Italy) Wikipedia page [Electronic resource]. - Mode of access: <http://en.wikipedia.org/wiki/EuroChocolate>
30. Official site of the Maine Lobster Festival (USA) [Electronic resource]. - Mode of access: <http://www.mainelobsterfestival.com>
31. Maine Lobster Festival (USA). Official site of the hotel Berry manor inn, Maine (USA) [Electronic resource]. - Mode of access: <http://www.berrymanorinn.com/maine-lobster-festival.html>
32. The best food festivals in the world. The official website of CNN [Electronic resource]. - Mode of access: <http://travel.cnn.com/explorations/eat/worlds-best-food-festivals-391229>
33. Official site of the Lexington BBQ Festival (USA) [Electronic resource]. - Mode of access: <http://barbecuefestival.com>
34. Official site of the Gilroy Garlic Festival (USA) [Electronic resource]. - Mode of access: <http://gilroygarlicfestival.com>
35. The best culinary schools in the world and their tuition fees in 2021 [Electronic resource]. - Mode of access: <https://worldscholarshipforum.com/uk/27>

Надійшла до редколегії 21.09.2021