МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: СТАН, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВА ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ»

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
(Географічний факультет, Юридичний факультет)
Проект Європейської Комісії
«Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні»
Департамент підтримки фермерства, кооперації та розвитку сільських територій
Міністерства аграрної політики та продовольства України
Департамент туризму та курортів Міністерства економічного розвитку та торгівлі України
Національна туристична організація України
Одеська національна академія харчових технологій

МІЖНАРОДНА НАУКОВО - ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«Розвиток гастрономічного туризму в Україні: стан, виклики та перспектива імплементації Європейського досвіду»
(30 травня 2019 року, м. Київ)

Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток гастрономічного туризму в Україні: стан, виклики та перспектива імплементації Європейського досвіду» має за мету:
висвітлення проблемних питань та перспектив розвитку гастрономічного туризму в Україні, трансфер інноваційного європейського досвіду системи географічних зазначень для розвитку сільських територій шляхом гастрономічного туризму, консолідація зусиль науки та практики для системного розвитку гастрономічного туризму на засадах сталого розвитку, обговорення правових аспектів регулювання гастрономічного туризму, системи географічних зазначень та проблем безпеки і якості харчових продуктів в Україні та у світі, сприяння інтеграції інноваційного досвіду у навчальний процес закладів вищої освіти (ЗВО).

Оргкомітет конференції:
1. **Савіо Саверіо**, керівник проекту Європейської Комісії «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні» (надалі Проект ГЗ);
2. **Мотузенко Олена Олександрівна**, кандидат географічних наук,

доцент кафедри географії України Київського національного університету імені Тараса Шевченка, національний експерт з питань ГЗ для харчових продуктів та гарантованих традиційних особливостей /експерт з розвитку еногастрономічного туризму Проекту ГЗ та НТОУ;

3. **Отраднова Олеся Олександрівна**, доктор юридичних наук, заступник декана юридичного факультету, професор кафедри цивільного права юридичного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка, експерт проекту ГЗ;

4. **Дмитрук Олександр Юрійович**, кандидат географічних наук, професор, завідувач кафедри географії України географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

5. **Любіцева Ольга Олександрівна,** доктор географічних наук, завідувач кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

6. **Коваленко Тетяна Олександрівна**, доктор юридичних наук, професор та в.о. завідувача кафедри земельного та аграрного права юридичного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

7. **Ліптуга Іван Леонідович**, Президент Національної туристичної організації України;

8. **Солоницька Ірина Валеріївна**, кандидат технічних наук, доцент, директор Навчально-наукового технологічного інституту харчової промисловості ім. М.В. Ломоносова Одеської національної академії харчових технологій.

Порядок денний:

Секція 1: Теоретичні засади гастрономічного туризму.

1)Концепція розвитку гастрономічного туризму в Україні.
2)Класифікація видів та форм гастрономічного туризму.
3)Роль ЮНВТО у розвитку гастрономічного туризму.
4)Роль ЗВО в розбудові державно-приватного партнерства для системного розвитку гастрономічного туризму.

Секція 2: Правові аспекти гастрономічного туризму в Україні та світі.

1) Правова охорона географічних зазначень у світлі Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони.
2) Правове забезпечення якості та безпечності харчових продуктів: сучасні виклики в Україні та світі.
3) Організаційно-правовий механізм гастрономічного та сільського зеленого туризму: сучасні проблеми, міжнародний досвід та перспективи вдосконалення.

Секція 3: Роль гастрономічного туризму у розвитку сільських територій

1)Роль системи ГЗ у валоризації та захисті Гастрономічної спадщини, як інструменту розвитку сільських територій та туризму.
2)Дороги вина та смаку, як інноваційні форми розвитку ено- та гастрономічного туризму на сільських територіях.
3)Інтеграційний потенціал гастрономічного та сільського зеленого туризму: європейський досвід та українські реалії.

Секція 4: Гастрономічний туризм та рекреація в урбанізованому просторі.

1)Роль гастрономічного туризму, як засобу просування туристичних дестинацій.
2)Фестивалі, як інструмент просування гастрономічного туризму.
3)Міжнародний інноваційний досвід розвитку гастрономічного туризму та рекреація в урбанізованому просторі.

Робочі мови конференції:
українська, російська, англійська, італійська.

Координатори конференції:
Олена Мотузенко (o.motuzenko@mbfnabat.org)
Тетяна Коваленко (regina.karra@gmail.com)

Секретаріат конференції:
Сировець Сергій Юрійович (lgtinfo@ukr.net)
Кучерова Марія (mashablog2015@gmail.com)

Час та місце проведення конференції:
30 травня 2019 року,
З 10.00 до 14.00 Зала відео конференцій (ауд.204), Головний корпус Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Володимирська 60, м. Київ

Конференцію організовано за фінансової підтримки проекту Європейської Комісії «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні»

MATERIALS OF INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
"DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM IN UKRAINE: STATUS, CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF EUROPEAN EXPERIENCE IMPLEMENTATION"

Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Faculty of Geography, Faculty of Law)
European Commission Project
"Support to the Development of the Geographical Indications System in Ukraine"
Department of Support for Farming, Co-operation and Rural Development
Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine
Department of Tourism and Resorts of the Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine
National Tourist Organization of Ukraine
Odessa National Academy of Food Technologies

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
"Development of Gastronomic Tourism in Ukraine: Status, Challenges and Opportunities of European Experience Implementation"
(May 30th, 2019, Kyiv)

Objectives of the conference:
Debate on topical issues and prospects of development of gastronomic tourism in Ukraine; transfer of European experiences on using the geographical indications system as a tool for the development of rural territories focused on gastronomic tourism; consolidate efforts of science and practice aimed at developing gastronomic tourism as a basis for sustainable development; discuss the legal aspects of regulation of gastronomic tourism; examine the problematics of food safety and quality in Ukraine and in the world; promote the integration of the previous innovative experiences in the educational process of higher education institutions (HEI).

Organizing Committee:
1. **Savio Saverio**, Team Leader of the European Commission Project "Support for the Development of the Geographical Indications System in Ukraine" (hereinafter referred to as the "GI Project");
2. **Motuzenko Olena**, Ph.D. in Geography, Associate Professor of the Faculty of Geography of Ukraine, Taras Shevchenko National University of Kyiv,

national expert on GI for food products and guaranteed traditional features / expert on the development of eno-gastronomy of the GI Project and the NTOU;
3. **Otradnova Olesia**, Doctor of Law, Deputy Dean of the Faculty of Law, Professor of the Department of Civil Law of the Faculty of Law, Taras Shevchenko National University of Kyiv, expert of the GI project;
4. **Dmytruk Oleksandr**, Ph.D. in Geography, Professor, Head of the Department of Geography of Ukraine, Faculty of Geography, Taras Shevchenko National University of Kyiv;
5. **Liubitseva Olha**, Doctor of Geography, Head of the Department of Regional Studies and Tourism, Taras Shevchenko National University of Kyiv;
6. **Kovalenko Tetiana,** Doctor of Law, Professor and acting Head of the Department of Land and Agrarian Law of the Faculty of Law, Taras Shevchenko National University of Kyiv;
7. **Liptuha Ivan**, President of the National Tourism Organization of Ukraine;
8. **Solonytska Iryna**, Ph.D. of Engineering, Associate Professor, Director of the Educational-Scientific and Technological Institute of the Food Industry by M.V. Lomonosov of the Odessa National Academy of Food Technologies.

Agenda:

Section 1: Theoretical Principles of Gastronomic Tourism.
1) Concept of development of gastronomic tourism in Ukraine.
2) Classification of types and forms of gastronomic tourism.
3) The role of UNWTO in the development of gastronomic tourism.
4) The role of the HEI in the development of state and private partnership for the systematic development of gastronomic tourism.

Section 2: Legal Aspects of Gastronomic Tourism in Ukraine and in the World.
1) The legal protection of geographical indications in the light of the Association Agreement signed between Ukraine, on one hand, and European Union, European Atomic Energy Community and their Member States, on the other hand.
2) Legal provisions on food quality and safety: current challenges in Ukraine and in the world.
3) Organizational and legal mechanism of gastronomic, rural and green tourism: current problems, international experience and prospects for improvement.

Section 3: Role of Gastronomic Tourism in the Development of Rural Areas
1) The role of the GI system in the valorization and protection of the gastronomic heritage as an instrument for the development of rural areas and tourism.
2) Wine and taste roads, as innovative forms of development of eno-gastronomic tourism in rural areas.

3) Perspectives of integration of gastronomic and rural, green tourism: European experience and Ukrainian realities.

Section 4: Gastronomic Tourism and Recreation in Urban Space

1) The role of gastronomic tourism as a means of promoting tourist destinations.
2) Festivals as an instrument for promoting gastronomic tourism.
3) International innovative experience in the development of gastronomic tourism and recreation in the urbanized space.

Working languages of the conference:
Ukrainian, Russian, English, Italian.

Conference Coordinators:
Olena Motuzenko (o.motuzenko@mbfnabat.org)
Tetiana Kovalenko (regina.karra@gmail.com)

Conference secretariat:
Syrovets Serhii (lgtinfo@ukr.net)
Kucherova Mariia (mashablog2015@gmail.com)

Time and venue of the conference:
May 30, 2019, From 10.00 a.m. till 2.00 p.m., video conference room (room 204), the main building of Taras Shevchenko National University of Kyiv, 60 Volodymyrska St., Kyiv

The conference was organized with the financial support of the European Commission Project "Support for the Development of the Geographical Indications System in Ukraine"

Доктор Савіо Саверіо
Керівник Проекту Європейської Комісії «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні»

ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ГЕОГРАФІЧНИХ ЗАЗНАЧЕНЬ В УКРАЇНІ

Проект Європейської Комісії «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні» (надалі Проект ГЗ) розпочав роботу в Україні у вересні 2017 року з метою допомоги Україні створити дієву систему географічних зазначень у відповідності до Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. Проект співпрацює з державними установами, виробниками, бізнес-асоціаціями, об'єднаннями споживачів, туроператорами, недержавними громадськими організаціями та всіма іншими зацікавленими сторонами з бажанням вдосконалити систему географічних зазначень в Україні.

Команда проекту працює над:

- удосконаленням законодавства України, що регулює сферу географічних зазначень, та його узгодження з нормами ЄС;
- підвищенням кваліфікації державних службовців, що працюють з географічними зазначеннями;
- наданням консультацій щодо ребрендингу товарів, які використовують захищені географічні зазначення ЄС;
- сприянням реєстрації українських географічних зазначень (зокрема вина, спиртних напоїв, сирів та меду);
- розвитком винного/гастрономічного туризму в регіонах, де зареєстровані географічні зазначення;

Ключові партнери проекту:

Міністерство економічного розвитку та торгівлі України (МЕРТ), що відповідає за реалізацію державної політики у сфері захисту інтелектуальної власності (ІВ), а також

Міністерство аграрної політики та продовольства України (МАПП), що відповідає за розвиток сільських територій та систему контролю якості сільськогосподарської продукції.

Підписавши Угоду про асоціацію з ЄС, Україна та країни ЄС взяли на себе низку зобов'язань, в тім числі й у сфері захисту географічних зазначень, які походять з територій Сторін Угоди. Темі географічних зазначень у тексті Угоди про асоціацію з ЄС відведено цілий Підрозділ 3 (статті 201-211).

Що таке Географічні зазначення?

Географічні зазначення – це один з видів добровільного захисту товарів від недобросовісної конкуренції та ефективний інструмент колективного просування товарів на ринках. Знак географічного зазначення наноситься на продукт і посвідчує його високу якість, довгу традицію виробництва і особливий зв'язок з територією, де його виготовляють. Це можуть бути

грунтові та кліматичні особливості території, традиційні методи виробництва, які передаються від покоління до покоління та забезпечують унікальні властивості продукту. Продукт може бути захищено таким зазначенням на державному та міжнародному рівні, що посилює конкурентоспроможність товару на ринках завдяки його унікальності.

Географічним зазначенням може бути захищена більшість харчових продуктів та напоїв, призначених для споживання людиною: м'ясо, молочні продукти, риба, мед, фрукти, овочі, напої, зроблені з використанням екстрактів рослин, хліб, макаронні вироби, випічка, торти, печиво, цукерки, шоколад, пиво, вино, спиртні напої тощо.

Географічні зазначення активно використовуються в країнах-членах ЄС для підвищення рівня пізнаваності виробників з метою привернення підвищеної уваги споживачів до відповідних продовольчих товарів.

В чому інтерес споживачів?

Споживачі, купуючи продукт з Географічним зазначенням (ГЗ), отримують гарантовану якість продукту, який має специфічні регіональні характеристики. Географічне зазначення підтверджує такі переваги відповідного продукту:

а) *якість*

Гарантія найвищої якості продуктів з ГЗ забезпечується трьома рівнями контролю:

- сам виробник гарантує якість своєї продукції через дотримання специфікації;
- контроль якості з боку асоціації виробників-управителя ГЗ;
- контроль якості зовнішнім незалежним сертифікаційним органом.

б) *захист від підробки*

ГЗ інформують про місце походження продукту: де він був винайдений і виготовляється до сьогодні за традиційною технологією. Всі зареєстровані продукти з ГЗ вносяться у національний і загальноєвропейський реєстри, ця інформація є публічною, і споживачі можуть її самостійно перевірити.

в) *натуральність і автентичність*

Продукти з ГЗ виробляються з натуральних складників без додавання ГМО і синтетичних домішок. Часто продукти з ГЗ є водночас органічними продуктами.

г) *зв'язок з культурною спадщиною*

Продукти з ГЗ - це не просто їжа, це частина гастрономічної спадщини того чи іншого народу. Для споживачів, а особливо туристів, це можливість відчути культуру на смак. Часто продукти з ГЗ є свого роду смачним гастрономічним сувеніром. Крім того, продукти з ГЗ – це продукт для гурманів.

В чому інтерес виробників?

Виробники продукції з маркою ГЗ можуть ефективніше захищати свої права і збільшувати ринок збуту, адже реєстрація ГЗ на продукт дає виробникам наступні переваги:

а) *підтверджує високу якість та безпечність їхньої продукції, її унікальність та традиційність.*

Продукти з захищеними ГЗ належать до сегменту преміум-класу. Таким чином, завдяки ГЗ виробники можуть диференціювати свій продукт серед аналогічних на ринку і завоювати довіру споживачів.

б) *утворює колективну інтелектуальну власність, захищаючи продукт від підробки й дозволяючи об'єднанню виробників спільно користуватися перевагами цього продукту із доданою вартістю*.

Це право захищається міжнародними угодами, європейським і українським законодавством. Управління цим правом інтелектуальної власності належить асоціації виробників відповідного продукту. Іншими словами, жоден виробник, який знаходиться за межами географічної зони, ідентифікованої у специфікації продукту, не має права використовувати зареєстровану назву продукту. Більше того, таким виробникам забороняється вказувати на пакуванні написи «у стилі», «типу», «за методом», «як вироблений у», «імітація», «зі смаком і ароматом», «схожий на» або «подібний на» щодо назви зареєстрованого ГЗ.

в) *дозволяє зберегти традиційну технологію виробництва.*

Адже саме традиційна технологія лягає в основу специфікації, і всі виробники, які хочуть використовувати ГЗ, зобов’язані її дотримуватися.

г) *допомагає збільшити обсяги збуту і вийти на нові ринки за межами зони виробництва*.

Завдяки контролю якості і сертифікації продукту до нього зростає довіра споживачів, які готові платити більше за безпечну, якісну, натуральну і традиційну продукцію.

Всі зазначені чинники зрештою мотивують споживачів купувати продукти з ГЗ і платити за них більше, ніж за аналогічні продукти індустріального виробництва, а виробникам - заробляти більше.

д) *приваблює туристів.*

Продукти з ГЗ є елементом кулінарної спадщини народу і свого роду смачним сувеніром. Саме тому туристам цікаво відвідати місця виробництва цих особливих продуктів і спробувати культуру місцевих жителів на смак.

В чому інтерес сільських територій (територіальних громад)?

Реєстрація ГЗ не тільки відкриває виробникам нові торговельні можливості, а й допомагає зберегти місцеві традиції, підвищує туристичну привабливість сільських територій та сприяє їх розвитку.

З одного боку, виробництво продуктів з ГЗ допомагає зберегти традиційний промисел як економічний вираз ідентичності певної території. Тобто сприяючи виробництву автентичних якісних продуктів, ГЗ водночас сприяють збереженню автентики виробничих процесів та зайнятості місцевого населення.

В той же час, успіх продуктів з ГЗ сприяє розвитку суміжних сфер: еногастрономічного туризму, виробництву сувенірної продукції,

ресторанному та готельному бізнесу, а разом з ними, знову таки – зростанню зайнятості місцевого населення і збільшенню прибутків як місцевого бізнесу, так і місцевих бюджетів.

Перспективи українських ГЗ

Географічні зазначення допомогли здобути світову славу таким продуктам, як шампанське, коньяк, сири рокфор, пармезан і багато інших. Україна є потужною аграрною країною, виробником продуктів харчування, тому існують хороші перспективи для реєстрації вітчизняних ГЗ.

У квітні 2019 року Міністерством аграрної політики та продовольства України було запропоновано перелік пріоритетної сільськогосподарської продукції та харчових продуктів для реєстрації українських продуктів як ГЗ :

-вино - захищена назва походження «Шабський»;
-вино - захищена назва походження «Ялпуг»;
-сир – захищена назва походження «Гуцульська овеча бриндзя»;
-кавун –захищена назва походження «Херсонський кавун»;
-черешня - захищена назва походження «Мелітопольська черешня»;
-мед - захищена назва походження «Карпатський мед»;
-вино - захищене географічне зазначення «Закартаття»;
-вино - захищене географічне зазначення «Білгород-Дністровський».

За підтримки Проекту Європейської Комісії «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні», протягом 2018 - 2019 років в Україні були зареєстровані асоціації виробників з метою управління географічними зазначеннями: Асоціація виноградарів та виноробів "Придунайська Бессарабія", Асоціація «Тарутино теруар», Асоціація виробників мелітопольської черешні, Асоціація виробників херсонського кавуна, Асоціація карпатських ватагів (для управління географічним зазначенням "гуцульська коров'яча бринза) та Асоціація виробників традиційних карпатських високогірних сирів, яка зареєструвала «гуцульську овечу бриндзю» як перше географічне зазначення для сиру в Україні.

Таким чином, інтерес національних виробників до реєстрації ГЗ на їхню продукцію зростає, тож перелік асоціацій – а згодом і зареєстрованих ГЗ – постійно зростатиме.

Прохода Юлія
Патентний повірений України, адвокат, національний експерт Проекту ГЗ з питань законодавства в галузі географічних зазначень

ГЕОГРАФІЧНІ ЗАЗНАЧЕННЯ, ГАРАНТОВАНІ ТРАДИЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА НЕОБОВ'ЯЗКОВІ СХЕМИ ЯКОСТІ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ, ЯК ПОТЕНЦІЙНІ ОБ'ЄКТИ ТУРИСТИЧНОГО ТЯЖІННЯ

Географічне зазначення – це засіб для ідентифікації товару, що має виразні характеристики, пов'язані із його географічним походженням. При цьому, відповідні товари можуть вироблятися не обов'язково лише одним виробником: навпаки, оскільки специфічні характеристики товару безпосередньо пов'язані із його географічним походженням, товар із географічним зазначенням може вироблятися будь-яким виробником з відповідного регіону, що може забезпечити досягнення таких специфічних якостей. Через це географічні зазначення на рівні ЄС узагальнено називаються «схеми якості».

Серед схем якості на теренах ЄС розглядають власне захищені географічні зазначення (PGI (англ.)), альтернатива в українському законодавстві – географічне зазначення походження товару), захищені зазначення походження товару (PDO (англ.)), альтернатива в українському законодавстві – назва місця походження товару), а також традиційні гарантовані особливості (TSG (англ.)) – відсутній поки що в українському законодавстві, але дуже цікавий для України інструмент, що позначає продукти із певними сталими характеристиками, обумовленими традиційними методами виробництва та обробки, або традиційною сировиною та інгредієнтами, що використовуються, які традиційно (не менше 30 років) використовуються для позначення відповідних традиційних продуктів. При цьому, сировина та інгредієнти не обов'язково мають бути тісно пов'язані із певним географічним середовищем, головне – традиції використання.

Наскільки важливі і цінні географічні зазначення та інші схеми якості, можна легко переконатися на конкретних прикладах таких схем. Наприклад, до найвідоміших прикладів захищених зазначень походження товару (PDO) відносяться вино Бордо (Bordeaux). Про цінність цього географічного зазначення не лише як яскравого і привабливого для споживачів вина, оспіваного протягом століть, але і як об'єкта винного туризму, свідчить той факт, що в 1855 році Всесвітню виставку у Франції, символом якої було вино Бордо, відвідало більше 5000000 гостей з усього світу. Не менш вагомою є цінність сиру Фета (Feta) – зазначення походження товару і з 2000-літньою історією, настільний продукту Гомера та Александра Македонського, що складає приблизно 10 % всього грецького експорту і є однією з гастрогномічних візитівок Греції, як туристичної дестинації. Приклади

географічних зазначень (PGI) включать Мюнхенське пиво (Münchener Bier). Історія даного продукту почалася ще в 1486 році, а наразі кожного року 6 мільйонів туристів відвідують Мюнхен, вказуючи мету подорожі – Мюнхенське пиво. Болгарська трояндова олія – це приклад PGI, за яким Болгарію ідентифікували навіть у далекому від космополітизму та від «відмітності» товарів Радянському Союзі.

Традиційні гарантовані особливості – це загальновідомий італійський сир Моцарелла, особливостей якому надає саме традиційна технологія виробництва. Це символ Італії і завдяки тому, що Моцарелла є складовою іншого гастрономічного обличчя Італії – Піцца Наполетана, що також є Традиційною гарантованою особливістю і сприймається як смачний аналог італійського триколору. В Україні прикладів традиційних гарантованих особливостей може бути безліч – це і полтавська галушка, і котлета по Київські, і Київська перепічка – саме ті гачки, за які чіпляється увага іноземців при відвідуванні Києва.

Якщо проаналізувати причини, чому географічні зазначення та інші схеми якості є таким важливим ресурсом, в тому числі для розвитку туризму, можна виокремити декілька факторів, і основний - зміни на світовому ринку продуктів харчування:

-глобалізація та лібералізація світового ринку продуктів харчування;
-посилення конкуренції;
-вищі очікування споживачів щодо якості харчових продуктів;
- збільшення попиту серед споживачів на традиційні продукти харчування, особливо пов'язані з їх географічним походженням.

Через перенасиченість глобального ринку споживачі знаходяться в постійному пошуку чогось оригінального, автентичного, виразного, за що вони готові платити вищу ціну. Такі унікальні продукти запам’ятовуються краще, ніж інші, відтак, запам’ятовується і місце, з яким пов'язаний такий продукт. Таким чином, географічні зазначення є унікальним уособленням симбіозу «продукт-географічний регіон», забезпечуючи розвиток як промисловості по виробництву харчових продуктів, напоїв та іншої сільськогосподарської продукції, так і регіону походження, виконуючи функцію об’єктів туристичного тяжіння, на основі яких розвиваються еногастрономічні туристичні естинації.

Чи відрізняються переваги схем якості в залежності від виду? Для відповіді на це питання доцільно проаналізувати відмінності між ними.

PDO – Protected designation of Origin, назва місця походження (НМП) товару (сучасна українська термінологія) - це - вид географічного зазначення, що означає найменування, що ідентифікує товар, який походить з певного географічного місця та має особливі якості або властивості, виключно або головним чином зумовлені конкретним географічним середовищем з притаманними йому природними і людськими факторами, за умови що всі етапи його виробництва (виготовлення (видобування) та/або переробка та/або приготування) здійснюються на визначеній географічній

території. Наприклад, якщо розглядається оцет із Ріохи, то і виноград для одержання сировини має вирощуватись в регіоні Ріоха, і витримування проводитися в цьому місці, і навіть пакування з маркуванням.

PGI – protected geographical indication, географічне зазначення походження (ГЗП) товару, географічне зазначення.

Географічне зазначення - найменування місця, що ідентифікує товар, який походить з певного географічного місця та має особливу якість, репутацію чи інші характеристики, зумовлені головним чином цим географічним місцем походження, та хоча б один з етапів його виробництва (виготовлення (видобування) та/або переробка та/або приготування) здійснюється на визначеній географічній території. Наприклад, оливкова олія з грецького острову Закінтос може розливатися і в інших регіонах, наприклад, на материковій Греції, звідки її набагато легше транспортувати до інших країн, а ось вирощування оливок має відбуватися виключно на самому острові.

Якщо розглядати традиційну гарантовану особливість, охорона надається найменуванню сільськогосподарської продукції (сільськогосподарського товару) або харчового продукту як гарантованій традиційній особливості, якщо на нього не розповсюджуються умови невизнання правової охорони і незалежно від наявності взаємозв'язку між таким найменуванням та певною географічною територією, якщо:

- найменування традиційно використовують для позначення певного традиційного продукту, або
- найменування вказує на традиційний чи специфічний характер сільськогосподарського товару або харчового продукту, або
- найменування описує конкретний сільськогосподарський товар або харчовий продукт, який є результатом способу виробництва або переробки чи має склад, що відповідає традиційній практиці виробництва такого продукту, або
- найменування описує сільськогосподарський товар або харчовий продукт, вироблений із сировини чи інгредієнтів, які використовуються традиційно.

Наприклад, відому шинку Хамон Серано не обов'язково виробляти із м'яса, вирощеного лише в певному регіоні Іспанії, однак, традиційний спосіб виробництва має витримуватися обов'язково. Як наслідок, в будь-якому випадку одержуємо цікавий оригінальний продукт, який відрізняється лише за правовою кваліфікацію, однак, забезпечуючи наступні переваги використання схем якості.

-забезпечують краще визнання та просування на ринку продуктів із PDO, PGI, TSG;

-допомагають фермерам та виробникам сільськогосподарської продукції та продуктів харчування поінформувати покупців і споживачів про характеристики продуктів і особливості сільськогосподарського виробництва цих продуктів;

-вищіцінина продукти із PDO, PGI, TSG (приблизно у 2,3 рази)

створюють для фермерів та виробників додаткові можливості отримання прибутку;

-забезпечують добросовісну конкуренцію на ринку;

-надають споживачам гарантії походження та якості сільськогосподарської продукції та продуктів харчування;

-захищають назви сільськогосподарськоїпродукції та продуктів харчування;

-сприяють розвитку сільської місцевості - економіка, туризм тощо.

Схеми якості дозволяють також залучити додаткові фінансові інструменти:

- 15,8 млрд євро – загальний об'єм продажу сільськогосподарської продукції та продуктів харчування із ГЗ на ринку ЄС на 2010 рік;
- об'єм продажу ГЗ ЄС на світовому ринку – 54,3 млрд Євро = 5,7 % галузі харчових продуктів і алкогольних напоїв; на 2010 рік;
- об'єм експорту продуктів з ГЗ ЄС – 11,5 млрд Євро = 15 % експорту галузей харчових продуктів і алкогольних напоїв на 2010 рік.

В Європейському Союзі запроваджена також фінансова підтримка впровадження схем якості:

-Регламент (ЄС) № 1305/2013 Європейського Парламенту та Ради ЄС від 17 грудня 2013 р. щодо 13 на підтримку розвитку сільських територій Європейським аграрним фондом розвитку сільських районів (EAFRD)

-Національні програми розвитку сільських територій, підготовлені державами-членами, та погоджені Єврокомісією.

Ця підтримка покриває витрати: на сертифікацію продуктів, які охоплюють схеми якості (п'ять років з максимальною вартістю 3000 євро на рік для кожного виробника / фермера); на заходи інформування та просування, що здійснюють групи виробників, на внутрішньому ринку, щодо продуктів, які охоплюють схеми якості.

Мотузенко Олена
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Національний експерт Проекту ГЗ з географічних зазначень та гарантованих традиційних особливостей продуктів харчування, з питань еногастрономічного туризму
Джанкола Дарина
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДО 2026 РОКУ

Національною туристичною організацією України (НТОУ) 2018 рік був проголошений Роком гастрономічного туризму та, за підсумками діяльності, ініційовано процес розробки *Концепції розвитку гастрономічного туризму в Україні на засадах сталого розвитку до 2026 року (надалі – Концепція).*

Завдяки зусиллям робочої групи у межах «Мережі Знань» НТОУ, створеної за широкого представництва науковців та експертів провідних вищих навчальних закладів України та міжнародної технічної допомоги у межах проекту Європейської Комісії «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні», протягом року було організовано та проведенню низку соціологічних та інших наукових досліджень і науково-практичних заходів, що дозволило розробити проект Концепції. Даний документ є результатом тривалих консультацій, досліджень, обговорень, мозкових штурмів, пошуку компромісних рішень, трансферу найкращих практик міжнародного досвіду розвитку гастрономічного туризму та їх адаптації до українських реалій.

Процес розробки Концепції дозволив переосмислити роль громадських інституцій у секторі туризму, як каталізатора процесу ефективної взаємодії у межах державно-приватного партнерства, творчо підійти до створення Концепції на засадах сталого розвитку з урахуванням сучасних світових трендів та українських реалій. Такий досвід можна вважати першим кроком до створення Національної гастрономічної мережі України.

Документ висвітлює змістовну суть основних термінів у сфері гастрономічного туризму, основні стратегічні напрямки розвитку гастрономічного туризму у світі, сучасний стан та проблематику розвитку гастрономічного туризму в Україні та визначає комплекс системних дій з організації та просування гастрономічного туризму в Україні на засадах сталого розвитку та перспективи виходу країни на міжнародний туристичний ринок з конкурентно спроможним диверсифікованим Національним гастрономічним туристичним продуктом.

Концепція відображає взаємопов’язану систему стратегічних напрямків діяльності, яка здатна забезпечити збалансований розвиток

гастрономічного туризму в Україні від сучасного етапу «Початку інтеграційної взаємодії галузі туризму з окремими галузями з виробництва вина, сиру, меду та інших харчових продуктів та гастрономічної спільноти (рестораторів, кухарів, гастрономічних блогерів, мас-медія, «фуді» спільнот та інших)» до наступних етапів створення та просування на національному та міжнародному рівнях диверсифікованого національного гастрономічного туристичного продукту та гастрономічних туристичних дестинацій в цілому.

Реалізація комплексу заходів, означених Концепцією, забезпечить трансфер європейських інновацій з урахуванням сучасного стану, проблематики та перспектив розвитку гастрономічного туризму в українських реаліях та надасть дієвий механізм для збалансованого розвитку у межах сільських та урбанізованих територій, підвищення безпеки харчування та здорового способу життя для широких верств населення.

Концепція – це дорадчий документ створений з метою сприяння реалізації державної політики України щодо розвитку туризму на урбанізованих та сільських територія; аграрної політики та політики розвитку сільських територій; концентрації інтелектуальних, фінансових, матеріально-технічних та інших ресурсів, виробничого і науково-технічного потенціалу для розв’язання головних проблем міжгалузевої інтеграційної взаємодії та створення ефективних механізмів розвитку гастрономічного туризму в Україні; створення конкурентно спроможного диверсифікованого гастрономічного туристичного продукту та перетворення гастрономії в доктрину національної гостинності.

Документ буде корисним для відповідних підрозділів державної виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, представників туристичної галузі, виробників вина та типових продуктів (першочергово для фермерських та сімейних господарств, малого бізнесу); рестораторів, профільних НГО; навчальних закладів та інших організацій та установ, діяльність яких спрямована на збалансований регіональний розвиток.

Науково-дослідницька діяльність НТО України з розробки та впровадження Концепції відповідає положенням низки нормативно-правових актів щодо участі інститутів громадянського суспільства у формування та реалізації державної політики. Зокрема, Указу Президента України від 15 вересня 2005 р. № 1276 "Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики", Постанови Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2004 р. № 1378 "Деякі питання забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики", Концепції сприяння органами виконавчої влади розвитку громадянського суспільства, затвердженої Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 21 листопада 2007 р. № 1035, та іншим нормативно-правовим актам.

Положення Концепції пов’язані з наступними законодавчо-

регламентними документами:

1.Нормативно – правовим актам у сфері туризму (Закону України «Про туризм», Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, схваленої Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р);

2.Нормативно – правовим актам у сфері законодавства з питань реалізації державної аграрної політики та державної політики сільського розвитку (законів України «Про основні засади державної аграрної політики та державної політики сільського розвитку» (проект), "Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів", Державна цільова програма розвитку аграрного сектору економіки на період до 2021 року (схваленої Розпорядження КМУ від 30 грудня 2015 р. № 1437-р Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2021 року).

3.Стратегією розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 жовтня 2013 р. № 806;

4.Планом заходів на 2019 рік з реалізації Стратегії подолання бідності, затверджений розпорядженням КМУ від 20.02.2019 № 86

5.Стратегією розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року, схвалена розпорядженням КМУ від 24.05.17 № 504

6.Рекомендаціями парламентських слухань на тему: "Розвиток туристичної індустрії, як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України", схвалені постановою ВРУ від 13.07.2016 № 1460.

7.Законом України «Про засади державної регіональної політики», Концепції розвитку сільських територій, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 23 вересня 2015 року №995-р, плану заходів з реалізації Концепції розвитку сільських територій, затвердженого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 19 липня 2017 року №489-р, Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 06 серпня 2014 року №385 та інших нормативно-правових актів.

8.Обласними та районними програми у сфері розвитку туризму та аграрного сектору.

9. Обласними стратегіями економічного та соціального розвитку.

10.Проекту Стратегії сталого розвитку України до 2030 року та Національному плану дій до 2020 року по впровадженню Стратегії.

11.Міжнародними актами: Глобальний етичний кодекс туризму ЮНВТО (GCET); Програма ООН по сталому розвитку; поряд з 17 цілями сталого розвитку (The 17 Sustainable Development Goals, the UN

Agenda 2015(SDGs)).

Концепція містить комплекс стратегічних та операційних завдань з індикаторами реалізації за кожною з ключових стратегічних цілей, що посилює її прикладне значення та дозволить реалізувати Національну гастрономічну доктрину в туризмі в Україні. Визначені Концепцією стратегічні напрямки дій необхідно реалізовувати з урахуванням можливості та ефективності їх втілення на конкретних часових етапах розвитку гастрономічного туризму в Україні зважаючи на узгодженість заходів на локальному, регіональному, національному та міжнародному рівнях.

Кіптенко Вікторія
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ІМПЕРАТИВ СТАЛОСТІ: ВИКЛИКИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Узгодження та адаптація української практики зі світовими та європейськими напрацюваннями, формування чітких настанов прийняття рішень, регулювання й урядування в секторі туризму країни, гастрономічного зокрема, залишаються неокресленими попри неймовірну кількість використання словосполучення «сталий/стійкий/збалансований розвиток туризму» у академічній літературі й інституційних документах, й відповідно, визначають мету даного дослідження.

Еволюція концептів й практики сталого розвитку (СР) відзначається складним шляхом інтерпретацій й операціоналізації рішень стосовно політики й планування у світовому масштабі, окреслюючи акценти сталого туризму (СТ) поступово [до прикладу, 10, 11, 15, 18, 19, 20]. У період 1980-х до 2020-х акценти змінювалися шляхом розвитку екотуризму, відповідального туризму, запровадження «зеленої» економіки й становлення економіки замкненого циклу, що починає активно заміщувати традиційну лінійну економіку, зокрема як інструмент забезпечення цілей та завдань сталого розвитку 2030.

Еволюція політики та планування в туризмі визначає, що реалізація політики та планування СТ спирається на конкретні настанови: інтеграції економічних, екологічних та соціальних цінностей; інтеграції туристичного й інших напрямів планування (холістичного); збереження істотних екологічних процесів; захист людської спадщини й біорізноманіття; рівність всередині й між поколіннями; досягнення кращого балансу довіри й можливостей між народами; використання планування й політики в якості аргументу; процесний розгляд планування; єдність планування й впровадження; визнання політичного виміру туризму [6:54]. При цьому фокус прийняття рішень спирається на системне розуміння туризму, визначення цілей, завдань й пріоритетів, досягнення координації між політикою й адмініструванням в публічному та приватному секторах, кооперативні та інтегральні системи контролю, розуміння політичного виміру туризму, відповідність місцевим потребам й зміцненню конкурентних позицій, мульти-скалярні зміни [6:54].

Конкретна спроба грунтовно окреслити концепцію розвитку гастрономічного туризму в Україні на засадах сталого розвитку, на нашу думку, має подолати обмеження традиційних підходів, які раніше застосовувалися у сфері публічного планування/політики. Доцільно надати пріоритет плануванню розвитку за рахунок підвищення обізнаності споживачів та виробників, розвитку механізмів координації та запровадження механізмів кооперативних та інтегрованих систем

контролю [за 1]. При цьому адапторами мають стати головні напрями внеску туризму у СР: сталий економічний розвиток, соціальна інклюзивність, зайнятість та скорочення бідності, ефективність використання ресурсів, захист довкілля й кліматичні зміни, культурні цінності, різноманіття й спадщина, спільне розуміння, мир й безпека [20], конкретизовані інтерпретацією цілей сталого розвитку.

Туризм має потенціал (прямого або опосередкованого) внеску у досягнення практично усіх Цілей Сталого Розвитку (ЦСР). Безпосередньо туризм включено до завдань за ЦСР 8, 12 та 14 [18]. Локалізовані цілі й індикатори ЦСР в Україні, нажаль, засвідчують роль туризму лише в аспекті зайнятості й віднесені до ЦСР 11 [23]**.** Змістовний розгляд ЦСР свідчить, що, крім безпосередньої ваги туризму у виконанні Завдання 8.9., розробка й впровадження інструментів сталого виробництва й споживання (СВС), моніторингу їхнього впровадження й ролі в туризмі (Завдання 12.b) стає імперативом здійснення глобального кроку на забезпечення сталості суспільного розвитку й вимагає адаптації на національному рівні Програми сталого туризму (ПСТ) [16] та Програми сталих систем продуктів харчування (ПССПХ) [14] як інтегральної частини 10-ти річних Програм сталого споживання й виробництва [17], у тому числі в контексті розвитку ено-гастрономічного туризму як інтегральної складової сталого сільськогосподарського виробництва в країні, а враховуючи функціональні зв'язки гастрономічного туризму з аквакультурою й риболовством й в контексті Завдання 14.7.

Міжнародні джерела містять орієнтири для адаптації/локалізації відповідних індикаторів, критеріїв та визнаних стандартів [2, 3, 4, 9, 12,], опрацювання яких забезпечить запровадження механізмів кооперативних та інтегрованих систем контролю, грунтованих у тому числі на послідовному запровадженні міжнародних стандартів ISO. Останні містять 27 стандартів, пов'язаних з туризмом (13 вже впроваджено в Україні), та 389 стандартів, які стосуються продуктів харчування, зокрема поточне напрацювання ISO/DTS 26030 (Соціальна відповідальність та сталий розвиток – до використання ISO 26000:2010 у ланцюгу продуктів харчування) [8].

Запровадження механізмів координації діяльності потребує бенчмаркінгу досвіду та використання мережевого потенціалу глобальних та європейських платформ [5, 7, 21, 22]: до прикладу, 66 ініціатив та 28 ресурсів за напрямом ПСТ [16,7] та 43 ініціатив та 10 ресурсів за Програмою сталих систем продуктів харчування [14] мережі One Planet. Зазначені платформи містять інформацію щодо подій, ініціатив, досліджень, документів з політики й планування, можливості тематичного пошуку та освітніх матеріалів, у тому числі посібників [до прикладу 13], що забезпечать напрацювання інструментів підвищення обізнаності споживачів і виробників гастро-туристичного продукту.

Таким чином, розробку концепції розвитку гастрономічного туризму

в Україні до 2026 доцільно реалізувати в якості пілотного проекту для апробації засад сталого туризму, у тому числі з урахуванням актуальних для країни цілей та завдань сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Dutton I. and Hall, C.M. Making Tourism Sustainable: the policy/practice conundrum. Proceedings of the Environment Institute of Australia Second National Conference. Melbourne, 9-11 October, 1989.
2. EU SDG Indicator Set 2019. Electronic resource [access mode]: https://ec.europa.eu/eurostat/documents/276524/9479054/2019-01-08__EU_SDG_indicator_set_2019_review_final_report.pdf/7234d06f-4fd5-40ce-8071-7bcddc4013c2, retried on 25.05.2019
3. European Tourism Indicators System for sustainable destination management. Electronic resource [access mode]: http://uni-sz.bg/truni11/wp-content/uploads/biblioteka/file/TUNI10015968.pdf, retried on 25.05.2019
4. Final list of proposed Sustainable Development Goal indicators. Electronic resource [access mode]: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/11803Official-List-of-Proposed-SDG-Indicators.pdf, retried on 25.05.2019
5. Global Compact Ukraine/ Electronic resource [access mode]: https://globalcompact.org.ua/ retried on 25.05.2019
6. Hall Michael C. Tourism Planning. Policies, Processes and Relationships. 2nd Edition. Pearsons Education Limited. 2008.
7. Indicator Analysis of the Sustainable Development in Ukraine. 20 March 2019/ Electronic resource [access mode]: https://www.oneplanetnetwork.org/initiatives?f%5B0%5D=sm_field_countries%3Ataxonomy_term%3A246#block-search-form--2, retried on 25.05.2019
8. International Organization of Standardization/ Electronic resource [access mode]: https://www.iso.org, retried on 25.05.2019
9. GSTC criteria-Global Baseline Standards for Travel and Tourism. Electronic resource [access mode]: https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/, retried on 25.05.2019
10. Lipman G. Are we moving toward sustainable "travelism"/ eTurboNewsa. Global Travel Industry News. 25 March, 2013. Electronic resource [access mode] - https://www.eturbonews.com/66556/are-we-moving-toward-sustainable-travelism/, retried on 25.05.2019
11. *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, UNEP and UNWTO, 2012.
12. Reporting Guidance for travel and tourism business. WTTC. Electronic resource [access mode]: http://www.wttc.org/research/policy-research/esg-reporting/reporting-guidance-for-travel-and-tourism-businesses, retried on 25.05.2019
13. Sustainable Food Manual for Tourism Providers. MODUL University (Scientific and Technical), Vienna, Austria. 2016. Electronic resource [access mode]: http://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/232-6d000319b618389ae5bfc64897d49b96_futouris_sustainable_food_manual.pdf, retried on 25.05.2019
14. Sustainable Food Systems Programme. Electronic resource [access mode]: https://www.oneplanetnetwork.org/sustainable-food-system, retried on 25.05.2019
15. Sustainable Tourism for Development Guidebook. UNWTO, 2013. Electronic resource [access mode]: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/devcoengfinal.pdf, retried on 25.05.2019
16. Sustainable Tourism Programme. Electronic resource [access mode]: https://www.oneplanetnetwork.org/sustainable-tourism, retried on 25.05.2019
17. Ten Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production Patterns. Electronic resource [access mode]: https://www.unenvironment.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/one-planet-network/10yfp-10-year-framework-programmes, retried on 25.05.2019
18. Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030, Highlights. UNWTO, 2017. Electronic resource [access mode]: - https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419340, retried on 25.05.2019
19. Tourism in the Green Economy. Background Report; UNEP and UNWTO, 2012.
20. Tourism for Development. Volume I. Key Areas for Action. UNWTO, 2017. Electronic resource [access mode]: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419722, retried on 25.05.2019
21. Tourism For SDG/ Electronic resource [access mode]: http://tourism4sdgs.org/, retried on 25.05.2019
22. Tourism2030 DestiNet services/ Electronic resource [access mode]: https://destinet.eu/, retried on 25.05.2019
23. Цілі сталого розвитку: Україна. Завдання та індикатори. Electronic resource [access mode]: http://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/sustainable-development-report/sustainable-development-goals--targets-and-indicators.html

Злобіна Світлана
Директор НПГ «Еко-Інформ-Сервіс», національний експерт Проекту ГЗ з географічних зазначень та гарантованих традиційних особливостей продуктів харчування, з питань еногастрономічного туризму

ЕНОГАСТРОНОМІЧНА СПАДЩИНА ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Сталий розвиток сільських територій є пріоритетним напрямком формування державної політики не лише в Україні, а й в багатьох країнах Західної Європи. Основними засадами такого підходу є створення умов для гармонійного розвитку місцевої громади. Для України проблема деградації сільських території набула системного явища. Концепція Державної цільової програми сталого розвитку сільських територій на період до 2020 року, яка була схвалена КМУ 3.02.2010, направлена на вирішення наступних задач: оптимізація соціальної і виробничої інфраструктури, підвищення рівня зайнятості сільського населення, зменшення трудової міграції, підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва, покращення якості і безпеки сільськогосподарської продукції, охорони довкілля та відтворення природних ресурсів.

Одним із інструментів стимулювання позитивних зрушень у розвитку сільських територій може стати відродження еногастрономічної спадщини регіонів через стимулювання виробництва традиційних продуктів, розвиток гастрономічного туризму, проведення етно-культурних та кулінарних заходів.

Еногастрономічна спадщина регіону – це сукупність традицій виробництва та споживання їжі, які обумовлені історичними, географічними та культурними особливостями регіону, що включає наступні об’єкти: традиційні продукти та технології їх виробництва, аборигенні породи домашніх тварин, автохтонні сорти сільськогосподарських рослин, традиційні та ритуальні страви, певні кулінарні традиції споживання, традиції святкування та відповідні обряди, пов’язані з приготуванням їжі. Кожний регіон має свій гастрономічний образ - упродовж багатьох віків через важливі географічні фонові умови в кожного народу складалися свої сільськогосподарські практики, в результаті – власні гастрономічні вподобання та звички. Таким чином, географічні умови проживання етносу є визначальним фактором культури виробництва та споживання традиційних продуктів. Не варто забувати, що кулінарія є найконсервативнішою сукупністю норм і практик, особливо в провінції.

Відродження еногастрономічної спадщини – це дієвий і не затратний у фінансовому плані інструмент розвитку територій. Стимулювати людей робити те, що вони вміють найкраще, популяризувати життя місцевої

громади, її історію, культуру, традиційні продукти – ось основні завдання місцевої влади. Саме зосередження на виявленні традиційних, автентичних продуктів, які мають усталену історію виробництва на певній території, та формування регіонального гастрономічного бренду – це друге завдання місцевої влади. Гастрономічний бренд відіграє потужну роль у популяризації регіону, формуванні його іміджу та привабливості.

Треба звернути увагу на декілька термінів, які визначають об'єкти еногастрономічної спадщини. А саме:

- -місцеві продукти – продукти, які вироблені на певній території, акцент, зазвичай, зосереджено на якості та свіжості продукції;
- -локальні або регіональні продукти – виробляються лише в даному регіоні, і не можуть вироблятись з певних причин в інших, або суттєво відрізняються за якістю;
- -аутентичні продукти, автохтонні сорти і породи – місцеві за походженням, вироблені за унікальними технологіями в певному регіоні;
- -традиційні продукти – найчастіше цей термін вживається у широкому сенсі, як традиція для певної країни або регіону без визначення певних географічних особливостей.

Найбільш привабливими для туристів, зазвичай, є саме автентичні продукти. Дієвими інструментами у захисті та популяризації саме таких продуктів та формуванні регіональних гастрономічних брендів є Європейська програма сертифікації продукту за місцем походження. Саме відпрацюванню схеми взаємодії влади та місцевих ініціатив у захисті місцевих автентичних продуктів на різних рівнях, присвячений Проект Європейської Комісії «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні», який почав свою роботу в Україні в 2017 році. Вперше українські продукти мають отримати європейські сертифікати та визнання своєї унікальності на міжнародному рівні. Наприклад, такі продукти, як гуцульська овеча бриндзя, гуцульська коров'яча бриндза, вина «Шабський» та «Ялпуг», Херсонський кавун та Мелітопольська черешня отримають маркування PDO *(захищені зазначення походження товару).* Це означає, що весь цикл виробництва цих продуктів відбувається на одній певній території. Сукупність природних факторів (сировина, кліматичні умови, місце виробницта) та людський фактор (виробництво традиційними, ремісничими методами) виключає можливість імітації або виробництва такої продукції в іншому місці. Ці продукти можуть стати гастрономічними брендами відповідних регіонів і сприяти їх розвитку.

Другим фактором впливу гастрономічного бренду на економіку регіону є залучення туристів з метою знайомства с автентичними продуктами та традиціями їх виробництва. Гастрономічний туризм - одне з найпродуктивніших напрямків в розвитку туристичної індустрії. Останнім часом він дуже активно розвивається в багатьох країнах світу і

спрямований на знайомство з національними особливостями культури будь-якої країни через залучення до її кулінарних традицій, вироблених в ній харчових продуктів, а також відвідування різноманітних гастрономічних заходів - фестивалів, ярмарків та інших свят. Це сприяє розвитку залучення місцевих жителів до обслуговування туристів.

Результати дослідження кулінарних традицій в різних областях України дозволяють стверджувати про їх певну прив'язку до історико-етнографічних земель, на території яких розташовані сучасні області. Але якщо галицька, закарпатська, волинська, гуцульська кухня вже представлені в туристичних путівниках, то слобідська, подільська, поліська, бессарабська кухні та інші, не зважаючи на їх багатство та оригінальність, як гастрономічний бренд майже не відомі. Можливість дегустації страв традиційної місцевої кухні активно застосовується як засіб для залучення туристів у сфері сільського зеленого туризму, але цей вид туризм наразі в Україні не формує значних за розміром туристичних потоків. У той же час, кількість міських закладів, де пропонують місцеві страви з використанням традиційних продуктів, дуже обмежена; переважають загальновідомі українські страви.

Для запровадження дієвого механізму відродження та популяризації еногастрономічної спадщини України необхідна кропітка системна спільна робота органів влади, бізнесу та громадськості на містах.

Що необхідно зробити?

1. Проведення етногастрономічних досліджень по регіонах України та створення бази даних традиційних продуктів.
2. Розробка державних програм збереження аборигенних порід свійських тварин та автохтонних сортів рослин.
3. Формування нормативно-правововї бази для захисту еногастрономічної спадщини.
4. Розробка Методичних настанов для місцевих органів влади з питань еногастрономічної спадщини, алгоритму пошуку та реєстрації традиційних, локальних та автентичних продуктів.
5. Розвиток та підтримка гастрономічних брендів України, захист їх на міжнародному рівні.
6. Надання державної підтримки учасникам програм з розвитку гастрономічного туризму, виробництва автентичних продуктів чи утримання аборигенних тварин.

Таким чином, комплексна та система робота по відродженню еногастрономічної спадщини України дасть можливість задіяти колосальний культурний, етнічний та людський потенціал для розвитку сільських територій.

Пітенко Юлія
Лідер міжнародного руху «Слоу Фуд Україна»

МЕТОДОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ «КОВЧЕГУ СМАКУ» МІЖНАРОДНОГО РУХУ «СЛОУ ФУД» ЗАДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ ЛОКАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ

«Ковчег Смаку» руху «Слоу Фуд» (Slow Food), надалі «Ковчег» - це електронний каталог традиційних продуктів харчування, які ризикують зникнути в сучасному світі. Цей каталог є опорою сучасного свідомого споживання та гастротуризму. В даному каталозі вже наведені описи більше 5000 продуктів, включаючи сорти фруктів і овочів, молочні продукти, породи тварин, хлібобулочні вироби та солодощі з усього світу. «Ковчег» був створений для залучення уваги до цих продуктів, для вказівки на те, що вони можуть зникнути протягом декількох поколінь, і для того, щоб були вжити заходи щодо їх захисту. Будь-яка людина може запропонувати продукт харчування для внесення в каталог!

Які критерії відбору продукту?

1. *Продукти повинні бути якісними і можуть бути: домашніми видами (сорти рослин, породи тварин); дикими видами (тільки якщо вони пов'язані з методами збору, обробки або традиційного використання); або переробленими продуктами.*

Місцеві сорти чітко ідентифікуються і зазвичай мають місцеву назву. Вони часто виникають як результат селекції фермера або місцевих громад (народна селекція) і характеризуються хорошою адаптацією до умов навколишнього середовища в районі виростання. Вони, отже, більш витривалі, стійкі до стресу і мають меншу потребу в зовнішніх ресурсах, таких як вода, добрива і т.д. Вони тісно пов'язані з культурою спільноти (наприклад, закріплені в звичаях, рецептах, повір'ях і діалектах). Приклади: Ніжинський огірок селекції дослідної станції «Маяк» перетворився на гастрономічну візитівку міста Ніжин, на відміну від консервованих на заводі в Ніжині голандських огірків, які реалізовуються у торгових мережах та вводять в оману гастрономічного туриста, та споживача в цілому.

Місцева порода тварин пов'язана з конкретною областю, регіоном (чиї кордони можуть варіюватися), де вона була виведена, виділена або природно адаптована з плином часу. Тварини місцевої породи більш стійкі і навіть в екстремальних умовах, як правило, вимагають менше уваги і менше їжі. Для «Ковчега» важливо пов'язати породу і продукти, які виробляються на її основі: м'ясо, молоко, сир, в'ялене м'ясо і т.п. Саме ця діяльність стала основою співпраці між Проектом Європейської Комісії «Підтримка системи географічних зазначень в Україні» (Проект ГЗ) та «Слоу Фуд Україна». Першим вагомим результатом такої співпраці є те, що вдалося поєднати в гуцульську високогірну породу овець та бриндзю,

що має виготовлятися тільки з їхнього молока. *Гуцульська овеча бриндзя стала першим географічним зазначенням в Україні,* створеним у межах Проекту ГЗ Європейської Комісії. Проект ГЗ також допоміг місцевим виробникам у створенні гастрономічної туристичної пропозиції, в наслідок чого *Гуцульська овеча бриндзя* стала об'єктом туристичного тяжіння, що сприяє надходженню додаткових коштів до місцевих виробників від туристів. Такі зміни мають сприяти відновленню породи. «Слоу Фуд Україна» також дуже занепокоєний долею української сірої та буро-карпатської порід корів і, у співпраці із спільнотою сироварів України, планується створення проектів підтримки цих порід через відтворення чи створення нових сирів з їхнього молока.

Чому може бути номінований дикий вид?

Захист дикорослих видів означає захист знань, укорінених у місцевих громадах, збереження екосистем, в яких ці продукти ростуть (ліси, гори і озера). У тваринному світі риба - найрізноманітніша група численних диких видів. Таким чином, можна номінувати в «Ковчег» різні види дикої риби, пов'язані з традиційною технікою лову або методом переробки (наприклад, соління, сушка або копчення).Такими «дикими» пасажирами «Ковчегу» вже є дунайський оселедець та водяний горіх.

Що таке перероблені продукти?

До перероблених продуктів відносяться сири, ковбаси, хліб, десерти, напої, консерви та інші продукти, вироблені з метою збереження їжі (молоко, м'ясо, риба, крупи, фрукти). Ці численні продукти - результат творчості і майстерності - є плодом знань, що передаються з покоління в покоління в кожному куточку світу. Самі незначні варіації в технології переробки ведуть до появи різних продуктів. Наприклад: тисячі видів сирів, вироблених з одних і тих же трьох компонентів (молоко, сичужний фермент, сіль), або в'ялене м'ясо, яке часом відрізняється тільки спецією або типом деревини, використовуваної для копчення. Кустарні методи обробки дозволяють створювати унікальні продукти, здатні розповісти про місцеву культуру більше, ніж неперероблені, а також захистити своїх виробників від коливань сезонів і ринку. Часто можна захистити сорт рослин або місцеву породу шляхом просування перероблених продуктів, пов'язаних з ними (сир або в'ялене м'ясо може врятувати породу тварини, хліб може допомогти зберегти сорт пшениці і т.д.) Перероблені продукти, разом з породами і насінням диких і свійських видів, є невід'ємною частиною біорізноманіття.

В Україні є багато прикладів таких продуктів: будзь, гуцульська овеча бриндзя, гуцульський сир, шовдер солотвінський, мацик та інші.

2. Продукти повинні бути виняткової якості, в рамках місцевих традицій.

Хімічні або фізичні аналізи не є достатніми для оцінки якості продукту, недостатньо і однієї дегустації. В кінцевому рахунку, дуже важливо враховувати смакові уподобання спільноти, яка споживає цей продукт.

3. Продукти повинні бути пов'язані з територією, пам'яттю, самоідентифікацією і традиціями місцевих спільнот.

Територія є ключовим елементом для збереження біорізноманіття. Для продукту мало бути просто місцевим. Адже прикметник «місцевий» говорить нам дуже небагато про історію та традиції області. Так ми можемо назвати і недавно введені або поліпшені на даній території сорти, гібриди і продукти, що не відносяться до місцевої культури. Продукти, які мають потенціал входження до «Ковчегу», тісно пов'язані з територією не тільки з точки зору клімату і навколишнього середовища, а й в культурному, історичному та фізичному контекстах. Територія - це грунт, повітря, вода і клімат, але також і мова, діалекти, релігії, ремесла, архітектура і пейзаж, історичний процес розвитку.

Скільки потрібно часу, щоб продукт став традиційним?

«Слоу Фуд» вважає, що насправді простого числа років недостатньо, щоб гарантувати, що продукт є традиційним. Яблука сорту «голден Делішес», наприклад, вирощують по всьому світу (від Чилі до Європи і Австралії), на нього припадає 80% світового виробництва яблук. Але це не традиційний продукт, тому що зв'язки з місцевим співтовариством і територією в них менш значні, ніж генетичний компонент (сорт, який є всюди однаковим і стабільним, висловлюючи одні і ті ж характеристики, незалежно від території). Проте, цьому сорту вже сто років і він був ідентифікований на початку 20-го століття.

4. Продукти повинні бути вироблені в обмеженій кількості.

Про критерії «обмежена кількість» і «в малому масштабі» дискусія відкрита і узгоджених визначень поки мало. Це, по суті, поняття відносне, воно залежить від контексту (середземноморський острів дуже відрізняється від Амазонії) або типу виробництва (вирощування цибулі не порівняти з виробництвом шафрану або витриманого альпійського сиру), і тому дуже важко дати певні числа або точну формулу. У разі «Ковчега» вибір продуктів робиться на користь продуктів, які не можуть бути масово або промислово вироблені.

5. Продукти повинні бути під загрозою зникнення.

Ризик зникнення традиційного продукту реальний і навіть неминучий, коли знання і навички, необхідні для його виробництва, належать одному або декільком виробникам, в основному, людям похилого віку. Ризик зникнення реальний, якщо продукт виробляється тільки для внутрішнього споживання. Або, якщо введення жорстких санітарних правил перетворює в незаконні місця дозрівання або виробництва, обладнання або матеріали, які є важливими для специфіки продукту. У разі небезпеки зникнення ризик стає реальним, якщо кількість одиниць виробленого продукту як і раніше залишається низьким (кілька сотень або тисяч). Важко повернути назад процес генетичної ерозії і, коли числа дійсно низькі, потрібне залучення установ, експертів та засобів для підтримки виробників і фінансування репродуктивних проектів.

Яким чином «Слоу Фуд» підтримує рідкісні локальні продукти?

• Міжнародна увага через каталог на сайті www.fondazioneslowfood.com.

• Введення до каталогів Slow Food Travel (можливий спільний проект).

• Промоція через канали Slow Food: ЗМІ, фестивалі, тематичні івенти.

• Вибір шефів націаонального Альянсу кухарів Слоу Фуд та зазначення в меню ресторанів.

• Створення спільних дидактично-сенсорних центрів для формування навичок правильної дегустаціі продуктів.

• Популяризація продуктів «Ковчегу» у якості об'єктів гастрономічного туризму, сприяння їх включенню в гастрономічні маршрути (Дороги вина та смаку та Дороги смаку України).

Миронов Юрій
Львівський торговельно-економічний університет

ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

За сучасних умов створення туристичного продукту часто пов'язується з освоєнням інноваційних сегментів туристичного ринку, нових туристичних дестинацій, залученням нових видів ресурсів. Перспективним у цьому напрямку вбачається розвиток специфічних видів туризму, зокрема, туризму гастрономічного (кулінарного), адже тенденції сучасного світового ринку туристичних послуг демонструють зростання інтересу серед туристів саме до спеціалізованих видів туризму. Цей вид туризму в Україні також має значні перспективи розвитку, а організація гастрономічних турів сприяє відродженню стародавніх національних кулінарних традицій.

Сучасний гастрономічний туризм включає у себе багато різновидів, серед яких можна виділити:

- ресторанний туризм;
- дегустаційний туризм (сирні, винні, пивні, чайні, кавові, суші-тури та ін.);
- апітуризм або медовий туризм – подорожі з метою дегустації та купівлі продуктів бджільництва безпосередньо на пасіках;
- фестивальний туризм – тури з участю у гастрономічних фестивалях;
- освітній туризм з метою участі у кулінарних майстер-класах, курсах.

До того ж, постійно з'являються нові види, збагачуючи асортимент туристичних продуктів та розширюючи пропозицію гастрономічних турів.

За сучасних умов розвитку ринку туристичних послуг можна спостерігати такі глобальні тенденції у розвитку гастрономічного туризму:

1) зростання світового гастрономічного туризму в світовому масштабі при тому, що гастрономічний турпродукт у плані споживання залишається суто регіональним явищем [1];

2) сталість розвитку: Гастрономічний туризм здатний генерувати економічний результат без шкоди навколишньому та культурному середовищу;

3) зростання ролі та значення культурної спадщини: Гастрономія дозволяє туристам отримувати доступ до культурної й історичної спадщини дестинації шляхом дегустацій, повсякденного споживання страв та напоїв, а також гастрономічних експериментів. Хоча основою гастрономічного туризму є традиційні продукти харчування, варто також враховувати появу нових, інноваційних страв та напоїв, які підвищують багатство і культурне розмаїття країни. У цьому відношенні традиції та інновації співіснують природним чином;

4) акцент на якість: у спеціалізованих, немасових видах туризму акцент робиться не на ціні, а на якості, оскільки на відміну від масового сегменту турист тут вибагливіший, а також платоспроможніший;

5) характер подорожей: за сучасних умов характер подорожей суттєво змінився. Гастрономічний тур фактично починається набагато раніше від дати початку подорожі (туристи надихаються, збирають інформацію, знайомляться з відгуками в Інтернеті) і закінчується пізніше, коли турист оцінить свій досвід та поділиться ним, наприклад, через соціальні мережі;

6) кооперація: тісна співпраця усіх суб'єктів, задіяних у системі гастрономічного туризму (фермери, рибалки, шеф-кухарі, ресторатори, готельєри, продавці сувенірів, органи державного управління та ін.) створює синергетичний ефект і підвищує ефективність гастрономічних турів;

7) мотивація є ключовою концепцією для розробки та створення продуктів і послуг у гастрономічному туризмі. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) [3], 79 % мандрівників планують свої маршрути, попередньо вивчивши календар гастрономічних подій. Далі у «рейтингу мотивації» йдуть гастрономічні тури та кулінарні майстер-класи (62 %), продовольчі ярмарки з місцевими продуктами (59 %), відвідування ринків і виробників (53 %). Дещо меншу вагу серед пропозицій гастрономічного туризму мають відвідини музеїв (12 %) (рис. 1).

Рис. 1. Мотивація у гастрономічному туризмі

Побудовано за даними [3, с. 13].

Варто відзначити, що вагомими мотивами вибору гастрономічних турів є фізіологічні потреби людини (наприклад, потреба у споживанні смачних та поживних страв), а також і соціальні (потреба естетичного

сприйняття страви, потреби у спілкуванні, навчанні, самовдосконаленні). Крім того, літературні джерела вказують на два аспекти мотивації: гедоністичний (радість від фізичного задоволення) й утилітарний (або раціональний) аспект [2, с. 15-16].

Вивчення основних світових трендів розвитку гастрономічного туризму допоможе використати світовий досвід для розбудови вітчизняного туристичного ринку, зокрема, у напрямку гастрономічного туризму. У перспективі це сприятиме покращенню туристичного іміджу країни та збільшенню туристичних потоків.

Список використаних джерел

1.Корнілова В. В. Сучасні тенденції розвиту гастрономічного туризму / В. В. Корнілова, Н. В. Корнілова // Ефективна економіка. – 2018. – № 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf.

2.Gheorghe1 G. Gastronomic Tourism, a New Trend for Contemporary Tourism?? / G. Gheorghe1, P. Tudorache, P. Nistoreanu // Cactus Tourism Journal. – 2014. – Vol. 9. – Issue 1. – pp. 12-21.

3.Global Report on Food Tourism. – UNWTO, 2012. [Electronic source]. – Access mode : http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf.

Gianfranco Tamburelli
Institute for International Legal Studies
National Research Council of Italy,
Sapienza University of Rome

SUSTAINABLE TOURISM IN THE EU: LEGAL ASPECTS

1. After the Lisbon Treaty, the EU competence in the tourism sector is to complement, support and coordinate the action of the Member States by encouraging the creation of a favourable context for the development of undertakings; and promoting cooperation, particularly by the exchange of good practice (Article 195). This is not a sector of harmonization of the laws and regulations, and the experiences of the various EU Members States and their regions differ significantly.

In this context, sustainable tourism might be defined as tourism that respects both local people and the traveler, cultural heritage and the environment. The interrelationships between concepts and legal regulations concerning tourism, sustainable tourism, agritourism, wine and food tourism on the one hand and food quality, geographical indications, on the other hand, have not however, been adequately analyzed as a system.

Food can be used as a supporting activity, as well as an activity itself. Gastronomy tourism is an important, alternative type of tourism particularly suitable for rural areas. Geographical Indications impact on tourism through the preservation of the regional cultural and natural heritage, and they are fundamental for the wine and gastronomic tourism.

Italy has been, and is, in the forefront of the developments in this field. As known, the richness of gastronomic choices in food and wine characterizes Italian tourism and agritourism (and their image) and make them of high quality and exclusiveness.

2. EU measures and policies in this field have their roots in the *Green Paper on the Future of Rural Society* adopted in 1988, and in the Environmental Programmes adopted in the ‘90s. The 1992 *Fifth Environmental Programme* considered tourism one of the 5 target sectors (together with agriculture, transport, energy, and industry), and affirmed the following priority objectives: to promote the implementation of innovative good practices in the field of sustainable tourism development; to ensure that the Structural Funds contribute to sustainable forms of tourism; to promote the incorporation of the issue of ‘environment and tourism' into international agreements.

Since then, agri-food quality has become one of the pillars of the Common Agricultural Policy (CAP), and the integration of environmental protection requirements into other policies, tourism included, has been regarded as a key mean of achieving sustainable development.

3. In the years, innovative regulations were adopted in Italy. At the regional level, in 1996 Tuscany adopted a Law creating wine and taste routes.

At the national level, it is worth to mention the 1991 *Framework Law on Protected Areas*, according to which the Minister of the Environment has the task to promote, for each of the territorial systems of the parks, programme agreements for the development of sustainable economic actions, particularly of the farm and environmental tourism.

Afterwards, the Law no. 268 of July 27, 1999, *Disciplina delle 'strade del vino'*, was aimed at valorising wine-producing territories through the creation of 'wine routes/paths' as 'paths advertised and marked by appropriate signs enhancing natural, cultural and environmental values, as well as promoting vineyards, single or associated agricultural wine cellars open to the public". The hospitality activities, including the tasting of farm products and the organization of recreational, cultural and educational activities carried out by farms in the context of the 'wine roads', were considered agritourist activities (Article 1). This Law strongly interrelated tourism and agriculture, two sectors having a relevant potential at local level.

4. In 2010, the EU Commission finally adopted a Strategy for Tourism (*Europe, the World's No 1 Tourist Destination - A New Political Framework for Tourism in Europe*). The Strategy outlined the EU's tourism policy and actions to be implemented jointly by the Commission, Member States and their regions, as well as by industry stakeholders. It identified four priority areas for action, among which that of promoting the development of sustainable, responsible and high-quality tourism.

On this basis, the EU has been supporting regional and local administrations, tourism service providers and other national and local stakeholders in creating their sustainable regional tourism product. The Reflection Paper *Towards a Sustainable Europe by 2030*, adopted by the EU Commission on January 30, 2019, underlines that rural areas serve as major bases for recreation and tourism, as well as sustainable tourism and food systems are key economic opportunities in rural areas, involving the protection and enhancement of cultural and natural heritage (*Sustainability from Farm to Fork*).

5. Passing now to the most recent development, we may observe that the Lazio stand at the 2019 BIT - International Travel Exhibition, a historic event organized by Fiera Milano, has highlighted the excellent food and wine of the Region through a "food-experience" and two paths of "food and wine discovery of Lazio products".

On its side, the Italian Council of Ministers, in the *Update Note to the Economic and Financial Document 2018* (section on *Tourism Policies* and *Cultural Heritage*), has confirmed the lines of activity set by the "Strategic Tourism Plan 2017-2022", reinforcing the integration of tourism with agricultural policies, in the broader framework of *Made in Italy*. In addition, the Government has declared its intention to pay particular attention to the specificities of Southern Italy, defining a series of coordinated, wide-ranging initiatives based on the enhancement of territorial specificities, founded

precisely on the food and wine, and tourism.

6. It seems important to note that the above-mentioned EU aim to promote the incorporation of the issue of ‘environment and tourism' into international treaties, has found expression also in the Association Agreement with Ukraine. Cooperation will be based on: *a*) respect for the integrity and interests of local communities, particularly in rural areas; *b)* the importance of cultural heritage; *c)* positive interaction between tourism and environmental preservation (Article 400).

The EU and Ukraine have established a regular dialogue on tourism issues. Among the most recent implementing activities, we can mention the Order no. 151 of the State Statistics Service of Ukraine of July 16, 2018, which regulates the state statistical observation of operation of collective accommodation establishments, with the aim of improving statistical reporting on tourism according to European and international standards. Some initiatives have been taken also within the framework of participation of Ukraine in the Programme for the Competitiveness of Enterprises and SMEs (COSME).

The EU experience, and that of its Member States, represent a model at the global level of how gastronomy and food might be used as a source of economic development, and a source of regional and national identity. The EU quality system represents the most advanced scheme for the valorization of the authenticity of quality agri-food products. Sector legal regulations adopted at various levels have had an important role in supporting and strengthening wine/taste routes, particularly in rural areas.

List of references

1. Report on Implementation of the Association Agreement between Ukraine and the EU 2018, Government Office for Coordination of European and Euro-Atlantic Integration, and Vice Prime Minister’s Office for European and Euro-Atlantic Integration, Kyiv, 2019.
2. Global Report on Food Tourism, WTO - World Tourism Organization, 2018.
3. Strengthening Sustainable Food Systems through Geographical Indications. An Analysis of Economic Impacts, FAO Food and Agriculture Organization, 2018.
4. Geographical Indications in the EaP Countries. Current State of Affairs, Eastern Partnership - Civil Society Forum, Ecological Movement of Moldova, 16 February 2017.
5. QUAN, S., WANG, N., Towards A Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism, in Tourism Management, 25, 3, 2004, pp. 297-305.
6. HJALAGER, A.-M., RICHARDS, G., Tourism and Gastronomy, 2003.
7. FRAGOLA, M., Profilo comunitario del turismo, CEDAM, 1996.
8. GRADO, V., Tendenze evolutive della politica comunitaria dell'ambiente in relazione al Quinto Programma d'Azione, in Rivista di Diritto europeo, 19

Марусенко Роман
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ПИТАННЯ ЗАСОБІВ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ, ЯКІ ОБУМОВЛЮЮТЬ РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Гастрономічний туризм є видом діяльності, що дозволяє розкрити для зацікавлених осіб палітру смаків національних страв, ознайомитися з особливостями місцевої харчової продукції тощо.

Ведення господарської діяльності в сфері туризму в умовах конкуренції потребує виокремлення схожих товарів, послуг з-поміж інших подібних, а так само захисту прав на товари та послуги, що надаються. Оскільки в інформаційному полі саме словесні назви та впізнавані графічні позначення відіграють розрізнювальну роль, суб'єкти господарювання прагнуть захищати свої комерційні інтереси, зокрема, з використанням інструментів права інтелектуальної власності.

Особливо актуальним є використання знаків для товарів і послуг, зазначення походження товарів. В транснаціональному контексті обидва механізми дозволяють пов'язати виробника товару, надавача послуг із відповідною продукцією та водночас місцевістю виробництва товару. Водночас, у практиці нерідко відбувається змішання даних механізмів. Це зумовлюється не в останню чергу наявністю позначень, які традиційно використовуються довільно, без правового захисту або є загальновживаними, а так само поширенням на один продукт одночасно механізмів захисту як для знаку для товарів і послуг та зазначення походження товару.

Оцінювання охороноздатності відповідного позначення нерідко не є простим. Розглянемо на прикладі словосполучення «Поляна Квасова». Це словосполучення є складовою чи головним елементом щонайменше десяти знаків для товарів і послуг [1], які належать п'яти правоволодільцям. Одним із таких знаків є суто словесне позначення «Поляна Квасова» (знак для товарів і послуг за свідоцтвом України № 27700 від 15.10.02[1]).

Зазначені знаки схожі за звучанням та породжують у споживачів стійкі асоціації щодо певного продукту, що може породити їх змішування. Зрозуміло, що за умови використання комбінованих позначень вірогідність порушення прав власників подібних знаків зменшується. З іншої сторони, такі суб'єкти вочевидь прагнуть асоціювати власну продукцію з певним одним й тим самим місцем походження, використовуючи один і той самий словесний елемент знаку. З усією очевидністю й ті заявки на знаки для товарів і послуг, які наразі подані на реєстрацію двома різними суб'єктами щодо позначень «Поляна Квасова 3» та «Поляна Квасова 5», «Поляна Квасова 5с» та перебувають в процесі розгляду, переслідують схожу мету. Йдеться про використання відомого словосполучення, з яким у

споживачів, туристів тощо асоціюється певна якість продукту та його місце походження. Проблемою є й те, що експертиза не завжди може дати однозначну відповідь на питання щодо існування розрізняльної здатності між схожими позначеннями тих самих товарів/продуктів, що мають походження з одного географічного місця. В одних випадках суди розмежовували «різні художньо-образні вирішення» знаків, що містять згадане словесне позначення [2]. Наприклад, вказувалося, що знак для товарів і послуг за свідоцтвом України № 27700 (який представлений у вигляді тексту «Поляна Квасова», виконаного певним шрифтом) не є загальновживаним для позначення товарів певного виду; не складається з позначень, що вказують на вид, якість, склад, властивості певної продукції; є придатним для вирізнення товарів одного виробника від однорідних товарів інших виробників; не збігається з кваліфікованим зазначенням походження товару [3].

Водночас, словосполучення «Поляна Квасова» є зареєстрованим кваліфікованим зазначенням походження товарів [4], яке вказує на географічне місце походження товару, що має певні якості, репутацію тощо, а тому може використовуватись певним колом суб'єктів. Це здатне породити конфлікт із правами володільців відповідних знаків для товарів і послуг. Цікаво, що межі географічного місця, з яким пов'язуються особливі властивості води, обумовлені серед іншого вичерпним переліком свердловин. При співставленні з джерелами видобування води, яка маркується знаками для товарів і послуг, можна помітити, що, наприклад, вода «Поляна Квасова 8» видобувається зі свердловини, що не віднесена до вказаного переліку. З іншого боку, географічне місце видобування, місцевість виробництва співпадають. Вочевидь, вказане словесне позначення цієї води також дозволяє асоціювати її з тим самим місцем, в якому видобувається вода, на яку поширює дію кваліфіковане зазначення походження товару. А це в свою чергу впливає на використання подібних продуктів в контексті рекреаційної туристичної діяльності.

Розвиток гастрономічного туризму потребує сприяння послідовному просуванню та ефективному використанню ідентифікуючих позначень товарів, які асоціюються з певною місцевістю. В протилежному разі, наявні правові механізми можуть бути використані як для монопольного зловживання наявним зареєстрованим правом з одного боку, так і для необґрунтованого розширення сфери використання назв, що мають відношення до певного регіону походження товару, в якості видової назви групи товарів, вироблених поза таким регіоном - з іншого.

Список використаних джерел:

1. Укрпатент. Бази даних [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://base.uipv.org
2. Рішення Господарського суду Закарпатської області у справі № 907/384/18 від 22.01.2019 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://reyestr.court.gov.ua/Review/79396811
3. Постанова Київського апеляційного господарського суду у справі № 39/166-18/50 від 19.08.2008 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://reyestr.court.gov.ua/Review/1988383
4. Відомості про реєстрацію кваліфікованих зазначень походження товарів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.uipv.org/i_upload/file/8(1).pdf

Ковальчук Тетяна
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЩОДО ОКРЕМИХ ГАРАНТІЙ ПРАВА НА БЕЗПЕЧНІ ХАРЧОВІ ПРОДУКТИ ПІД ЧАС ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Відповідно до нової «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», схваленої Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 року №168-р [3], визначено інтегрований підхід до формування і реалізації державної політики у сфері туризму та курортів, який передбачає поєднання галузевої, територіальної та секторальної складових. В межах останньої складової гастрономічний туризм як один із видів туризму визначено пріоритетним та державному та регіональному рівні та передбачено
створення системи стратегічного планування його розвитку.

Гастрономічний туризм розглядається в спеціальній літературі як вид туризму, пов'язаний з ознайомленням із технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу. З організаційної точки зору він передбачає, зокрема, відвідування первинних виробництв харчових продуктів, кулінарних фестивалів та конкурсів, продовольчих ярмарок з місцевими продуктами тощо [2], де харчові продукти мають бути безпечними та якісними для споживання.

Згідно ст.1 Закону України: «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23 грудня 1997 р. в новій редакції від 22.07.2014 р. (далі – спеціальний закон) безпечний харчовий продукт розглядається як харчовий продукт, який не справляє шкідливого впливу на здоров'я людини та є придатним для споживання, а небезпечним фактором у харчовому продукті визначається будь-який хімічний, фізичний, біологічний чинник харчового продукту або його стан, що може спричинити шкідливий вплив на здоров'я людини [1]. Правовою основою гарантування права на безпечні та якісні харчові продукти під час гастрономічного туризму**,** крім зазначеного вище спеціального закону є закони України: «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» від 24.02.1994 р., «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р., «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» від 03.09.2013 р., (новий Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції від 10.07.2018 р., вводиться в дію 02.08.2019 р.) та інші закони; Правила роботи дрібнороздрібної торговельної мережі, затв. Наказом Міністерства зовнішньої економічних зв'язків і торгівлі України 08.07.1996 № 369, Технічний регламент щодо правил маркування харчових продуктів, затв.

Державним комітетом України з питань технічного регулювання та споживчої політики 28.10.2010 р. № 487 тощо. Зазначеними на іншими нормативними актами встановлено цілу систему державно-правових гарантій права на безпечні харчові продукти. Це, зокрема, нормативне закріплення показників безпечності харчових продуктів; встановлення відповідальності операторів ринку за виконання вимог законодавства про безпечність та якість харчових продуктів у межах діяльності, яку вони здійснюють, і, зокрема, забезпечення дотримання спеціального закону щодо гігієнічних вимог до харчових продуктів на всіх стадіях їх виробництва та обігу: до потужностей, на яких здійснюється виробництво або та /або обіг харчових продуктів; до приміщень, де обробляються або переробляються харчові продукти; до рухомих або тимчасових потужностей (палаток, кіосків, прилавків, рухомих транспортних засобів для торгівлі); до транспортних засобів; вимоги до гігієни персоналу потужностей, який працює у зоні поводження з харчовими продуктами та інші заходи; щорічне проходження сертифікації органічного виробництва та /або обігу органічної продукції для підтвердження відповідності вимогам законодавства у сфері органічного виробництва та обігу.

Так, наприклад, при організації гастрономічних турів з відвідуванням операторів ринку – первинних виробників харчових продуктів рослинного та тваринного походження з дегустацією продукції їх власного виробництва, туристичним фірмам, на нашу думку, бажано перевіряти наявність у виробників експлуатаційного дозволу або державної реєстрації потужностей; сертифікату (документу, що підтверджує відповідність органічного виробництва та /або обігу органічних харчових продуктів вимогам законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції).

Отже, складовою державно-правових гарантій права на безпечні харчові продукти під час гастрономічного туризму в Україні є реєстраційно-дозволяючі гарантії: нормування показників безпечності харчових продуктів; надання дозволів на виробництво та /або зберігання харчових продуктів тваринного походження; державна реєстрація потужностей, що використовуються у виробництві та /або обігу харчових продуктів тваринного та рослинного походження на які не вимагається отримання експлуатаційного дозволу; сертифікація органічного виробництва та /або обігу органічних харчових продуктів.

Список використаних джелел:

1. Закон України: «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» в новій редакції від 22.07.2014 р. // https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80

2. Корнілова В.В., Корнілова Н.В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму// Електронне фахове видання «Ефективна економіка» http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf

3. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, схвалена Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. №168-р// https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80

Гафурова Олена
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ДЕЯКІ ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПОСЛУГ З ХАРЧУВАННЯ У СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Законом України від 15 вересня 1995 р. «Про туризм» передбачено, що харчування туристів відносяться до послуг, безпосередньо пов'язаних з тимчасовим розміщенням туристів (ст. 20). Вказані послуги можуть надавати фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності (ч. 7 ст. 5). До них належать члени особистих селянських господарств (далі – ОСГ), які здійснюють діяльність у сфері сільського зеленого туризму (далі – СЗТ) (ст. 1 Закону України від 15 травня 2003р. «Про особисте селянське господарство»). До того ж законодавець встановлює, що на базі цих господарств надаються послуги з харчування або створюються умови для самостійного готування їжі переважно із продуктів таких господарств (ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення»).

Сьогодні власники ОСГ, які надають послуги з харчування туристів, стикаються із проблемою реєстрації потужностей з виробництва та/або обігу харчових продуктів (далі – ХП), що передбачено Законом України від 23 грудня 1997 р. «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». Так, державній реєстрації підлягають потужності, на які не вимагається отримання експлуатаційного дозволу (п. 1 ст. 25). На таких потужностях можуть здійснюватися наступні види діяльності: первинне виробництво харчових продуктів тваринного походження (далі – ХПТП), а також пов'язана з ним діяльність; транспортування та зберігання ХПТП; виробництво та/або зберігання ХП, інгредієнтами яких є виключно продукти рослинного походження та/або перероблені продукти тваринного походження; експлуатація закладів громадського харчування (п. 2 ст. 23).

Щоб встановити, чи розповсюджуються зазначені законодавчі вимоги на власників ОСГ, по-перше, згадаємо правові ознаки цього господарства. Так, Закон України «Про особисте селянське господарство» передбачає, що вказані господарства діють лише з метою задоволення особистих потреб їх членів шляхом виробництва, переробки і споживання сільськогосподарської продукції, реалізації її надлишків та надання послуг з використанням майна такого господарства, у т.ч. й у сфері СЗТ (ст. 1). Дія ж Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» не поширюється на харчові продукти, призначені (вироблені) для особистого споживання (п. 2 ст. 3). По-друге, слід звернути увагу, що до операторів ринку ХП відноситься суб'єкт господарювання, який провадить діяльність з метою або без мети отримання прибутку та в управлінні якого перебувають потужності, на

яких здійснюється первинне виробництво, виробництво, реалізація та/або обіг ХП та/або інших об'єктів санітарних заходів (п. 1ст. 1 Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів»). А, Господарський кодекс України не розглядає у якості суб'єктів господарювання ні ОСГ, ні його членів (ст. 55). По-третє, за виробництво та/або обіг ХП з використанням незареєстрованої потужності, якщо обов'язковість її державної реєстрації встановлена законом, юридична відповідальність покладається лише на юридичних осіб (штраф у розмірі 20 мінімальних заробітних плат (83460 грн.), та на фізичних осіб - підприємців (штраф у розмірі 11 мінімальних заробітних плат (45903 грн.) (п. 1 ст. 65 Закону України від 18 травня 2017 р. «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин»). Тобто, фізичні особи – члени ОСГ, які надають послуги з харчування туристів без державної реєстрації потужностей, не можуть бути притягнені до юридичної відповідальності.

Враховуючи, вищезазначене, а також те, що, члени ОСГ не здійснюють підприємницьку діяльність, харчування туристів відбувається у кухнях житлових будинків, де харчуються самі господарі, вважаємо, що вимога Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» щодо реєстрації потужностей з виробництва та/або обігу ХП не розповсюджується на власників ОСГ.

Якщо ж звернутися до законодавства ЄС у сфері безпечності ХП (на підставі якого, доречи, розроблялося українське законодавство з указаних питань), то, необхідно вказати, що воно розповсюджується виключно на суб'єктів господарської діяльності (п. 2, п. 3 ст. 3 Регламенту (ЄС) №178/2002 Європейського Парламенту і Ради від 28 січня 2002 р. про встановлення загальних принципів і вимог у продовольчому праві, про створення європейського органу з безпеки харчових продуктів і про встановлення процедури забезпечення безпеки харчових продуктів [1]; п. 1 ст. 1 Регламенту (ЄС) № 852/2004 Європейського Парламенту і Ради від 29 квітня 2004 р. про гігієну харчових продуктів [2]; п. 1 ст. 1 Регламенту (ЄС) № 853/2004 Європейського Парламенту і Ради ввід 29 квітня 2004 р. про встановлення спеціальних гігієнічних правил, що підлягають застосуванню до продовольчих товарів тваринного походження) [3] та інш. Крім того, у двох останніх документах зазначається, що їхні норми не застосовуються, зокрема, до прямого постачання виробником малих кількостей первинних продуктів кінцевому споживачеві (п. 2 ст. 1; п. 3. ст. 1). А у Регламенті (ЄС) № 853/2004 додатково вказується, що він не розповсюджується і на пряме постачання виробником малих кількостей м'яса птиці і забитих в господарстві зайцеподібних кінцевому споживачеві (п. 3 ст. 1). Таким чином, законодавець ЄС робить виключення для тих товаровиробників, які здійснюють пряме постачання невеликої кількості ХП споживачам. На наш погляд, з метою спрощення ведення діяльності у

сфері СЗТ на базі майна ОСГ, а також врахування положень законодавства ЄС, необхідним є закріплення аналогічних норм в українському законодавстві з безпечності ХП.

Список використаних джерел:

1. Regulation (EC) No 178/2002 of the European Parliament and of the Council of 28 January 2002 laying down the general principles and requirements of food law, establishing the European Food Safety Authority and laying down procedures in matters of food safety. URL: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2002/178/oj

2. Регламент ЕС № 852/2004 Европейского Парламента и Совета от 29 апреля 2004 г. по гигиене пищевых продуктов. URL: http://xn--b1asbd8b.xn--p1ai/assets/files/documents/norm-doc/EC/reg-852-2004.pdf

3. Регламент (ЕС) № 853/2004 Европейского Парламента и Совета от 29 апреля 2004 г. об установлении специальных гигиенических правил, подлежащих применению к продовольственным товарам животного происхождения. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_a99#n249

Пацкун Валентина
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ПРАВОВІ ВИМОГИ ДО БЕЗПЕЧНОСТІ ТА ЯКОСТІ ОРГАНІЧНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ЗА ЧИННИМ ЗАКОНОДАВСТВОМ ТА У ПЛОЩИНІ МІЖНАРОДНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Євроінтеграційний вектор розвитку державної політики обумовлює ключові напрямки та орієнтири вдосконалення національного законодавства, зокрема і законодавства аграрного сектора. Так, Угодою про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони, від 21.03.2014 року закріплено спрямованість на співробітництво «з метою сприяння розвитку сільського господарства та сільських територій, зокрема шляхом поступового зближення політик та законодавства», що включає, зокрема поширення застосування методів органічного виробництва й використання біотехнологій.

На сьогодні нормативні вимоги до безпечності та якості органічних харчових продуктів регулюються двома базовими нормативно-правовими актами – Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23.12.1997 року №771/97-ВР та «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» від 03.09.2013 року №425-VII, дія якого припиняється з введенням в дію 02.08.2019 року Закону України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» від 10.07.2018 року №2496-VIII. Отже, показники безпечності та якості органічних харчових продуктів мають відповідати загальним вимогам до харчових продуктів, визначеним Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», так і спеціальним вимогам, визначеним законодавством про органічне виробництво. Слід зауважити, що в основному зазначені нормативно-правові акти закріплюють вимоги саме до «виробництва» продукції як сукупності певних технологічних стадій, спрямованих на отримання кінцевого продукту, а не до її складу. Відповідно до ч. 2 ст. 24 Закону України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» органічна продукція та сировина повинні відповідати детальним правилам виробництва та обігу відповідної органічної продукції (сировини), які затверджені Кабінетом Міністрів України. Із зазначеного випливає, що безпечність та якість органічних харчових продуктів обумовлюється чітким дотриманням нормативних вимог її виробництва. Окрім того, ч. 1 ст. 15 прийнятого Закону України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», яка передбачає вимоги до виробництва органічних харчових продуктів, фактично закріплює окрему вимогу до

вмісту готового харчового продукту, визначаючи, що останній може містити не більше одного інгредієнта сільськогосподарського походження перехідного періоду. Необхідним кроком в контексті вимог до вмісту органічних продуктів має стати розроблення та затвердження Міністерством аграрної політики та продовольства України Переліку речовин (інгредієнтів, компонентів), що дозволяється використовувати у процесі органічного виробництва та які дозволені до використання у гранично допустимих кількостях, посилання на який здійснюється у тексті Закону України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції». Слід зауважити, що з 01 липня 2017 року чинним є ДСТУ-Н GL 32:2015 «Продукти харчові органічно вироблені. Настанови щодо виробництва, перероблення, маркування та продажу», проте застосування національного стандарту є добровільним. На рівні законодавства Європейського Союзу вимоги до органічної харчової продукції окреслені у Постанові Ради (ЄС) № 834/2007 від 28.06.2007 року стосовно органічного виробництва і маркування органічних продуктів та скасування Постанови (ЄЕС) № 2092/91 та Постановою Комісії (ЄС) №889/2008 від 05.09.2008 року, що визначає Детальні правила щодо органічного виробництва, маркування і контролю для впровадження Постанови Ради (ЄС) №834/2007 стосовно органічного виробництва і маркування органічних продуктів. Так, статтею 19 Постанови Ради (ЄС) № 834/2007 визначені загальні умови щодо складу органічних харчових продуктів, а Додатком VIII Постанови Комісії (ЄС) №889/2008 деталізовані певні продукти і речовини, які використовуються при виробництві органічних харчових продуктів.

З огляду на зазначене, можна виокремити такі вимоги до безпечності та якості органічних харчових продуктів:

I. Загальні: використання виключно зареєстрованих за чинним законодавством харчових добавок, ароматизаторів, допоміжних матеріалів для переробки та матеріалів, що контактують з харчовими продуктами; дотримання санітарно-гігієнічних норм виробництва, зберігання та обігу; наявність в окремих випадках дозвільних документів, передбачених законом, що надають право на виробництво продукції, чи інших документів, що підтверджують якість та безпечність сировини.

II. Спеціальні: виробництво органічних харчових продуктів із органічних інгредієнтів (складників); дотримання встановлених гранично допустимих кількостей харчових добавок, мікроелементів та добавок у вмісті органічних харчових продуктів; заборона використання генно-модифікованих, синтетичних, штучних речовин, гормонів, стимуляторів росту та інших аналогічних речовин та використання відповідних методів та технологій при виробництві органічних харчових продуктів; заборона поєднання одних і тих самих органічних і неорганічних інгредієнтів в одному органічному продукті та вміст не більше одного інгредієнта сільськогосподарського походження перехідного періоду.

Шульга Михайло
Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого

ПЕРЕДУМОВИ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Якісний та безпечний стан сучасних харчових продуктів значною мірою залежить від тих технологій, які використовуються в аграрній сфері при виробництві сільськогосподарської продукції.

Як відомо, загострення продовольчої проблеми у XX столітті зумовило необхідність переведення сільськогосподарського виробництва на засади хімізації. Результати такого підходу дозволили суттєво збільшити валове виробництва як рослинницької, так і тваринницької продукції. Проте перші досить відчутні успіхи застосування в сільському господарстві штучно створених людиною хімічних речовин – пестицидів і агрохімікатів були пов'язані з негативними наслідками хімізації – завданням шкоди як довкіллю, так і здоров'ю людей. Небезпечність неконтрольованого використання пестицидів та агрохімікатів в аграрному виробництві стала очевидною. З метою обмеження негативних наслідків хімізації, передовсім землеробства, в 1995 р. було прийнято Закон України «Про пестициди і агрохімікати», який врегулював порядок застосування цих штучно створених хімічних речовин.

Серед основних принципів державної політики у сфері діяльності, пов'язаної із засобами хімізації, даний Закон визначив: обґрунтованість їх застосування; мінімізація використання хімічних речовин за рахунок впровадження біологічного землеробства та інших еколого безпечних, нехімічних методів захисту рослин; безпечність для здоров'я людини та довкілля в тому числі під час їх застосування за умови дотримання вимог, встановлених державними стандартами, санітарними нормами, регламентами та ін. З урахуванням того, що виробництво сільськогосподарської продукції здійснюється при безпосередньому використанні земель сільськогосподарського призначення, постановою Кабінету Міністрів України від 26.06.1996 р. було затверджено Положення про спеціальні сировинні зони. Такими зонами визнавались території, в межах яких розташовані сільськогосподарські угіддя, що за своїм агроекологічним станом придатні для виготовлення продуктів дитячого і дієтичного харчування. В сировинних зонах законодавство встановлювало особливі вимоги щодо застосування засобів хімізації землеробства при використанні сільськогосподарських угідь. Зокрема, в цих зонах заборонялось застосування, наприклад, пестицидів. А використання агрохімікатів мало проводитись за спеціальними технологіями.

На забезпечення виробництва екологічно чистої продукції був спрямований і Закон України «Про дитяче харчування», який посилив вимоги до використання відповідних земель у межах сировинних зон при виробництві продукції, придатної для виготовлення дитячого та дієтичного

харчування. На розвиток положень цього Закону постановою Кабінету Міністрів України від 03.10.2007 р. був затверджений Порядок надання статусу спеціальної сировинної зони з виробництва сировини, що використовується для виготовлення продуктів дитячого та дієтичного харчування. До спеціальних сировинних зон висуваються наступні вимоги: а) вони повинні розташовуватись у межах угідь, що належать до земель сільськогосподарського призначення; б) їх місце розташування має відповідати нормативно обґрунтованій віддаленості від об'єктів, які можуть забруднювати навколишнє природне середовище; в) ґрунти в межах цих зон повинні характеризуватися високим рівнем родючості; г) пестициди та агрохімікати повинні мати природне походження та застосовуватися лише за спеціальними технологіями. Дотримання наведених вимог має забезпечувати виробництво сировини належної якості, придатної для виготовлення продуктів дитячого та дієтичного харчування.

Названі вище нормативно-правові акти створили підґрунтя для прийняття профільного Закону України від 03.09.2013 р. «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини», який визначив органічне виробництво як сертифіковану діяльність, пов'язану з виробництвом сільськогосподарської продукції, що провадиться із дотриманням вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції.

Законодавчі положення були конкретизовані в Детальних правилах виробництва органічної продукції (сировини), зокрема, рослинного походження, згідно з якими основу виробництва такої продукції складає виключення з технологічного процесу її виробництва застосування добрив, пестицидів, генетично модифікованих організмів і їх похідних та продуктів, вироблених з генетично модифікованих організмів, консервантів. Удосконалення законодавчої бази виробництва, обігу та маркування органічної продукції пов'язане з прийняттям Закону України від 10 липня 2018 р. «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції». Серед основних напрямів державної політики у сфері органічного виробництва згідно з цим законом домінуюче місце займає забезпечення екологічної політики у процесі такого виробництва. Це означає, що органічна продукція за своїм якісним станом не може негативно впливати на здоров'я людей, та при її виробництві не повинна завдаватися шкода довкіллю. Основними документами, якими підтверджується якість і безпечність органічної продукції рослинництва та тваринництва, а також виготовлених з неї харчових продуктів, виступають: декларація про відповідність, сертифікат відповідності, висновок санітарно-епідеміологічної експертизи, свідоцтво про державну реєстрацію, сертифікат якості та ін. Це відповідає вимогам Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів».

Саркісова Тамара
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Забезпечення безпеки та якості харчової продукції в XXI сторіччі стало одним із пріоритетних завдань світової спільноти, в тому числі і України.

Аналіз міжнародного та законодавства ЄС дає підстави стверджувати про розмежування понять «безпечності» та «якості» сільськогосподарської продукції. Правове регулювання на рівні міжнародних угод, Регламентів та Директив ЄС стосується лише безпечності харчової продукції і продовольчої сировини, щодо якості продукції, то вона належить до сфери компетенції виробника.

В Україні, правове регулювання відносин у сфері безпеки та якості сільськогосподарської продукції орієнтується переважно на законодавство ЄС. Після підписання в 2014 році Угоди про асоціацію з Європейським союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами Україна (далі – Угода про асоціацію) взяла на себе ряд зобов'язань, зокрема, забезпечити належну правову регламентацію через приведення національного законодавства до вимог ЄС.

Так, Главою 4 Угоди про Асоціацію передбачено забезпечення безпечності сільськогосподарської продукції шляхом додержанням санітарних та фітосанітарних заходів в розумінні п.1 Додатка А до Угоди про застосування санітарних і фітосанітарних заходів СОТ, підписаної Україною в 1994 р. Зі змісту Угоди про СФЗ випливає, що чистота та якість продукції є показниками ї безпечності.

На виконання п.4 ст.64 Угоди про Асоціацію 24 лютого 2016 року Уряд прийняв Розпорядження «Про схвалення Всеохоплюючої стратегії імплементації Глави 4 (санітарні та фітосанітарні заходи) Розділу IV «Торгівля і питання, пов'язані з торгівлею» Угоди про асоціацію. Відповідно до Всеохоплюючої стратегії імплементації Глави 4 Україна повинна до кінця 2021 року запровадити в національне законодавство більше, ніж 250 актів ЄС, що стосуються державного контролю, зокрема, у сфері громадського здоров'я, яке включає вимоги до базового законодавства, маркування та інформації про харчові продукти, заходи, що застосовуються до продуктів тваринного походження, які призначено для споживання людиною, інші заходи (щодо хімічних речовин, які мігрують з пакувальних матеріалів, композитних продуктів, ГМО, забруднюючих речовин тощо) [1].

В результаті імплементації було прийнято низку законодавчих актів, які заклали основи для реформування системи гарантування безпечності харчових продуктів шляхом реалізації основних європейських принципів і

практики. Зокрема, був прийнятий Закон України "Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів", яким впроваджено європейської концепції управління безпечністю та якістю продукції, яка базується на підході "від лану – до столу" та містять вимогу щодо простежуваності. Закон встановлює терміни поступового переходу до застосування виробниками процедур, які базуються на принципах системи аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок НАССР. Крім того, прийняте законодавство щодо введення обов'язкової ідентифікації та реєстрації всіх сільськогосподарських тварин (Закон України «Про внесення змін до деяких законів України з питань ідентифікації та реєстрації тварин» (№ 1648 від 14.08.2014), управління тваринними відходами, які не призначені для споживання людиною (Закон України «Про побічні продукти тваринного походження, не призначені для споживання людиною» (№ 287 від 19.10.2016) та запроваджено європейські вимоги для виробництва та обігу безпечного корму для тварин і є важливим елементом всієї системи контролю безпечності харчових продуктів, яка базується на концепції «від лану – до столу» (Закон України «Про безпечність та гігієну кормів» (2264-VIII від 21.12.2017 р.), який вступить в силу 19 січня 2020 року). В той же час потребує приведення у відповідність до європейських вимог національне законодавство в частині заборонених та обмежених у використанні засобів захисту рослин, як заходу забезпечення безпеки продуктів рослинного походження. Адже серед майже 190 дозволених на території України діючих речовин, що входять до складу засобів захисту рослин, 27 заборонені у ЄС, 3 – обмежено дозволені, 85 взагалі відсутні на європейському ринку [2, С.157].

Одним із ключових в системі забезпечення якості та безпеки харчових продуктів є питання контролю. Проведена в Україні реформа системи контролю, яка вже добігає кінця, мала за мету вирішити такі проблеми як недостатній рівень безпечності продуктів харчування за одночасного контролю декількома контролюючими органами одного й того ж оператора харчового ринку, невизначеність показників безпечності харчових продуктів, дублювання функцій і відсутність координації дій різних інституцій.

В результаті прийняття Закону України «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров’я та благополуччя тварин» від 18 травня 2017 року, крім істотних змін в процедурі проведення державного контролю Держпродспоживслужбою України (новий орган, який зібрав повноваження служб з контролю, в тому числі фітосанітарного та санітарно-епідеміологічного), було покладено зобов’язання до 20 вересня 2019 року запровадження всіма операторами ринку системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках (далі - система управління безпечністю продуктів (НАСРР). В результаті такої новації, тягар відповідальності за безпечність продукції з держави

перекладено на оператора ринку, тому постала нагальна необхідність у підвищенні рівня внутрішнього контролю.

На сьогодні фахівці зазначають про високу ймовірність формального дотримання вимог без суттєвого та глибинного переформатування системи управління з працюючим НАССР. Так, наприклад, в Польщі в період обовязкового впровадження НАССР закрилися від **70** до **80%** підприємств, які не впоралися із запровадженням системи. Щодо вітчизняних операторів ринку, на думку експертів, закрити треба **99%** таких підприємств [3].

Сьогодні в Україні сільськогосподарські виробники та оператори ринку отримали серйозний виклик конкурентоспроможності як на міжнародному, так і на вітчизняному ринках. Слід констатувати неповне врахування вимог, які висуваються до заходів із забезпечення безпеки харчової продукції, як з суб'єктивних, так і з об'єктивних причин. До останніх, зокрема, можна віднести необхідність у подальшому розробленні та прийнятті ряду нормативно-правових актів. Зокрема, щодо надання належної інформації для споживачів про харчові продукти, щодо відстеження ГМО в продуктах харчування, кормах та ветеринарних препаратах, щодо заходів стосовно забезпечення механізму простежуваності тощо.

Список використаних джелел:

1.Глава 4 Санітарні та фітосанітарні заходи Угоди про асоціацію «Україна-ЄС».Базова аналітична нотатка// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.auu.org.ua/media/publications/531/files/Chapter4_2018_04_19_19_52_44_554383.pdf

2.Середа О.В., Дзюбаненко Н.І. Розміщення засобів захисту рослин на ринку: статус діючих речовин зареєстрованих в Україні пестицидів відповідно до норм європейської спільноти // Посібник українського хлібороба: науково-практичний збірник. 2008. – С.157-160.

3.Алла Гусарова. Два роки дедлайну — що потрібно зробити АПК для переходу на систему НАССР // Інтернет ресурс: https://agropolit.com/spetsproekty/318-dva-roki-dedlaynu-scho-potribno-zrobiti-apk-dlya-perehodu-na-sistemu-haccp

Савельєва Олена
Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРАВОВІДНОСИН У СФЕРІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Позитивний досвід поширення гастрономічного туризму в Західній Європі демонструє, що для фермерів цей напрям діяльності виступає як форма диверсифікації сільськогосподарського виробництва, що дозволяє підвищити прибутки до 70 %, а також додатково сприяє маркетингу продукції, яка виробляється відповідними фермерськими господарствами. Найбільш привабливими та перспективними галузями гастрономічного туризму в нашій державі виступають: сироваріння, виробництво домашніх м'ясних виробів, дегустація екологічно чистого варення, вина, натуральних соків, пивоваріння, виробництво продукції бджільництва (в тому числі органічного меду), збирання та дегустація ягід та багато іншого.

Україна має найбільший потенціал в Європі для розвитку гастрономічного та сільського зеленого туризму, однак правовідносини в цій сфері потребують подальшого удосконалення і, в першу чергу, відповідної правової регламентації. Цей процес детермінує подальше вдосконалення, в першу чергу, аграрних, земельних та екологічних правовідносин, зокрема, правовідносин у сфері формування, збереження та раціонального, невиснажливого використання екологічної мережі як важливої передумови забезпечення сталого, екологічно збалансованого розвитку держави. Так, згідно Закону України від 24 червня 2004 року «Про екологічну мережу України» остання являє собою єдину територіальну систему, що «утворюється з метою поліпшення умов для формування та відновлення довкілля, підвищення природно-ресурсного потенціалу території України, збереження ландшафтного та біорізноманіття, місць оселення та зростання цінних видів тваринного і рослинного світу, генетичного фонду, шляхів міграції тварин через поєднання територій та об'єктів природно-заповідного фонду, а також інших територій, які мають особливу цінність для охорони навколишнього природного середовища і відповідно до законів та міжнародних зобов'язань України підлягають особливій охороні». Невід'ємною складовою структурних елементів екомережі, поміж іншого, виступають: а) території та об'єкти природно-заповідного фонду; б) землі водного фонду землі лісового фонду; в) землі оздоровчого призначення з їх природними ресурсами; г) землі рекреаційного призначення, які використовуються для організації масового відпочинку населення і туризму та проведення спортивних заходів; д) земельні ділянки, на яких зростають природні рослинні угруповання, занесені до Зеленої книги України; е) території, які є місцями перебування чи зростання видів тваринного і рослинного світу, занесених до Червоної книги України тощо.

Відповідні земельні ділянки як об'єкти правової охорони виступають територіальним базисом організації та проведення екологічного (зеленого), сільського зеленого, зокрема гастрономічного туризму. Крім названих, земель, гастрономічний туризм безпосереднього поширення набув у процесі здійснення господарської діяльності особами, які ведуть особисте селянське господарство на землях сільськогосподарського призначення, оскільки Законом України від 15 травня 2003 року прямо передбачено можливість надання особами, що ведуть особисте селянське господарство поряд з виробництвом і переробкою сільськогосподарської продукції, реалізацією її надлишків, також і надання послуг з використанням майна особистого селянського господарства, у тому числі й у сфері сільського зеленого туризму.

Втім сьогодні тенденція сприяння розвитку особистих селянських господарств переходить до стимулювання розвитку сімейних фермерських господарств без створення юридичної особи. Однак надання послуг у туристичній сфері фермерськими господарствами Законом України в редакції від 15 серпня 2018 року «Про фермерське господарство» прямо не передбачено, що свідчить про певну прогалину в законодавстві. Разом з цим згідно Концепції розвитку фермерських господарств та сільськогосподарської кооперації на 2018 – 2020 роки пропонується диверсифікація діяльності фермерських господарств і сільськогосподарських кооперативів, наприклад, шляхом стимулювання розвитку виноградарства, садівництва і хмелярства, стимулювання переходу фермерських господарств на виробництво органічної продукції (сировини), підтримки розвитку тваринництва у фермерських господарствах.

В аспекті подальшого вдосконалення правовідносин у сфері розвитку гастрономічного туризму в Україні зазначені напрями діяльності, як уявляється, сприятимуть і подальшому поширенню сільськогосподарської обслуговуючої кооперації, а також функціонуванню сільськогосподарських фестивалів, ярмарок та оптових ринків сільськогосподарської продукції. Використання моделей державно-приватного партнерства в сфері розвитку сільського зеленого та гастрономічного туризму в результаті слугуватиме підвищенню іміджу України як держави з унікальними «гастрономічними» туристичними маршрутами, а також виробника та експортера високоякісної сільськогосподарської та продовольчої продукції, в тому числі органічної.

Асатрян Єлизавета
Запорізький національний університет

ЗЕМЕЛЬНО-РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СІЛЬСЬКОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У ст. 399 Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони, туристична галузь визначається як «генератор економічного зростання і стимулювання економіки, зайнятості та валютних надходжень» [1]. Своєю чергою, у Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року йдеться про необхідність «сформувати туристично-рекреаційний простір шляхом створення та забезпечення функціонування зон розвитку туризму та курортів і розробити, впровадити та запропонувати споживачеві конкурентоспроможний національний туристичний продукт» [2]. Безумовно, для цього треба земельно-ресурсна база та відповідне законодавство для її раціонального використання та охорони.

Ст. 4 Закону України «Про туризм» закріплює цілу низку видів туризму, серед яких, зокрема, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний (зелений), сільський та ін. [3]. Цей перелік є відкритим, що вбачається цілком виправданим з огляду на бурхливий розвиток та інноваційність цієї сфери господарської діяльності. Однак ні у Законі про туризм, ні у законопроектах про удосконалення термінологічно-понятійного апарату у галузі туризму (реєстрац. № 5591 від 23.12.2016 р. та реєстрац. № 10216 від 10.04.2019 р.) не згадується гастрономічний туризм. Разом із тим, цей порівняно новий вид туристичної діяльності наразі активно набирає оберти.

На сайті Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму (World Food Travel Association) йдеться про те, що у витоків цього виду туризму він називався кулінарним («culinary tourism»), але з 2012 р. в обіг вводиться поняття «food tourism», яке з 2018 р. послідовно вживається (поряд із терміном «food travel») для виокремлення такої господарської діяльності. Разом із тим, зазначається на цьому інтернет-ресурсі, в країнах Європи, особливо романомовних, вживається поняття саме «гастрономічний туризм» («gastronomy tourism») [4].

Такою досить прискіпливою увагою до вищевикладеного термінологічного питання ми хочемо наголосити на важливості нормативного закріплення у вітчизняному законодавстві поняття «гастрономічний туризм». Це, зі свого боку, спонукатиме розвиток правових норм та інструментів, необхідних для ресурсного забезпечення цього туризму. Наразі, з урахуванням того, що на законодавчому рівні відповідна дефініція не закріплена, потребують ґрунтовного аналізу праці науковців, які є представниками інших галузей знань та досліджують цю

проблематику.

Зокрема, С. Є. Саламатіна визначає гастрономічний туризм як «вид діяльності, метою якої є знайомство з етнічною кухнею країни або регіону, основними продуктами, особливостями технології приготування страв, а також підвищення рівня знань із кулінарії» [5]. За В. В. Корніловою, гастрономічний туризм можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів [6].

Отже, можемо зробити висновок, що гастрономічний туризм пов'язаний із вивченням певної національної кухні та її регіональних властивостей і особливостей.

Гастрономічний туризм традиційно поділяється на сільський та міський. Зокрема, сільські («зелені») гастрономічні тури дають туристові можливість спробувати екологічно чисті продукти без добавок. «Зелені» гастрономічні тури – це збір дикорослих ягід, овочів і фруктів на фермах, охота на трюфелі або прогулянка по дорогах виноробства. Міські – гастрономічні тури з відвідуванням різних ресторанів, кондитерської фабрики, маленького ковбасного цеху і тому подібне [7].

Вважаємо, що з урахуванням того, що Україна здавна вважається аграрною країною, нашій державі є більш притаманний сільський зелений туризм, адже характерні властивості наших земель створюють земельно-ресурсний потенціал для розвитку сільського зеленого туризму в Україні. На нашу думку, поняття «сільський зелений туризм» включає в себе поняття гастрономічний туризм, оскільки ознайомлення із процесами виробництва сільськогосподарської продукції безпосередньо пов'язане із дегустаційними процесами.

Список використаних джерел

1. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. Верховна Рада України: офіційний веб-портал. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011 (дата звернення: 08.05.2019).

2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. Верховна Рада України: офіційний веб-портал. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-р?find=1&text=%E7%E5%EC#w11 (дата звернення: 08.05.2019).

3. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 р. 324/95-ВР. *Офіційний вісник України*. 1995. N 31. Ст. 241.

4. What Is Food Tourism? Defining Food Tourism & Industry Terms. Всесвітня асоціація гастрономічного туризму: офіційний веб-портал. URL: https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism.

5. Саламатіна С. Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини. *Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій.* 2014. № 46. Т. 2. URL: http://journals.uran.ua/index.php/2073-8730/article/viewFile/40750/37035 (дата звернення: 08.05.2019).

6. Корнилова В. В. Современные тенденции развитую гастрономического туризма. *Эффективная экономика*. 2018. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf. (дата звернення: 08.05.2019).

7. Гастрономічний туризм – відпочинок для гурманів. Мустанг : веб-сайт. URL: http://mustang.lviv.ua/archives/862 (дата звернення: 08.05.2019).

Кульчій Інна
Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого

СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПРАВОВІ ПЕРСПЕКТИВИ

Україна має значний потенціал для розвитку сільського туризму. Проте актуальною проблемою на сьогодні залишається питання його організаційно-правового забезпечення. Необхідність прийняття спеціального нормативно-правового акту в цій сфері зумовлюється наступним:

1. правове регулювання сільського туризму здійснюється великою кількістю нормативно-правових актів, серед яких: Конституція України, Закон України від 15.05.2003 р. "Про особисте селянське господарство", Закон України від 15.09.1995 р "Про туризм", постанова Кабінету Міністрів України № 297 від 15.03.2006 р. "Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)", наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України № 24 від 18.01.2013 р. "Про затвердження Плану заходів Мінагрополітики України щодо розвитку сільського зеленого туризму на період до 2015 року", розпорядження Кабінету Міністрів України від 19.07.2017 р. № 489-р. «Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції розвитку сільських територій» та ін. Проте вказані нормативно-правові акти регулюють відносини у сфері сільського туризму лише на загальних засадах, не відображаючи їх специфіки;

2. фрагментарне правове регулювання сільського туризму супроводжується відсутністю єдиного категоріального апарату у досліджуваній сфері та автоматичною заміною понять, що суперечать як вимогам законодавчої техніки, так і усталеному міжнародному досвіду. Зокрема, Законом України «Про туризм» окремо виділяються сільський та зелений туризм, останній розглядається як синонім екологічного туризму. При цьому їх визначення не наводиться. Серед видів діяльності, якими можуть займатися особисті селянські господарства, Законом України «Про особисте селянське господарство» передбачено надання послуг у сфері сільського зеленого туризму. Таким чином, спостерігається ототожнення законодавцем понять «зелений» та «сільський» туризм.

Уявляється доцільним оперувати категорією «сільський туризм». Під яким пропонується розуміти вид туризму, що полягає у відпочинку на сільських територіях із залученням відпочивальників до сільського побуту та задоволення їхніх рекреаційних потреб, який пов'язаний із використанням потенціалу регіону та (або) майна виробників сільськогосподарської продукції .

3. Структура правовідносин, пов'язаних з наданням послуг у сфері сільського туризму характеризуються наявністю спеціального суб'єктно-об'єктного складу та змісту таких правовідносин. Зокрема, особливістю

суб’єктного складу сільського туризму є те, що можливість надавати послуги у цій сфері мають самі виробники сільськогосподарської продукції (юридичні особи всіх організаційно-правових форм господарювання та їх відокремлені підрозділи, фізичні особи (фізичні особи-підприємці, домогосподарства), які займаються сільськогосподарською діяльністю, передбаченою класифікацією видів економічної діяльності, мають у володінні, користуванні або розпорядженні землі сільськогосподарського призначення чи сільськогосподарських тварин, ст. 1 Закону України «Про сільськогосподарський перепис»). Такими суб’єктами в першу чергу можуть можуть бути фермерські господарства, особисті селянські господарства, домогосподарства та ін.

Об’єктом відносин з надання послуг у сфері сільського туризму є специфічний туристичний продукт, тобто те, із приводу чого виникають та існують відносини у сфері сільського туризму. Тож, у залежності від туристичного продукту в сільському туризмі умовно можливим є виокремлення таких напрямків: агротуризм, екологічний або зелений (за умов, якщо він провадиться на сільських територіях), етнотуризм, відпочинковий, гастрономічний та інші.

Таким чином, реалії сьогодення вимагають розроблення національної програми сталого розвитку сільського туризму як складової стратегії сталого розвитку сільських територій. В свою чергу, необхідним є розроблення та прийняття Закону України «Про розвиток сталого сільського туризму України», у якому доцільно передбачити категоріальний апарат, пов'язаний із сільським туризмом, його основні напрямки, суб’єктно-об’єктний склад, а також особливості державної підтримки сільського туризму, в тому числі шляхом сприяння розвитку кластерів сільського туризму.

Заєць Олена
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ПРАВОВІ ФОРМИ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТА ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Україна без перебільшення має унікальні природні та соціально-історичні умови для розвитку сільського зеленого та гастрономічного туризму. Понад десятиліття ці види господарської діяльності розвиваються в нашій державі без належного законодавчого забезпечення. Як справедливо зазначає Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму, в Україні відсутня сприятлива законодавча база для розвитку зеленого туризму, на рівні законів не визначено статус господарів, які приймають на відпочинок туристів.

Однозначно, сільський зелений та гастрономічний туризм є видами підприємницької діяльності, які належать переважно до сфери малого та середнього бізнесу. Тому пільгове кредитування та пільгове оподаткування мають бути невід'ємними складовими правового статусу таких господарств. З іншого боку, схильність нашого законодавця зарегульовувати вільну підприємницьку діяльність певною мірою виправдовує ситуацію, що склалася. Особливо очевидним це є у випадку з земельно-правовим забезпеченням сільського зеленого та гастрономічного туризму.

Земельна складова правового статусу цих видів туризму має важливе значення. Адже саме наявність земельної ділянки у сільській або іншій місцевості є тим відправним пунктом, з якого починається сільський зелений або гастрономічний туризм. Емпіричний погляд на ці види діяльності дає можливість визначити і інші їх специфічні риси, як-то наявність житлового будинку (садиби) (для сільського зеленого туризму) або нежитлового приміщення (для гастротуризму) для прийому і перебування туристів, необхідність забезпечення останніх належними житловими, харчовими, санітарно-гігієнічними та іншими умовами, наявність певної так би мовити ізюминки (національний колорит природи, помешкання, кухні, розваг тощо), що може приваблювати туристів обирати саме цей об'єкт для рекреації.

Чинне земельне законодавство, як відомо, ґрунтується на принципі цільового використання земель, дотримання якого забезпечується різного роду заходами контролю та юридичної відповідальності. Відповідно до ст. 19 Земельного кодексу України (далі – ЗКУ) землі України за основним цільовим призначенням поділяються на дев'ять категорій, які в свою чергу поділяються на види використання в межах певної категорії. Ст.ст. 91, 96 ЗКУ зобов'язують землевласників та землекористувачів використовувати свої земельні ділянки за цільовим призначенням.

Постає питання – на землях яких категорій можна здійснювати

сільський зелений та гастрономічний туризм, так щоб це відповідало вищезазначеному принципу цільового використання земель, який в цілому, як слушно наголошують провідні представники земельно-правової науки, є рудиментом радянської епохи, гальмує розвиток земельних відносин і давно підлягає скасуванню? Прямої відповіді у законодавстві, звичайно, немає, оскільки немає і самого законодавства про ці види діяльності. Але аналіз окремих норм земельного законодавства дає підстави стверджувати, що зелений і гастро туризм можливі на землях різних категорій.

Пряма (і єдина) вказівка на можливість здійснення сільського зеленого туризму міститься у Законі України «Про особисте селянське господарство» (ст. 1), тобто на земельних ділянках сільськогосподарського призначення з видом використання – для ведення особистого селянського господарства. Причому за цим Законом особисте селянське господарство не є підприємницькою діяльністю.

За Наказом Мінагрополітики України від 18 січня 2013 року № 24 «Про затвердження плану заходів Мінагрополітики України щодо розвитку сільського зеленого туризму на період до 2015 року» до сфери сільського зеленого туризму залучаються також земельні ділянки для ведення фермерського господарства (категорія – землі сільськогосподарського призначення). На нашу думку, земельні ділянки для садівництва також придатні для такої діяльності, оскільки на них дозволено будівництво житлових будинків, які є одним з необхідних атрибутів сільського зеленого та гастрономічного туризму. Вид використання «для надання послуг у сільському господарстві» теж можливий.

Аналіз глав 6-13 ЗКУ, а також Класифікації видів цільового призначення земель, затвердженої Наказом Держкомзему України від 23.07.2010 року № 548 дає підстави стверджувати, що сільський зелений та гастротуризм можливі не тільки на землях сільськогосподарського призначення, але й на інших категоріях земель. Це, зокрема, землі житлової та громадської забудови (присадибні ділянки, ділянки для будівництва та обслуговування об'єктів туристичної інфраструктури та закладів громадського харчування, для розміщення та експлуатації закладів з обслуговування відвідувачів об’єктів рекреаційного призначення), землі природно-заповідного фонду, землі рекреаційного призначення (для будівництва та обслуговування об'єктів рекреаційного призначення, для дачного будівництва), землі лісогосподарського призначення та водного фонду тощо. Такий висновок випливає із відсутності прямої вказівки на категорію земель та вид використання, які були б необхідні для здійснення на земельній ділянці аналізованих видів діяльності. Але оскільки мова йде про рекреацію, зазначені вище категорії земель можуть бути для цього використані.

Варто також дати відповідь на питання про правові титули, на яких можливо використовувати земельні ділянки для сільського зеленого та

гастрономічного туризму. Тут так само практично немає обмежень. Право власності, право постійного користування, право оренди землі, емфітевзис, суперфіцій, зобов'язальні права на землю – ось ті правові можливості, які пропонує земельне законодавство і які прийнятні, на наш погляд, для сільського зеленого та гастрономічного туризму.

Отже, сучасний стан земельного законодавства не дає підстав для створення суттєвих перешкод у розвитку сільського зеленого та гастрономічного туризму, підтвердженням чому є очевидно бурхливий розвиток цих видів діяльності в нашій країні.

Тищенко Світлана
Житомирський національний агроекологічний університет

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО В КОНТЕКСТІ СИСТЕМНОГО РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Гастрономічний туризм являє собою одну із найбільш перспективніших та розвинених складових сфер туризму. Його роль в останні роки значно зросла в обслуговуючий галузі. Сучасний ринок вимагає крім збільшення та посилення виробництва, насиченості ринку різними новими турпродуктами та послугами, державної підтримки для втілення у життя різних гастрономічних турпродуктів. Відсутність належного фінансування спонукає державу до залучення приватних інвестицій щодо розв'язання зазначених проблем, саме державно-приватне партнерство і є тією формою взаємовідносин, що враховує інтереси не тільки держави і бізнесу але й населення.

Існують різні підходи до визначення терміну "державно-приватне партнерство", який можна розглядати в широкому та вузькому розумінні. У широкому розумінні державно-приватне партнерство – це "*система відносин держави та бізнесу, яка широко використовується як інструмент національного, міжнародного, регіонального, міського, муніципального, економічного і соціального розвитку*" [4, с.12]. У вузькому розумінні державно-приватне партнерство – це "конкретні проекти, що реалізуються спільно державними органами і приватними компаніями на об'єктах державної та муніципальної власності" [4, с.12].

Партнерства в галузі туризму – це сукупність заходів співпраці між партнерами, які представляють організації у двох чи більше секторах, що своїми інтересами зачіпають туризм, та об'єднуються шляхом взаємодії, використовуючи спільні правила, норми та структури на попередньо встановленому організаційному рівні та географічно обмеженій території, виконуючи чи приймаючи рішення з проблем, які стосуються розвитку туризму [11].

Ми пропонуємо механізм взаємовідносин учасників ДПП (державно-приватного партнерства) на рівні певної території. Він передбачає створення спеціального майданчику для обговорення питань взаємодії та взаємодопомоги між представниками *бізнесу*, *влади*, *неурядовими організаціями*, та місцевим населенням.

Таким майданчиком може стати проведення круглих столів стосовно запитань щодо взаємодії в сфері туристських послуг. Кожен суб'єкт ДПП пропонує свій перелік послуг, якій може запропонувати туристам, виходячи з власного наявного потенціалу, для реалізації яких необхідне додаткове фінансування. На базі продуманих побажань і з врахуванням визначеним державою курсом розвитку туризму уряд у вигляді представників неурядових організацій формує проект програми розвитку

туризму території (громади), визначає необхідний перелік туристської інфраструктури і розмір фінансування. Принцип врахування інтересів місцевих жителів є досить важливим кроком, він здійснюється процедурою громадських слухань. Наступним етапом є все прилюдне обговорення наміченого шляху розвитку, його позитивні та негативні сторони, коректировка та формування програми розвитку території (Рис.1).

Рис.1. Механізм взаємовідносин учасників ДПП (державно-приватного партнерства) на рівні певної території

Створений механізм ДПП взаємодопомоги дає таки ефекти: погодження стратегічних інтересів держави, бізнесу та суспільства; чітке визначення мети; законодавчо закріплює прозорі процедури реалізації конкретних проектів; надає публічні повноваження бізнесу; націленість в першу чергу на інтереси суспільства а потім лише держави та бізнесу; можливість забезпечення стабільності і захист інтересів партнерства.

Отже, на наш погляд ДПП в туризмі це система взаємовідносин яка представляє собою сукупність економічних взаємовідносин між *державою* – у вигляді органів влади; приватними організаціями, які представлені *бізнесом* та *неурядовими організаціями*, які представлені громадами та ін., що можуть виступати в якості і експертів і керівництва.

Бондаренко Валерія
Директор творчого об'єднання «Славута»,
Національний експерт проекту ГЗ з розвитку Доріг вина та смаку

ПАРТНЕРСТВО ГРОМАДСЬКОСТІ, БІЗНЕСУ, ВЛАДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ МІЖНАРОДНОЇ ТЕХНІЧНОЇ ДОПОМОГИ У ФОРМУВАННІ ТА РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ЕНО-ГАТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

З 2014 року вплив зовнішніх та внутрішніх факторів обмежив купівельну спроможність українців та змусив мінімізувати витрати сімейного бюджету на розваги та відпочинок за кордоном. Така ситуація створила сприятливе підґрунтя для подальшого розвитку галузі внутрішнього туризму, як адекватної реакції на зростання попиту з боку громадян. Активізуються виробники локальної продукції, зростає кількість регіональних фестивалів, і вже не тільки великі, алей й малі міста, ОТГ та села активно шукають своє унікальне позиціонування на ринку туристичних послуг, вкладають кошти в розробку власних брендів та маркетингові стратегій їх просування. З приходом на ринок організацій міжнародної технічної допомоги (МТД), завданням котрих є розвиток сільських територій, місцева влада, бізнес, органи місцевого самоврядування та громадськість набули можливість отримувати консультаційну та інституційну підтримки своєї діяльності, згідно європейських стандартів. Ефективна синергія влади, бізнесу, громадськості та організацій міжнародної технічної допомоги за принципом державно-приватного партнерства в сфері регіонального туризму сьогодні являється вкрай актуальною. Синергічний ефект такої співпраці є важливим ресурсом розвитку регіону. Основна умова ефективності: співпраця повинна відбуватися на взаємовигідних умовах, що дозволяє залучити до реалізації відповідної ініціативи більшу кількість учасників, і сприяти, таким чином, створенню комплексного результату для всіх зацікавлених сторін. Саме такий принцип покладено в основу реалізації пілотного проекту із створення моделі «Доріг вина та смаку Української Бессарабії» в рамках 4-го компоненту Проекту ЄК «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні». В процесі реалізації цього проекту відпрацьовується оптимальна модель такої взаємодії.

Дороги Вина та смаку - це мережа організованих ено-гастрономічних маршрутів, у межах певних дестинацій, які мають стати ефективним інструментом розвитку сільських територій. Її правильний запуск є запорукою подальшого успішного функціонування, розвитку місцевого бізнесу та реалізації громадських ініціатив, як наслідок – забезпечує створення нових робочих місць, підвищення туристичної та інвестиційної привабливості регіону та України в цілому.

Учасники Доріг вина та смаку: виробники вин та традиційних

продуктів харчування та їх об'єднання, тур агенції та туроператори, органи місцевої, регіональної та центральної влади та місцевого самоврядування, агенції розвитку, інвестиційні агенції, комунальні підприємства, заклади культури, освіти та науки, громадські організації, HoReCa, ресторани локальної кухні та гастрономічні мережі. Великі міста - точки входу туристичних потоків (столиця, обласний центр), сільські та селищні ради, малі міста та районні центри.

Вигодонабувачі – виробники вин та традиційних продуктів харчування, місцеві мешканці які отримують роботу та розвивають свою територію.

Споживачі - туристи, мешканці великих міст та сільських територій, які отримують якісний еногастрономічний туристичний продукт та гарантію харчової безпеки.

Потенційні партнери – Міністерство аграрної політики та продовольства України, (має програми підтримки національних виробників); Міністерство економічного розвитку і торгівлі Україні (взаємодія з профільними департаментами), Міністерство інфраструктури України, ЗМІ, громадські спілки, проекти МТД, тощо.

Мета - створення системи еногастрономічних маршрутів, що мають унікальну ено-гастрономічну туристичну пропозицією та виступають інструментом пізнання природних та історико-культурних ресурсів території.

Завдання полягає в тому, щоб в процесі створення Доріг Вина та Смаку запустити такий механізм взаємодії громадськості, бізнесу, влади, органів місцевого самоврядування та організацій технічної допомоги, в якому кожен з його учасників може бути потенційним вигодонабувачем.

- *Створення ініціативної групи:* ініціатором може виступати як місцева влада, органи місцевого самоврядування, громадські організації, так і місцевий бізнес, зацікавлений у підвищенні стандартів якості та розширенні ринків збуту своєї продукції.
- *Залучення фахових експертів:* консалтингові компанії, академічна сфера, гастроексперти, за наявністю відповідних проектів-організації МТД експертне, навчальне, процесне консультування.
- *Визначення унікальних особливостей конкретних десцинацій регіону.* Попередній аудит десцинацій. Проведення експертного аналізу.
- *Розробка ідеї - трансфер європейських та європейських інновацій.* Ознайомлення з кращими практиками розвитку та функціонування європейських Доріг вина та смаку та українського пілотного проекту «Дороги вина та вмаку Української Бессарабії» .
- *Аналіз ресурсного потенціалу* дестинацій та прокладання еногастрономічних маршрутів.
- *Визначення та активація стейкхолдерів*: потенційних учасників Доріг вина та смаку та партнерів.

-*Проведення науково-практичного семінару «Дороги вина та смаку, як інструмент розвитку сільських територій та еногастрономічних*

дестинацій» в рамках якого: 1. презентація концепту Дороги вина та смаку; 2.проведення бліц-опитування аудиторії щодо запропонованого концепту на предмет зауважень та пропозицій; 3.визначення та затвердження основних дестинацій та спільна робота над драфтом карто-схеми еногастрономічних маршрутів-Доріг вина і смаку; 4. розробка та затвердження спільного алгоритму взаємодії.

-*Створення робочих груп*: ***команда*** – фахові експерти, що безпосередньо працюють над проектом створення Дороги; ***робоча група*** - активні стейкхолдери, у т ч. партнери та бенефіціари.

•*Здійснення Командою проекту експертних місій по потенційних дестинаціях:* проведення аудиту та надання консультаційної підтримки щодо структури еногастрономічної туристичної пропозиції та з інших питань організації Дороги вина та смаку.

•*Проведення Другого семінару у форматі тематичних фокус-груп* за конкретними напрямками: стратегічний, науковий, організаційний, інфраструктурний, якісний, туристичний. В рамках фокус груп здійснюється поглиблений SWOT- аналіз, уточнення карти схеми маршрутів, опрацювання вимог до територій та інфраструктурних об'єктів відпрацювання структури еногастрономічної туристичної пропозиції, практичні рекомендації до структури та стандартів туристичної пропозиції по еногастрономічним маршрутах, тощо.

•*Проведення робочих зустрічей та семінарів по конкретних дестинаціях,* з питань відпрацювання ефективного механізму взаємодії громадськості, бізнесу, та влади.

•*За основними маршрутами* – аналіз проблемних питань розвитку та механізмів їх вирішення з метою досягнення наступних результатів:

- Створення алгоритму комплексної взаємодії з органами влади, місцевого самоврядування, представниками місцевого бізнесу, громадськості, тощо. Спільно з владою - робота над включенням «Доріг вина та смаку» на рівні районів - в програми місцевого розвитку, а на рівні області - до стратегії розвитку області з питань розвитку туризму, благоустрою, підтримки місцевих спільнот.
- Спільно з виробниками вин і традиційних продуктів харчування та представниками туристичного бізнесу створення та просування якісної еногастрономічної туристичної пропозиції, співпраця з питань виходу на ринок.
- Спільно з громадськістю – робота над питаннями збереження еногастрономічної спадщини, сбалансованого розвитку, вирішення екологічних, міжнаціональних проблем, тощо (Рис.1).

Робоча таблиця взаємодії громадськості, бізнесу та влади по створенню маршруту «Доріг Вина та Смаку» в рамках конкретної дестинації

Маршрут	Проблема яку потрібно вирішити	Вирішення проблеми						Результат
		Влада	Місцеве самоврядування	Громадські організації та асоціації	Бізнес	Наука /освіта	Донори/інвестори	
Конкретна точка маршруту ено-гастрономічного маршруту чи його частина.	Наприклад: Облаштування майданчика продажу сувенірної продукції; Озеленення території (200 м); Освітлення території (500 м); Бракує 500 м якісної дороги від А-Я.	Бюджет району, області .	Бюджет громади Підтримка місцевих ініціатив.	Створення та реалізація відповідних проектів.	Вклад бізнесу.	Експертне супроводження.	Грантовий/інвестиційний ресурс .	

Рис.1 Фрагмент робочої таблиці взаємодії громадськості, бізнесу та влади по створенню еногатрономічного маршруту

- *Створення маркетингових майданчиків для просування локальної продукції місцевих виробників* – в локаворкських ресторанах та продовольчих мережах; у містах - точках входу туристичних потоків: насамперед в Києві та обласному центрі області, де відбувається створення Дороги вина та смаку; тощо.
- *Проведення супутньої інформаційно- презентаційної компанії* – прес турів, гастротурів, турів туроператорів з метою підтримки місцевих виробників.
- *Надання офіційного статуту Дороги вина та смаку, як юридичної особи – створення відповідної асоціації,* завданням якої є просування спільного еногастрономічного туристичного продукту.

У разі успішного запуску – регіональні Дороги вина та смаку отримують такий маркетинговий інструмент їх просування, як *Національний портал Доріг Вина та Смаку України,* що наразі створюється за підтримки Проекту ЄС «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні». Очікуваним результатом буде створення іміджу області та конкретного її регіону зокрема, як еногастрономічної туристичної дестинації; зростання середньорічних інвестиції в основний капітал у туристичну галузь області; розвиток малого та середнього бізнесу зайнятого в сфері туризму та виробництві місцевих продуктів; вихід на нові ринку збуту та, за сприятливих умов, на ринки ЄС, задоволення споживачів та туристів.

Шарко Тетяна
Головний спеціаліст відділу підтримки сільського господарства, співробітництва та розвитку сільських територій Міністерства аграрної політики та продовольства України

ДІЯЛЬНІСТЬ МІНІСТЕРСТВА АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ З РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТА ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ

Сільський розвиток потребує комплексного підходу до вирішення проблем сільського регіону – економічних, соціальних, екологічних, демографічних тощо. Одним із найважливіших індикаторів сільського розвитку і суспільних трансформацій на селі, є рівень зайнятості сільського населення, масштаби якої визначають потенціал сільських територій та перспективи його нарощування. Процес диверсифікації виробництва на сучасному етапі стає важливим чинником сільського розвитку. Для сільських територій прикладом диверсифікації є агротуризм і сільський туризм. Розвиток такого виду диверсифікації, з одного боку, сприяє повнішому використанню потенціалу трудових та природних ресурсів регіону, а відтак забезпечує зростання доходів селян, а з іншого – через сплату єдиного податку місцевим радам за місцем державної реєстрації наповнює місцевий бюджет.

Мінагрополітики, в рамках реалізації Концепції розвитку сільських територій, здійснюється низка заходів з удосконалення системного управління сільським розвитком, в тому числі через активізацію підприємницьких ініціатив сільського населення. Надається підтримка розвитку регіональних проектних ініціатив, за рахунок яких громада матиме можливість вирішити питання щодо поліпшення соціальної інфраструктури села та зміцнення бюджету сільських поселень.

Розроблено та затверджено *(наказ Мінагрополітики від 17.04.2019 № 216)* План заходів Міністерства аграрної політики та продовольства України щодо розвитку сільського зеленого та еногастрономічного туризму на сільських територіях на період до 2020 року з урахуванням пропозицій, наданих проектом Європейської Комісії «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні», надалі Проект ГЗ (Див. таблицю1).

В рамках реалізації Плану заходів Мінагрополітики щодо розвитку сільського зеленого та еногастрономічного туризму на сільських територіях на період до 2020 року, міністерство, в рамках моделі державно-приватного партнерства, спрямованої на розбудову взаємодії між державними, науковими та приватними організаціями, співпрацює зі спільними виконавцями Плану заходів, зокрема, у поточному році проведено низку та взято участь у тематичних семінарах, конференціях, експертних круглих столах та виставках. Мінагрополітики у поточному

році спільно з Проектом ГЗ в рамках четвертого Компоненту Проекту розпочато імплементацію в Одеській області, яка визначена пілотною, системи організованих винних та гастрономічних маршрутів, як форми розвитку сільського туризму та диверсифікації економічної діяльності на сільських територіях.

Таблиця 1

План заходів
Міністерства аграрної політики та продовольства України щодо розвитку сільського зеленого туризму та еногастрономічного туризму на сільських територіях на період до 2020 року

№ з/п	*Найменування заходу*	*Відповідальні за виконання*	*Строк виконання (роки)*
1	Розробка пропозицій щодо законодавчого унормування питання розвитку сільського зеленого та еногастрономічного туризму на сільських територіях	Департамент підтримки фермерства, кооперації та розвитку сільських територій; структурні підрозділи облдержадміністрацій, що забезпечують виконання функцій з питань агропромислового розвитку; Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму (за згодою); Національна туристична організація України (за згодою); Проект Європейської Комісії ««Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні» (за згодою)	2019
2	Участь у виставках, презентаціях, конференціях, спрямованих на розвиток сільського зеленого туризму та еногастрономічного туризму на сільських територіях	Департамент підтримки фермерства, кооперації та розвитку сільських територій; структурні підрозділи облдержадміністрацій, що забезпечують виконання функцій з питань агропромислового розвитку	2019–2020
3	Створення бази даних суб'єктів , які надають послуги сільського зеленого туризму, а також еногастрономічні туристично-рекреаційні послуги	Департамент підтримки фермерства, кооперації та розвитку сільських територій; структурні підрозділи облдержадміністрацій, що забезпечують виконання функцій з питань агропромислового розвитку; Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму (за згодою); Проект Європейської Комісії «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні» (за згодою); Київський національний університет імені Тараса Шевченка (за згодою)	2019
4	Сприяння маркетинговій діяльності агротуристичних господарств	Департамент підтримки фермерства, кооперації та розвитку сільських територій; структурні підрозділи облдержадміністрацій, що забезпечують виконання функцій з питань агропромислового розвитку; Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму (за згодою); Проект Європейської Комісії «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні» (за згодою)	2019–2020

5	Розповсюдження інформаційно-промоційної інформації на інтернет-ресурсах щодо розвитку сільського зеленого та еногастрономічного туризму на сільських територіях	Департамент підтримки фермерства, кооперації та розвитку сільських територій; структурні підрозділи облдержадміністрацій, що забезпечують виконання функцій з питань агропромислового розвитку; Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму (за згодою)	2019–2020
6	Сприяння у проведенні курсу дистанційного навчання «Організація зеленого туризму» в рамках реалізації проекту «Створення Всеукраїнського мережевого бізнес-інкубатора для диверсифікації сільського виробництва і розвитку кооперації у сільській місцевості»	Департамент підтримки фермерства, кооперації та розвитку сільських територій; Український державний фонд підтримки фермерських господарств; Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму (за згодою)	2019–2020
7	Сприяння власникам особистих селянських та фермерських господарств, які займаються наданням послуг у сфері сільського зеленого туризму або еногастрономічних туристично-рекреаційних послуг в участі у Всеукраїнських та обласних туристичних виставках та ярмарках	Департамент підтримки фермерства, кооперації та розвитку сільських територій; структурні підрозділи облдержадміністрацій, що забезпечують виконання функцій з питань агропромислового розвитку; Національна туристична організація України (за згодою)	2019–2020
8	Розроблення та впровадження еногастрономічних туристичних маршрутів спрямованих на комплексний та сталий розвиток сільських територій	Структурні підрозділи облдержадміністрацій, що забезпечують виконання функцій з питань агропромислового розвитку; Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму (за згодою); Національна туристична організація України (за згодою); Київський національний університет імені Тараса Шевченка (за згодою); Проект Європейської Комісії «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні» (за згодою)	2019–2020
9	Обмін інформацією з уповноваженими інституціями ЄС щодо законодавства та процедурних змін, прийнятих з питань розвитку сільського зеленого та еногастрономічного туризму на сільських територіях	Департамент міжнародного співробітництва; Департамент підтримки фермерства, кооперації та розвитку сільських територій; структурні підрозділи облдержадміністрацій, що забезпечують виконання функцій з питань агропромислового розвитку; Проект Європейської Комісії «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні» (за згодою)	2019–2020

10	Сприяння укладенню договорів про двостороннє співробітництво з питань розвитку сільського зеленого туризму та еногастрономічного туризму на сільських територіях між областями України та відповідними адміністративно-територіальними одиницями держав – членів ЄС	Департамент підтримки фермерства, кооперації та розвитку сільських територій; Департамент міжнародного співробітництва; структурні підрозділи облдержадміністрацій, що забезпечують виконання функцій з питань агропромислового розвитку; Київський національний університет імені Тараса Шевченка (за згодою)	2019 -2020
11	Проведення семінарів-тренінгів, круглих столів, що будуть сприяти започаткуванню та розвитку власної справи у сфері несільськогосподарських видів діяльності, зокрема надання еногастрономічних туристично-рекреаційних послуг	Департамент підтримки фермерства, кооперації та розвитку сільських територій; структурні підрозділи облдержадміністрацій, що забезпечують виконання функцій з питань агропромислового розвитку; Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму (за згодою); Національна туристична організація України (за згодою); Київський національний університет імені Тараса Шевченка (за згодою); Проект Європейської Комісії «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні» (за згодою)	2019–2020
12	Удосконалення механізмів стимулювання розвитку диверсифікації бізнес-можливостей у сільській місцевості	Департамент підтримки фермерства, кооперації та розвитку сільських територій; структурні підрозділи облдержадміністрацій, що забезпечують виконання функцій з питань агропромислового розвитку	2019
13	Сприяння залученню міжнародної технічної допомоги з питань, що стосуються розвитку сільського зеленого туризму та еногастрономічного туризму на сільських територіях	Департамент міжнародного співробітництва; Департамент підтримки фермерства, кооперації та розвитку сільських територій; структурні підрозділи облдержадміністрацій, що забезпечують виконання функцій з питань агропромислового розвитку; Національна туристична організація України (за згодою); Київський національний університет імені Тараса Шевченка (за згодою); Проект Європейської Комісії «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні» (за згодою)	2019–2020
14	Реалізація проекту секторальної підтримки Європейського Союзу «Розвиток сільського підприємництва та інфраструктури агротуристичного кластера «ГорбоГори»	Департамент агропромислового розвитку Львівської облдержадміністрації; Департамент підтримки фермерства, кооперації та розвитку сільських територій (за згодою)	2019–2020
15	Реалізація проекту «Зелені Шляхи» (Greenways) у Сумській області для забезпечення сталого розвитку сільських територій	Департамент агропромислового розвитку Сумської облдержадміністрації; відділ промоції та туризму Сумської облдержадміністрації	2019
16	Сприяння започаткуванню та реалізації регіональних пілотних проектів з розвитку еногастрономічного туризму на сільських територіях	Департамент підтримки фермерства, кооперації та розвитку сільських територій; структурні підрозділи облдержадміністрацій, що забезпечують виконання функцій з питань агропромислового розвитку; Проект Європейської Комісії «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні» (за згодою)	2019-2020

17	Сприяння формуванню моделі державно-приватного партнерства «Гастрономічна мережа України» (Ukrainian Gastronomy Network), спрямованої на розбудову взаємодії між державними, науковими та приватними організаціями з метою розвитку сільського та еногастрономічного туризму на сільських територіях	Департамент підтримки фермерства, кооперації та розвитку сільських територій; структурні підрозділи облдержадміністрацій, що забезпечують виконання функцій з питань агропромислового розвитку; Національна туристична організація України (за згодою); Київський національний університет імені Тараса Шевченка (за згодою); Проект Європейської Комісії «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні» (за згодою)	2019-2020

Оскільки, ведення агротуристичної діяльності додатково до основної – сільськогосподарської дає можливість особистим селянським та фермерським господарствам, сільськогосподарським обслуговуючим кооперативам розширити сферу застосування праці, отримувати стабільний дохід, Порядком використання коштів, передбачених у державному бюджеті для надання фінансової підтримки розвитку фермерських господарств *(постанова № 106, із змінами),* спеціально для фермерів та кооперативів надана можливість отримати дорадчу послугу за напрямом **«розвиток сільського зеленого туризму»**, сплативши за неї лише 10 відсотків від вартості. Однак, попри важливість такого виду діяльності, в Україні нормативно-правова база розвитку сільського туризму остаточно не сформована, що дає підстави по різному трактувати такий вид діяльності. У першу чергу це пов’язано з визначенням поняття "сільський туризм", яке залишається поза межами правового регулювання. Окрім того, нечітким є розмежування віднесення до підприємницької/непідприємницької діяльності надання послуг у сфері сільського туризму.

Мінагрополітики з метою наближення законодавства України до регламентів ЄС в частині розвитку сільського туризму та створення правових умов для забезпечення розвитку несільськогосподарських видів діяльності сільських мешканців та врегулювання питання діяльності власників сільських садиб, а також усунення правової колізії, зокрема між Законами України "Про туризм" та "Про особисте селянське господарство", розроблено пропозиції щодо доповнення статей вказаних законів термінами "сільський туризм", "сільська садиба" та вимогами до послуг сільського туризму з індивідуального тимчасового розміщення.

Мікеле Руміз (Італія)
Голова напрямку «Slow Food Travel» в Slow Food International (Італія)

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ОЧИМА SLOW FOOD. «SLOW FOOD TRAVEL» ЯК ЕВРОПЕЙСЬКІЙ ДОСВІД

«Slow Food» – це міжнародна еко-гастрономічна, неприбуткова організація, заснована в 1989 році для протидії швидкому харчуванню та швидкому життю задля підтримки та просування місцевих стійких продуктів харчування. Це волонтерська мережа, адепти якої пов'язують задоволення від смачної їжі з прихильністю до стійкого розвитку громади та навколишнього середовища. «Slow Food» - це мрія про світ, в якому всі люди можуть отримати доступ та насолоджуватися їжею, яка смачна, чиста і справедлива. Діяльність організації «Slow Food» у цифрах: це мережа з понад 1 000 000 прихильників у понад 163 країнах світу, які проводять понад 9000 подій на рік (це 1 подія в годину!).

Метою об’єднання є:

-збереження біорізноманіття та збереження навколишнього середовища;
-прийняття методів сталого виробництва для боротьби зі зміною клімату та глобальної нерівності;
-сприяння новим моделям споживання для захисту природних ресурсів для майбутнього нашої планети.

«Slow Food» діє в багатьох напрямках та завжди навколо сталого виробництва та збереження продовольчого біорізноманіття. Серед проектів «Slow Food»: Slow Cheese, Slow Meat, Slow Fish, 0Waste, Climate Change, Ark of Taste, Education, Land Grabbing, Save the Bees та багато інших. Всі вони пов’язані між собою. Одним з таких проектів є «Slow Food Travel».

Кожне місце на Землі має свої історії, гастрономічні традиції, кулінарні прийоми та багаторічні практики, які зберігаються жінками та чоловіками, чиї ідентичность та культура вибудовувались протягом століть.

«Slow Food Travel» пропонує нову модель для туризму, яка складається з зустрічей з фермерами, виробниками сирів, пастухами, м'ясниками, пекарями та виноградарями, які разом з шеф-кухарями, що готують їхню продукцію в містах, стають оповідачами своїх земель та унікальними гідами по місцевим гастрономічним традиціям.

Мета проекту полягає в тому, щоб наблизити мандрівників до збереження біорізноманіття харчових продуктів і розуміння місцевих культур, ідентичності локальної гастрономії. Такі подорожі часто включають поїздки до Slow Food Presidia, зустрічі з виробниками «Ковчегу смаку», дегустації та майстер класи, перебування у громадських спільнотах «Terra Madre».

Гостинність пропонується безпосередньо виробниками або готельєрами та шеф-кухарями, які використовують місцеві «смачні, чисті та справедливі» інгредієнти на своїх кухнях.

Першим регіоном, який був запропонованій в якості місця призначення Slow Food Travel, стала Карінтія, з поїздками до долин Гейл і Лесач. Наступним напрямком стане Азербайджан.

На сучасному етапі в Україні за підтримки Проекту Європейської Комісії «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні» розпочата діяльність з розвитку гастрономічного туризму та створення системи Доріг вина та смаку у різних регіонах країни. За умови трансферу європейського досвіду розвитку гастрономічних маршруті та базових принципів «Slow Food», Дороги вина та смаку України можуть бути включеними до мережі маршрутів «Slow Food Travel».

«Slow Food» - це культурне об'єднання, яке підтримує місцеві громади, щоб вони могли зробити свою гастрономічну спадщину рушієм сталого розвитку. На сучасному етапі основними напрямками діяльності є наступні:

1) Сприяння формуванню колективної свідомості громад про потенціал і цінність локальних продуктів, а саме:

- це неможливо повторити (неповторність, унікальність);
- результат складної і тривалої взаємодії людини з навколишнім середовищем;
- унікальні харчові традиції (породи, сорти, ноу-хау);
- порівняльна перевага (за межами простої конкуренції за ціною);
- захищати біорізноманіття через продукти харчування.

2) Побудова РЕПУТАЦІЇ:

- повільно (підтримується протягом часу);
- мінімальні стандарти (спільне визначення якості);
- брендінг (місцеві, національні, міжнародні ринки).

3) Створення ДОВІРИ:

- посилення зв'язкового соціального капіталу;
- посилення соціального капіталу;
- розбудова мережі однодумців;
- будувати мережі ключових зацікавлених сторін.

Очікуваний результат: створення унікального високоякісного гастрономічного туристичного продукту від локального до національного рівнів, перетворення гастрономічний туризму на чинник сталого розвитку місцевих громад.

Ключі до успіху при розробці дестинації:

1)Важливо, що готелі, пансіонати, ресторани, кафе дійсно сприяють місцевим, сезонним, традиційним, типовим і кустарним продуктам; що такі продукти використовуються у меню.

«Традиційний» - означає продукти харчування, пов'язані з пам'яттю та ідентичністю громади, залученої до проекту. Це можуть бути сорти, екотипи, породи або популяції тварин, або корінні, або повністю акліматизовані до певної місцевості протягом середньо- або довгострокового періоду (принаймні 70 років), або харчові

продукти (наприклад, сири, сушені м'ясо, цукерки, хліб, консерви, і т.д.) рослинного або тваринного походження.

"Типовий" - означає продукт, якій не обов'язково є ріднім для району, задіяного в проекті, або якій з часом акліматизувався в цій місцевості, але виробництво або вирощування якого практикувалося протягом тривалого часу і до такої міри що він характеризує контекст, в якому він культивується або виробляється.

«Кустарний» ("artisanal") - означає, що виробник повинен контролювати всі етапи виробництва, застосовуючи майстерність і спритність, яка передається через сім'ю або навчання від інших місцевих ремісниках. Це знання гарантує, що продукти мають специфічну, унікальну ідентичність і легко відрізняються від інших, вироблених з використанням промислових і стандартизованих моделей і практик. Ремісник не обов'язково повинен бути особисто відповідальним за всі етапи виробництва (вони можуть мати спільне ательє з працівниками), але важливо, щоб вони постійно знаходилися в приміщенні, координуючи роботу будь-яких інших членів сім'ї або працівників, які вмають вивчити традиційні навички від них.

Розробляючи гастрономічні враження з метою збагачення туристичної пропозиції (можна додати відвідування виробничих приміщень, смакові майстерні, майстерня «Зроби сам», походи на альпійські пасовища тощо);

2) Основа - продукти «Ковчегу смаку»:

- традиційний (понад 50 років);
- географічно визначений;
- унікальний;
- ризик вимирання;
- інгредієнт, а не рецепт;
- порода, сорт, ноу-хау;
- цілий світ за кожним продуктом.

3) Що сприяє побудові якісного гастрономічного досвіду?

- досвід не є стандартним продуктом;
- людський дотик;
- почуття унікальності (День у житті…);
- відкрийте «секрет»;
- історія розповідь (легенда);
- пропонуються надихаючими місцевими мешканцями, які виходять за рамки типових екскурсій або занять і пропонують щось ексклюзивне, занурившi гостей в унікальний світ господаря;
- гості грають активну роль у досвіді.
- гастрономічний досвід повинен тривати від 2 до 4 годин та включати дегустацію їжі;
- досвід інтегрований у комплексний план для просування території як гастрономічної дестинації.

Ivan Liptuga
President of the Association "National Tourism Organization of Ukraine" (NTOU)

TOURISM PRODUCT QUALITY IN THE PROCESS OF DEVELOPING RURAL TOURISM DESTINATIONS

A Memorandum of cooperation between NTOU and the Project "Support to the development of a Geographical Indications system in Ukraine" contract European Commission No. ENI / 2017 / 387-864, (in the following referred as "GIs Project") was signed, with the aim to support the achievement of the provisions of the GIs Project, to stimulate a diversification of activities and local initiative in rural areas, in particular to develop Rural & Green tourism linked to quality products with Geographical Indication. The Memorandum intends to stimulate the creation of a network of enogastronomic itineraries in Ukraine, with particular focus on Wine/Taste Routes. The joint scientific and practical workshop, «Wine and Taste Roads as tools for rural territories development in Odesa region, as enogastronomic touristic destination» was held on April 10th ,2019; experts of the GIs Project presented the experience of the Wine and Taste roads in Lombardy region (Italy). The workshop was articulated in 6 working groups in the following areas:

- **Strategic (**the participants discussed the development concept of gastronomic tourism in Ukraine until 2026 according to the Strategy: development of tourism and resorts for the period up to 2026 (approved by the order of the Cabinet of Ministers of Ukraine, March 16, 2017 No. 168-р).
- **Scientific** (the relevant academic stakeholders, capable to provide scientific support to the organization of the Wine and Taste Roads in Bessarabia have been identified and a working group has been created. An action plan was drafted with the objective to grant future sustainability to project activities. It involves the academic sector in disseminating GI concept and providing scientific support for development of eno-gastronomic tourism in rural areas).
- **Organizational** (with the active participation of local producers, were discussed the characteristics required to be a potential member of the Wine and taste road in Bessarabia).
- **Infrastructural** (experts discussed the route map of the wine road in Bessarabia (Odesa region) and visualized the most up-to-date places for enogahastronomy tourism, identifying infrastructure problems for resolution. An integrated plan of action aimed at addressing infrastructure problems has been developed).
- **Touristic (**The potential enogastronomic touristic offer of the Wine and Taste Roads in Bessarabia has been discussed with the representatives of the touristic/restaurant sector and the leading NGOs.

- **Qualitative** (experts discussed about quality standards of products and services on the Wine and Taste Roads in Bessarabia (Odesa region), and about the need to have a national quality standard on organization of the Wine and Taste Roads. A working group on creation of the quality standards was formed. This wworking group analyzed the competitiveness of rural tourism destinations and discussed the issue of tourism product quality).

In wide sense quality is a criterion as well as an approach to work based on how effective management is conceived, considering the social, environmental and economic effects of tourism activity as judged, ultimately, in terms of customer satisfaction. The methodology used to apply quality to tourism is determined by the distinguishing characteristics of tourism itself (interaction, simultaneity of production and consumption, sale of existential and symbolic utilities, intangibility of many of its components, heterogeneity), as well as by the coordination of relevant actors at the destination. In the context of tourism, quality is something that derives from an intimate personal experience. It is more than a chain of technically sound activities; it represents an ethical choice with implications for sustainability, social responsibility, accessibility, and fair trade.

Quality, going beyond an integrated process of technically solvent performance, is an ethical option. Responsibility and an attitude of doing things well and respecting both people and the environment are matters of ethics. Here is where quality, sustainability, social responsibility, accessibility and fair trade all come together. There can be no quality without ethics.

Quality in tourism is inherent to the intimate sphere of the person. In tourism we sell not only functional but also experiential, emotional and symbolic utilities. This exceeds the usual concept of a consumer product and gives tourism an important moral dimension. Material purchases can be refunded or changed, but the experience of not having quality in tourism cannot. This is what makes the tourism product so delicate and special: tourist dissatisfaction is very difficult to rectify. Nowadays, standards are needed for any organized activity. Standardization is intended to establish solutions in repetitive situations by developing, disseminating and adopting uniform criteria. One of the consequences of globalization is that productive processes worldwide are standardized, so that every company that wants to make incursions into a foreign market has to conform to internationally recognized standards to be accepted. Administered officially, the objective of standardization is to create reference points for producers and customers as to commercial processes in response to market demand. Standardization provides guidance in relation to a geographical, functional or even abstract area (e.g. symbols, terminology, testing procedures). Internationally standardized signposting for tourists is a good example. We standardize processes, products and services on a voluntary or mandatory, internal or

external basis to validate and assure their quality; protect consumers, public health and the environment; promote the efficiency of organizations; and facilitate commercial exchange. Whether it be a self-regulated or mandatory process depends on how critical the need is: from the standpoint of sanitation, having a food hygiene system may be a basic mandatory requirement, whereas standardizing the quality of restaurant service is not. In the case of companies, as well as destinations it is a process of defining operational or product specifications. Many years have had to pass in order for there to appear to exist what we might call a "global awareness" about quality in tourism. After more than two decades of fragmented and uncoordinated national initiatives, and of models always stymied by the same difficulties, we may soon see the publication of the first international standards for hotels, active tourism and signposting. For destinations standardization is much more complex. So many activities could be covered that the challenge is to maintain focus. For complex and system approach our working group proposed to work in 6 (six) main directions of standardization, which should be implemented in eno-tourism businesses and rural destinations in general. These six directions of standardization may be presented as follows:

Directions		Standards	Description
1	Sustainable tourism	ISO/AWI 23405	Principles and terminology of sustainable tourism.
		ISO 21401	*Sustainability management system for accommodation establishments – Requirements.*
2	Accessible tourism	ISO/CD 21902	Accessible tourism for all – Requirements and recommendations.
3	Tourism information services	ISO 14785	Tourism info centers. Requirements.
		DSTU 7450	Tourist signs and navigation.
4	Accommodation services	DSTU 4268	General requirements for accommodation facilities.
		DSTU 4269	Hotel stars classification.
		ISO 13811	Guidelines on developing environmental specifications for accommodation establishments.
		ISO/WD 21620	Heritage hotels
5	Food & beverage services	HACCP	Food safety
		ISO/AWI 21621	Traditional restaurants -- Visual aspects, decoration and services
6	Excursions / Tour guides	EN 15565	*Requirements for the provision of professional tourist guide training and qualification programmes*
		ISO 13810	Industrial tourism. Service provision.

Мотузенко Олена
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Національний експерт Проекту ГЗ з географічних зазначень та гарантованих традиційних особливостей продуктів харчування, з питань еногастрономічного туризму
Бондаренко Валерія
Національний експерт Проекту ГЗ з розвитку Доріг вина та смаку
Плачкова Алла
Національний експерт Проекту ГЗ з розвитку сільських територій

ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ГАСТРОНОМІЧНИХ МАРШРУТІВ В УКРАЇНІ – ПРОЕКТНА ПРОПОЗИЦІЯ ПРОЕКТУ «ПІДТРИМКА СИСТЕМИ ГЕОГРАФІЧНИХ ЗАЗНАЧЕНЬ В УКРАЇНІ»

Організовані гастрономічні маршрути – це інноваційний для України туристичний продукт з високим потенціалом сприяння розвитку сільських територій через підтримку виробників ГЗ та традиційних продуктів, диверсифікацію агровиробництва. Ґрунтуючись на міжнародному досвіді гастрономічні маршрути поділяються на декілька типів: Дороги Вина, Дороги Смаку, Дори Вина та Смаку. В Україні на теперішній час відсутні законодавчо-регламентні вимоги до розбудови організовананих гастрономічних маршрутів.

Територіально - організаційна структура Доріг Вина, Доріг Смаку, Доріг Вина та Смаку України (надалі Гастрономічні дороги) доцільно розбудовувати та принципі територіального сполучення основних учасників Гастрономічних доріг у межах певних одиниць адміністративно-територіального устрою України. Системи Гастрономічних доріг доцільно проектувати за кластерною моделлю, як агровиробничі гастрономічні туристично-рекреаційні кластери на засадах державно-приватного партнерства.

Рис.1. Система гастрономічних маршрутів України

За масштабним рівнем Гастрономічні дороги можуть бути локального, обласного, міжрегіонального рівнів, які необхідно будувати за єдиною методикою та єдиними стандартами якості еногастрономічних туристично-рекреаційних послуг, які є обов'язковими для дотримання всіма учасниками Гастрономічної дороги (Рис.1. Система егастрономічних маршрутів України).

Локальні Гастрономічні дороги – створюються у межах окремих або декількох адміністративних районів, залежно від наявного ено-гастрономічного потенціалу території.

Обласні Гастрономічні дороги (регіональний рівень) – створюються у межах адміністративної області, та поєднують локальні еногастрономічні маршрути у формі комплексної еногастрономічної туристичної пропозиції, яка через гастрономічні традиції місцевих спільнот представляє історико-культурні та природні туристичні-рекреаційні ресурси території. *Міжрегіональні Гастрономічні дороги* – це об'єднання обласних (регіональних) еногастрономічних маршрутів, які поєднують значну кількість суб'єктів надання еногастрономічних туристичних послуг у межах декількох областей; мережі локальних та обласних Гастрономічних доріг можуть формувати міжрегіональну Гастрономічну дорогу. Наприклад, Україна володіє значним еногастрономічним потенціалом для створення в найблищій перспективі Південної Дороги Вина та Смаку, яка може включати системи Гастрономічних доріг локального рівня у межах Одеської, Херсонської та Миколаївської адміністративних областей України). Міжрегіональні системи Гастрономічних доріг, створені за єдиною методикою, поєднуються в *Національну систему Гастрономічних доріг,* але в даному контексті принцип територіального сполучення має другорядне значення. Головним принципом поєднання виступають організаційно-управлінський та інформаційний-маркетинговий. Для відображення Національної системи Гастрономічних доріг необхідно створення інформаційного ресурсу: *Національний портал Доріг Вина та Смаку України*. Управління на даному рівні може координуватися такими громадським інституціями, як Національна Туристична Організація України. За умови формування Національної системи Гастрономічних доріг відповідно європейським стандартам та засадам сталого розвитку, буде логічним та можливим її інтеграція у систему Доріг Вина та Смаку Європи та єдиний світовий інформаційний простів Доріг Вина та Доріг Смаку та розвиток міжнародного мережевого співробітництва. Одночасно окремі системи локальних Гастрономічних доріг у прикордонних регіонах мають високий потенціал безпосередньої інтеграції з Дорогами Вина та Смаку сусідніх виноробних країн (Молдови, Румунії, Угорщини та інших).

Рис.2 Карто-схема системи Доріг вина та смаку Української Бессарабії

Експертна група проекту Європейської Комісії «Підтримка системи географічних зазначень в Україні» у межах діяльності за напрямком Компоненту №4 проекту «Проекти розвитку сільських територій з метою посилення туристичної привабливості регіонів та стратегії запуску для нових ринків» розробила проектну пропозицію щодо організації системи Доріг вина та смаку Української Бессарабії, яка включає декілька еногастрономіних туристичних дестинацій: Шабо - Білгород-Дністровський, Фрумушика Нова, Болград-Криничне-Ізмаїл, Вилкове та місто Одеса, як «точка входу» туристичного потоку. У межах кожної дестинації створюються локальні еногастрономічні маршрути. Основними об'єктами туристичного тяжіння виступають продукти та вина з

потенціалом на географічні зазначення та інші високоякісні традиційні продукти від сертифікованих виробників. Одночасно до складу учасників системи Доріг вина та смаку Української Бессарабії залучено широке коло інших суб'єктів: представники готельного та ресторанного бізнесу, профільні громадські організації, органи місцевого самоврядування та місцеві спільноти, провідні заклади вищої освіти, культури та інші.

Компонентна структура Дороги вина та смаку Української Бессарабії є відкритою для нових учасників, а її подальший розвиток спрямований на розширення кола учасників та створення таких механізмів їх взаємодії, які дозволять ефективно популяризувати еногастрономічний потенціал територій, створювати додаткову вартість на вина та традиційні продукти та сприяти створенню і просуванню унікального еногастрономічного туристично продукту регіону.

Еногастрономічний туризм, по суті, є прекрасним прикладом системи, основу якої складають агровиробничі компанії або окремі виробники (особисті селянські та фермерські господарства), які утворюють зв'язок з територією за допомогою форм експериментального туризму і агропродовольчих виробництв, де органічно зливаються смак, історія та природа і створюється унікальний образ території. Їжа і вино виступають інструментом валоризації, т.б. надання додаткової вартості території. Дорога вина та смаку Української Бессарабії, як інструмент валоризації території також сприятиме просуванню та збереженню еногастрономічної спадщини Одеської області.

Нестерчук Інна
Житомирський національний агроекологічний університет

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ: ВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ

У зміні туристських інтересів і потреб розпізнається тенденція заміни формули «SSS» (Sun – Sea – Sand) – сонце – море – пляж, на відпочинок типу «LLL» (Landscape – Lore – Leisure) – пейзаж – традиції – дозвілля.

Гастрономічні тури поділяються на два види: сільські («зелені») і міські. Їх принципове відмінність полягає в тому, що, у свою чергу, в сільській місцевості турист намагається спробувати екологічно чисті продукти, без яких-небудь добавок.

«Зелені» тури пропонують збирання дикорослих ягід в лісі, овочі та фрукти на фермах, охоту на трюфеля або прогулянку по дорозі винограду.

Міський гастрономічний тур може включати в себе відвідування кондитерської фабрики або маленького ковбасного цеху чи ресторанчика, де з випущеної на фабриці або в цеху продукції готовиться делікатесне блюдо.

Виділено такі гастрономічні тури:

1. Тур сільською місцевістю. Цей тур цікавий не тільки своєю гастрономічною складовою, а й можливістю через їжу познайомитися з побутом, звичаями і способом життя сільських жителів. Туристам пропонується продегустувати місцеві традиційні страви і продукти, вироблені в регіоні. Також туристи можуть взяти участь у зборі врожаю, полюванні, риболовлі та інших видах діяльності, характерних для певної місцевості [2].
2. Ресторанний тур - це вид туру, який включає в себе відвідування найбільш відомих ресторанів з високою якістю приготування страв, ексклюзивністю кухні і національною спрямованістю.
3. Освітній тур - це тур, який надає можливість навчання в установах з кулінарної спрямованістю: це можуть бути курси, майстер-класи, уроки та тренінги, а також знайомства з популярними шеф-кухарями та експертами в сфері гастрономії [1].
4. Екологічний тур - тур, який складається з відвідування екологічно чистих господарств і виробництв, а також дозволяє спробувати органічно натуральні продукти, вирощені в певній місцевості [3].
5. Подієвий тур - тур, який безпосередньо пов'язаний з якою-небудь подією в світі кулінарії: виставки, ярмарки, шоу, фестивалі та свята.
6. Дегустаційний тур або монотур. Такі поїздки знайомлять туристів не з кухнею місцевості в загальному, а тільки лише з одним блюдом або продуктом, яким славиться регіон.

Як правило, в гастрономічні тури включено проживання,

індивідуальний супровід гідом, індивідуальний транспорт, екскурсії по визначних пам'ятках, і, звичайно ж, харчування. В середньому тривалість гастрономічного туру - від двох днів до двох тижнів. Найпопулярнішими є тури тривалістю 4 дні / 3 ночі.

Гастрономічні тури, подібно кожному ексклюзиву, задоволення не з дешевих. Певною мірою це пояснюється індивідуальним підходом до клієнта: на гастротури неможливо набрати більшу групу, тому програма найчастіше розраховується на одну-дві особи. Вартість залежить від багатьох факторів - напряму, тривалості, пори року. Поїздки на значущі гастрономічні події - наприклад, на гурме-фестиваль в Санкт-Моріц, обійдуться дорожче. В цілому, вирушаючи в подорож по популярних програм (в Італію, Іспанію, Францію) варто розраховувати на суму від 1500-1800 EUR за тижневий тур. Вартість ексклюзивних маршрутів, типу поїдання равликів на Мадагаскарі, може доходити до 5000 EUR. Крім того, останнім часом організаторами кулінарних турів стали виступати ресторатори. Випускаються путівники, присвячені саме гастрономічному туризму (наприклад, Аріс Пепіта «Іспанія: путівник для гурманів»), в тому числі і належать перу відомих рестораторів і шеф-кухарів (наприклад, Джеймі Олівера і Алена Дюкасса). Росте кількість маршрутів і їх видів, а також диверсифікація самого гастрономічного туризму по об'єктах, засобів пересування і проживання. З'явилися гастрономічні готелі, гастрономічні круїзи, тури Heli-Gourmet (прогулянка по кулінарним пам'яток на вертольоті), а авіакомпанія Lufthansa Airlines навіть пропонує перельоти для гурманів, під час яких пасажири зможуть оцінити меню іменитих шеф-кухарів. Виникають спеціалізовані організації, що ставлять собі за мету популяризацію гастрономічних турів, місцевої кухні різних регіонів (наприклад, міжнародна організація «International Culinary Tourism Association»,

З огляду на що географія кулінарних шедеврів необмежена, популярність гастрономічних турів буде рости. Адже гастрономічний тур - це більше, ніж просто подорож. Це культурна національна палітра, яку можна спробувати на смак. На думку ряду експертів, гастрономічний туризм не завжди можна відокремити від інших видів туризму, так як національна кухня багато в чому є частиною культури в цілому. Однак варто відзначити його активний розвиток та все більше відокремлення і перетворення в самостійний вид туризму, у якого є великі перспективи.

Список використаних джелел:

1. 7 лучших кулинарных школ мира [Электронный ресурс] // GQ. – URL: http://www.gq.ru/lifestyle/7-luchshih-kulinarnyh-shkol-mira (Дата звернення: 21.05.2019)
2. Виды и объекты туризма: общий словарь [Электронный ресурс] // КонсулМир. – URL: https://konsulmir.com/vidy-i-obekty-turizma-obshhij-slovar-gastronomicheskij-monoturizm-guzhevoj-turizm/ (Дата звернення: 19.05.2019)
3. Советы — Гастрономический туризм [Электронный ресурс] // Национальная туристская платформа «RUSSIA-OPEN.com». – URL: http://www.russia-open.com/tips/1966/

Адамовська Маріанна
Комунальний заклад вищої освіти Київської обласної ради «Академія мистецтв»

ІМЕРСИВНІ ПРАКТИКИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Розвиток культури XXI ст., і зокрема туризму, як соціокультурного явища, безпосередньо пов'язаний з поширенням нових креативних практик, невід'ємною складовою яких є імерсивні туристичні, в тому числі й гастрономічні. Таке розуміння сутності імерсивних практик гастрономічного туризму може слугувати концептуальною основою для їх подальшого вивчення. Так перехід від лінгвістичного повороту і текстової моделі сприйняття та інтерпретації змістів до візуальної, а пізніше до перформативної парадигми, про яку говорили D. Conquergood, D. Brahmann-Medik тощо, еволюціонував сьогодні до рівня тотальної імерсивної моделі поведінки людей і соціуму, що характеризується, у першу чергу, чуттєво-емоційним сприйняттям. Інші науковці говорять про зміну парадигм «від вивчення текстів до аналізу дій» J. Martschukat, S. Patzolt, що пов'язане з осмисленням «емоційного інтелекту», який стає визначальним в процесі впровадження сучасних імерсивних практик, і все більше починає обговорюватися у міждисциплінарних дослідженнях. Все це обумовлює нове осмислення культури і туризму, дозволяє говорити про культурний «імерсивний поворот», що зміщує акцент з образу та перформативності, театралізації чи стилізації (Гірц К.) на атмосферне занурення й емоційне сприйняття соціокультурних процесів і явищ через імерсію (від англ. Immersive – створення ефекту присутності, занурення).

Так, в еру віртуальності та кіберкультури, обумовленої інтенсивним науково-технічним розвитком людської цивілізації XX - XXI ст., з одного боку, однією з проблем сучасності стає все більше занурення людства у віртуальний вимір і не бажання повертатися із штучного віртуального світу з необмеженими можливостями у «неідеальне» реальне буття. А з іншого, поширення віртуальної імерсії обумовлює появу конкурентоздатних повсякденних дозвіллєвих імерсивних практик у реальному вимірі життя, які здатні задовольнити потреби вибагливого споживача (туриста), орієнтованого на індивідуальний підхід. Майданчиком для проведення подібних імерсивних практик можуть бути сучасні концептуальні ресторани, квест-кімнати, атмосферні готелі тощо. Одним із прикладів є ресторан «Степан Галушка» у Полтаві, який крім великого асортименту готових страв з галушками (понад 80 варіантів та інтерпретацій) від перших страв до десертів, пропонує своїм клієнтами стилізований антураж та одяг, цікаву легенду, яку розповідають всім гостям, фото-зону й кулінарний майстер-клас із повним включенням споживача (туриста) у процес на певному етапі туристичної програми.

Привабливою гастрономічною імерсивною практикою для туристів є

спеціальна пропозиція ресторації «Гридниця» в Олеському замку на Львівщині, одному з найпопулярніших туристичних об'єктів області. Туристи і гості закладу за бажанням отримують можливість не лише зануритися у атмосферу Середньовіччя завдяки автентичності будівлі, декорацій і тематичного посуду, а й відповідні костюми, які можна взяти на прокат для проведення фото сесії або стилізованої трапези під звуки музики епохи. Не менш цікавим проектом є дозвіллєва концепція Центру відпочинку «Вітрила Маклая», на базі якого діє готельно-ресторанний комплекс, музей Міклухи-Маклая, костюмерна кімната для гостей, фото зона тощо. Лідером за кількістю подібних тематичних гастрономічних закладів лишається туристичний простір міста Львів із широковідомими закладами харчування, такими як: «Львівська майстерня шоколаду», «Львівська копальня кави», «Криївка», «Під Золотою Розою», «Гасова лямпа», «Мазох-кафе», «Масони», «Хмельний Дім Роберта Домса», «Пошта на друкакій» тощо із своїми імерсивними особливостями та прийомами, нерідко ексцентричними (екскурсіями, шоу, манерою обслуговування тощо). Потужний потенціал у напрямку гастрономічної імерсії мають також агро-, еко- та сільські тури та фестивалі. Зникаюче українське село володіє сьогодні унікальним туристичним потенціалом, який охоплює не лише мальовничі краєвиди і чисте повітря сільської місцевості з автентичним культурним середовищем, а й оригінальні можливості знайомства з кулінарними «родзинками» певної сільської глибинки, що готуються із натуральних, екологічних, якісних домашніх продуктів. Все це дає можливості торкнутися суто народних український традицій, у тому числі й кулінарних, привернути увагу до села і стати на заваді урбаністичного дисбалансу. Отже, їжа стає сьогодні, безумовно, є одним із найважливіших трендів вітчизняного туризму не лише у містах, а й особливо у регіонах, які мають унікальні туристичні ресурси і потребують фінансової підтримки на початковому етапі розвитку. А імерсія стає визначальним маркером сучасної культури і поворотного історичного моменту, де провідну роль відіграють змішані модальності сприйняття візуального, акустичного, тактильного, смакового і нюхового, що не входить до розгляду візуальних досліджень.

Висновок. Імерсивність має стати важливим маркером в сучасних дослідженнях культури, що слугують способами самопізнання і самопрезентації від особистості до брендінгу країн. По мірі того, як здійснюється послаблення текстового та перформативного змісту, підвищується роль і значення чуттєвого інтерактивного сприйняття для осмислення змістів мобілізованих імерсивних практик, що впливають на зміни в культурі. Отже, дослідження імерсивності потребує прагнення осягнути штучну і буттєву емоційо-культурну реальність через соціокультурні практики віртуального і реального світу, виходячи з осмислення чуттєвого занурення і сприйняття на рівні емоційного інтелекту.

Зінько Юрій, Мальська Марта
Львівський національний університет імені Івана Франка
Табака Наталія
Управління туризму і курортів Львівської обласної державної адміністрації
Янчишин Іоан
«ChefUA Club» Chef'sUA AWARDS, GRILLEX

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЛЬВІВЩИНИ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

Львівська область у порівнянні з іншими карпатськими областями, зокрема Закарпатською та Івано-Франківською, ще недостатньо представлена на ринку пропозицій гастрономічного туризму. З однієї сторони її характеризує широкий спектр продуктів і послуг гастрономічного туризму у місті Львові – галицькій «кулінарній столиці», з іншої – недостатній його розвиток в сільських місцевостях і містечках Львівщини. Разом з тим, за останні роки спостерігаємо в регіоні становлення нових різновидностей і відродження традиційних форм гастрономічного туризму. Проведена діагностика сучасного стану гастрономічного туризму засвідчила про зростання пропозицій послуг і продуктів в регіоні та дозволила окреслити перспективні напрями його розвитку – організація гастротурів, шляхів кулінарної спадщини, гастрономічних фестивалів (http://lviv-region.travel/pdf/Gastro-mandry_UA_print_compressed_144dpi.pdf).

На Львівщині створені передумови для розвитку такої різновидності гастрономічного туризму як сирний. Тут функціонує більше двох десятків виробників сирів з коров'ячого, козячого і овечого молока на фермерських господарствах, крафтових сироварнях. Більшість з них орієнтовані на постачання сирів у спеціалізовані магазини (наприклад, «Сирні мандри») та сільськогосподарські ринки Львова й інших міст області. У практику діяльності сироварень усе частіше входить дегустація сирних виробів для туристичних груп з можливістю їх придбання (послуга). Облаштовуються спеціальні павільйони для дегустації сирних виробів. На окремих фермерських господарствах надаються різноманітні додаткові послуги: нічліжні, освітні з проведенням майстер-класів, відвідування зоокутків та кінні заняття. У Львові організовано перше сирне гастро-кафе, де можна скуштувати 30 видів виключно українських ремісничих (крафтових) сирів.

Значної популярності в регіоні набуває відвідування об'єктів бджільництва – медових ферм, тематичних агротуристичних господарств. На пасіках здійснюються екскурсії з дегустацією медових виробів, проводяться сеанси лікування на вуликах-лежанках. Прикладом агротуристичного господарства, що базується на бджільництві, може бути ферма «Медовий блюз» (Миколаївський район), що пропонує екскурсію на пасіку, ознайомлення з сільськогосподарською технікою, організацію майстер-класів з гончарства та рукоділля. На території господарства

розміщені котеджі, наметове поле та зона для пікніка.

На Львівщині на багатьох фермерських господарствах популярною стає послуга для туристів типу «збери сам». Зокрема, ця послуга впроваджена на фермерських господарствах з вирощування малини і суниці.

На Львівщині набули популярності екологічні господарства з вирощування різноманітних зернових культур та відгодівлі тварин, а також виробництва карпатських чаїв. Ці господарства доступні для проведення освітніх екскурсій з можливістю дегустувати продукцію та отримати додаткові послуги (рибальство, катання на квадроциклі). Тут також організовуються майстер-класи та дитячі табори на різну тематику.

У туристичному Львові набувають широкого поширення дегустраційні заклади для куштування популярних напоїв: пива, наливок та вина. Серед найбільш популярних закладів цього типу: дегустаційна зала «Музейно-культурного комплексу пивної історії «Львіварня», «Наливкарня» – з пропозиціями різноманітних наливок, низка винних дегустаційних ресторанів і погребів. Важливу роль у просуванні гастрономічного туризму відіграють тематичні фестивалі Львова: Свято шоколаду, «Сиру і вина», крафтового пива.

Кулінарний туризм Львова розширює спектр своїх пропозицій, використовуючи міжнародний досвід. Зокрема, тут відкрито спеціалізований ресторан Tante Sophie, який спеціалізується на приготуванні равликів – напівфабрикатів в мушлі під різноманітними соусами. Розведенням равликів займаються спеціалізовані фермерські господарства, розташовані в екологічних зонах (Бузький і Пустомитівський райони). Відвідувачі можуть ознайомитися за домовленістю з фермами у червні-жовтні під час екскурсії та продегустувати продукцію.

У Львові також успішно функціонують гастрономічні тури містом, що включають відвідування популярних закладів від лідерів ресторанного бізнесу Львова – компанії Kumpel' Group та Холдингу емоцій «!FEST».

Туроператорські пропозиції Львівщини також включають відвідування фермерських сироварень з дегустацією, медових агротуристичних господарств як складових турів краєзнавчо-історичного чи краєзнавчо-природничого типу. Найбільший досвід роботи з гастрономічними об’єктами нагромадила туристична фірма «Відвідай»

Для Львівщини запропоновано три перспективні гастрономічні маршрути з відвідуванням фермерських господарств сирного, медового, равликового і рибного типу з проведенням дегустацій та додаткових занять. Крім гастропропозицій ці маршрути передбачають відвідування історико-культурних об’єктів, національних парків, зоопарків (http://lviv-region.travel/pdf/Gastro-mandry_UA_print_compressed_144dpi.pdf).

Акцент на гастрономічний туризм робиться в діяльності новостворених кластерів сільського туризму: агротуристичного кластеру

«Горбогори» (Перемишлянський район) та кластерної ініціативи «Бойківські ґазди» (Сколівський район). В агротуристичному кластері «Горбогори», де основу складають фермерські тваринницькі господарства, облаштовано магазин власної продукції, проводяться щорічні агротуристичні фестивалі, розробляються тематичні туристичні шляхи. В програмі діяльності кластерної ініціативи «Бойківські ґазди» з еколого-етнографічною спеціалізацією розроблені пропозиції пов'язані з традиційною бойківською кухнею та відвідуванням і дегустацією продукції фермерських екологічних господарств (сирного і чайного профілю).

Божук Тетяна, Валько Олександр
Національний університет «Львівська політехніка»

ГАСТРО-ПАБИ ЯК МІСЦЯ ВІДПОЧИНКУ В УРБАНІЗОВАНОМУ ПРОСТОРІ (НА ПРИКЛАДІ DAILY DOSE, М. ЛЬВІВ)

Якщо визначати найбільш привабливі туристичні дестинації України, то, безумовно, сюди належать Київ, Львів і Одеса, які добре відомі як серед українців, так і зарубіжних гостей.

Сьогодні рекреанту в міському середовищі замало просто отримати послугу харчування, навіть у стилізовано оформленому закладі. Хочеться провести своє дозвілля у відповідній атмосфері. Для місцевих жителів чи тих, хто вже не вперше відвідує Львів, заклади харчування мережі LOKAL як такі, що репрезентують надання послуг у широкому гастрономічному спектрі і як правило, розташовані в центрі міста, є занадто шумними і дещо дорогими, зорієнтованими, головним чином, на туриста. Тому, категорія рекреантів, що прагне провести час у приємному середовищі, відкриває для себе нові заклади.

Одним із цікавих затишних місць є гастро-паб DAILY DOSE, який знаходиться за адресою вул. Героїв УПА, 73 в м. Львові. Основною його перевагою є те, що заклад знаходиться недалеко від центру і є можливість паркування для автомобіля.

Гостей очікує просторий зал, який може вмістити близько 112 осіб. Родзинкою пабу є велика барна стійка, де гості також можуть зручно відпочивати. Окремо виділено місця для ді-джея та запрошених музикантів. Інтер'єр залу виконано у сучасному стилі «loft». Для пабу характерне приглушене жовте світло та масивні дерев'яні меблі.

До послуг гостей запропоновано страви європейської, італійської та навіть японської кухні. Насамперед, є великий асортимент сніданків на будь-який смак (можна зробити замовлення у будні дні з 8.00 до 12.00 та у вихідні – з 9.00 до 13.00).

Крім цього, у "DAILY DOSE" можна скуштувати: бургери, піцу, суп рамен, а також страви на грилі – м'ясні стейки, рибу та овочі-гриль.

Гостям пропонують алкогольну карту з великим вибором напоїв як міцних, так і слабоалкогольних. Гастро-паб вирізняється своїми авторськими коктейлями, асортимент яких Бренд-бармен постійно оновлює.

У закладі працює кондитер, який тішить гостей десертами. Фішкою "DAILY DOSE" можна назвати чізкейк з соленою карамеллю, який подається із карамелізованим поп-корном власного виробництва.

Серед пропозицій проведення дозвілля є жива музика, коли щоп'ятниці можна нею насолоджуватися, перебуваючи у колі рідних чи друзів. Та яка ж музика без танців (запальних чи повільних), особливо,

коли «режисером настрою» є ді-джей і таке дійство можливе кожної суботи. А в неділю, починаючи із 11 год., можна приходити на ланч із наймолодшими членами сім'ї, тому що їхній настрій буде формувати аніматор. В той же час батьки матимуть можливість спокійно відпочивати, спілкуючись із друзями чи колегами.

Відвертості у ставленні до гостей додає відкрита кухня, де можна спостерігати за цікавим процесом приготування страв. Все це сприяє затишній обстановці та загалом підвищує рівень сервісу.

Для тих постійних гостей, які вже знайомі із «кухнею гастро-пабу», полюбляють її смачні страви і мають бажання провести час вдома чи в очікуванні гостей, існує послуга «Доставка їжі» (якщо вартість замовлення перевищує 300 грн., то послуга є безкоштовною). Крім цього, користується популярністю послуга coffee to go (кава з собою, яка подається у міцному паперовому посуді із кришкою для зручності пиття на ходу).

"DAILY DOSE" активно веде сторінки у соціальних мережах. Для зручності клієнтів є можливість резервування столика чи визначитися з меню on-line.

Безумовно, що гастро-паби такого класу як DAILY DOSE належать до тих гастрономічних засобів, які сприяють просуванню туристичних дестинацій.

Марта Мальська, Марія Філь, Юрій Зінько
Львівський національний університет імені Івана Франка

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ВИРОБНИЦТВА КРАФТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У ГАСТРОНОМІЧНОМУ ТУРИЗМІ ЛЬВІВЩИНИ

У Львові та Львівській області розвивається і гастрономічний бізнес іншого формату − фермерські господарства, локальні виробництва та інші, хоч і невеликі, але вже успішні бізнес-ініціативи європейського рівня.

В Америці та Європі бум на крафт вже досягає свого піку, а на ринку країн СНГ поява крафтової продукції викликало гучний резонанс не тільки серед споживачів, але і серед його виробників.

На Львівщині спостерігаються для туристів такі виробництва крафтової продукції, як: крафтове пиво, крафтові ковбаси, крафтові сири (Рис.1).

Рис.1 Продукція крафтового виробництва

Крафтове пиво – це пиво, що будо зроблене на невеликому броварному виробництві, переважно за авторськими унікальними рецептами, адже багато відомих сьогодні крафтових виробників почали з власних кухонь або сараїв.

Для того, аби пивоварня мала можливість називатися крафтовою, вона повинна відповідати декільком умовам. Перш за все, не менше 75% капіталу пивоварні повинні перебувати в її безумовному розпорядженні. У разі, якщо частка капіталу третіх осіб перевищує 25%, керівництво компанії повинно орієнтуватися на фінансові вимоги інвесторів і не мати можливості підходити до процесу пивоваріння творчо. По-друге, базою крафтового пива повинен виступати якісний солод, а бровари мають бути зосередженні над ускладненням рецептури і покращенням смаку, а не намагатися знизити витрати і собівартість напою. Дуже важливо постійно шукати та розробляти нові смаки, а також експериментувати з базами і добавками.

Крафтове сироваріння на шляху зародження. За останній час кількість сироварень виросла в рази. Цікавість до «крафтового» виробництва спостерігається майже в усіх продуктових напрямках.

Крафтовий ремісний сир – це якісний сир, вироблений завдяки ручній

праці в невеликих кількостях, на маленьких сироварнях або домашніх господарствах. Саме для таких споживачів, які хочуть відкривати нові гастрономічні таємниці, створений крафтовий, ремісничий сир.

В кінці вересня 2018 року у Києві проходив перший конкурс крафтових сирів, в якому сир Моцарела від виробника Еко-Газда Львівської області зайняв перше місце. Дегустаторами на конкурсі були не тільки шеф-кухарі елітних ресторанів та сироварень України, а також дегустатори з Франції та Німеччини. Також з 2016 року, ТОВ "Еко-Газда" є постійним членом ГС "Смак Українських Карпат".

Крафтовий сир ТМ «Магур» — це справжній, екологічно чистий сир, виготовлений вручну майстрами сирної справи з Карпат. Сироварня знаходиться на Турківщині (недалеко від Львова) в оточенні гірських хребтів, мінеральних кришталевих джерел та карпатських пасовищ. Де також пропонують екскурсію на сироварню.

Крафтова ковбаса була виготовлена перша партія у грудні 2016 року засновником виробництва. Саме Василь Кіт засновник стверджує, об'єми виробництва крафтових ковбас невеликі – 150 кілограмів на місяць. Своїх клієнтів партнери ділять на дві категорії. Перша категорія людей – це відвідувачі ресторанів, в основному чоловічої статті, у віці 35-50 років. Друга категорія – це люди 25-30 років, які надають перевагу натуральній продукції.

Виробляють сиров'ялену м'ясну продукцію - дев'ять позицій. Перша позиція - це ковбаса "чорізо" - іспанська гостра ковбаса з паприкою. інші – це ковбаса з грибами, в’яленими оливками і томатами, шоколадна ковбаса (кедровий горіх, мигдаль та фундук). Також є класична в’ялена ковбаса, домашня сушена, з пармезаном, апельсином та білим вином і бастурма.

Висновок : Галичина має багату і давню гастрономічну культуру і цікаву кухню. Ці традиції сьогодні відроджують у численних фермерських господарствах, які займаються виготовленням смачної і корисної органічної продукції. Під час одноденного екскурсійного туру навколо Львова можливо побачити, як виробляють крафтові сири, ковбаски, пиво і їх продегустувати традиційні українські продукти.

Список використаних джелел:

1. 5 закладів Львова з крафтовим пивом [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: https://lv.cf.ua/news/news-cf/5-zakladiv-lvova-z-kraftovim-pivom
2. Крафтовий сир ТМ «Магур» [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: https://magur.com.ua/
3. Крафтова ковбаса: іспанський досвід на Львівщині [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: http://agroportal.ua/ua/multimedia/kraftova-kolbasa-kak-nachat-biznes.

Тищук Інна, Поліщук Лариса, Колісник Богдан
Луцький національний технічний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА ВОЛИНІ

Одним із пріоритетних напрямків туристичної галузі Волині є розвиток фестивального туризму. На території області організовується та проводиться ряд заходів з популяризації Волині як туристичного краю. Серед них команда «Free Time» підібрала п'ять найяскравіших, наймасштабніший та найпопулярніших фестивалів, які вже стали родзинкою не лише міста Луцька, але й України, а саме: фестиваль «Бандерштат», Lutsk Food Fest, поліське літо з фольклором, ніч у Луцькому замку, Art Jazz Cooperation. Art Jazz Cooperation» [1]. Фестивалі – це не лише розвага для місцевих жителів, а й хороша можливість для туристів приїхати до Луцька, адже місто славиться багатьма культурними подіями музичного, літературного та іншого мистецького характеру. Згідно соціологічного дослідження агенції «Фама» зі Львова та за участю фахівців з Відня (Австрія), у Луцьку презентували маркетингове дослідження туристичної привабливості міста. Під час дослідження було виявлено, що в більшості випадків суто в Луцьк туристи не приїздять, а поєднують цю подорож з іншими місцевостями, тобто приваблюють туристів саме події які відбуваються у Волинській області.

Тривалість перебування також показує позитивну динаміку, оскільки 46,1% – туристи перебувають від 2 до 4-х днів (рис. 1.)

Рис. 1 Тривалість перебування

Тобто як бачимо, туристи їдуть до Луцька з метою відвідати і інші не менш цікаві туристичні об'єкти, а саме: 46,1% респондентів зазначили, що мають намір відвідати й інші населені пункти та локації в межах цієї подорожі. І серед найпопулярніших виявився саме Шацький напрямок – 30% Вузлові точки – Шацькі озера (20%) та Ковель (4%); інші можливі «зупинки» – Турійськ, Камінь-Каширський, Любомль, Маневичі, Володимир-Волинський. Як бачимо Шацький напрямок користується популярність серед туристів.

Волинська область, в тому числі і Шацький район, має потужний

туристичний потенціал, що в свою чергу дозволить приймати велику кількість туристів (таблиця 1).

Таблиця 1

Туристичний потенціал Волинської області

2	Центри туристичної інформації	17	Музейних закладів
3	Національні парки	1534	Об’єкти культурної спадщини
231	Рекреаційна зона	20	Історичних населених місць
113	Рекреаційних пунктів	49	Народних умільців
256	Озер	11	Фестивалів (понад 1000 туристів)
285	Агросадиб	1	Туристичний кластер
152	Заклади розміщення	8	Маркованих туристичних шляхів
7	Санаторіїв	5	Активних туристичних клубів
2	Екопарки	48	Суб’єктів туристичної діяльності

Серед усіх видів туризму, на нашу думку, найбільш перспективним є розвиток гастрономічного туризму, за допомогою якого відродяться національні кулінарні традиції, поповниться державна скарбниця і доходи населення, задіяного під час організації та проведення таких заходів.

Українська національна кухня має свої ексклюзивні, смачні та цікаві рецепти. Зараз багато регіонів Україні намагаються відновити свої гастрономічні бренди. Але як показують дослідження, що географія гастрономічних фестивалів нашої країни представлена, в основному, її західним регіоном, а саме Закарпаттям. Незважаючи на велику кількість фестивалів, які проводяться в Україні, міжнародний статус мають лише окремі з них. Тому для того, щоб привернути увагу до України на світовому ринку, треба створити державну програму розвитку фестивального туризму. Зокрема, доцільним є виокремлення регіональних центрів фестивального туризму. Вважаємо, що таким на Волині може стати Шацький район, який має надзвичайно потужний туристично-рекреаційний потенціал, ресурси якого використовуються не в повній мірі та мають потенціал для організації відпочинку та оздоровлення, подієвого туризму, екскурсійної діяльності не лише влітку, а й протягом усього року. В районі знаходиться 28 малих і великих озер. Окрасою та гордістю району є озеро Світязь, яке увійшло в сімку природних чудес України та Шацький національний природний парк, який внесений до списку біосферних заповідників ЮНЕСКО. Завдяки унікальності рекреаційних та природних ресурсів, багатого озерного комплексу, район має значно потужний туристичний потенціал [3].

Для того, щоб урізноманітнити літній відпочинок, познайомитися з місцевою культурою та традиціями, на березі озера Світязь проводяться літні фестивалі, а саме: фестиваль-конкурс «Лісова пісня», фестиваль світязького пончика, Світязь strongman cup, фестиваль електронної музики Joker Fest, Joker Fest, фестиваль-конкурс мистецтв «Зіркові хвилі Світязя».

Однак і на обласному, і на національному рівні поки що відсутня підтримка, не розроблені маркетингові заходи для просування

фестивального туризму. Сьогодні немає чіткого розуміння фестивального туризму як явища, відповідно, недостатньо розвинена інфраструктура, немає єдиного комплексу, який би здійснював управління, організовував та проводив масштабні заходи, об'єднуючи представників владних структур, підприємців, туристичні фірми, системи готельного й ресторанного господарств, тобто послуги розміщення та харчування, транспортне забезпечення тощо. А також досить важливим, актуальним і необхідним є процес підготовки фахівців, які, працюючи в такому комплексі, могли б надавати високоякісні послуги туристам.

Отже, проведений аналіз дає можливість стверджувати, що Волинь має усі сприятливі умови та ресурси для розвитку фестивального туризму і при належній державній підтримці, може стати одним з найкращих серед інших регіонів України.

Список використаних джерел:

1. Електронний ресурс. Режим доступу: http://tourism.volyn.ua/files/slides/
2. Електронний ресурс. Режим доступу: http: //visitlutsk.com /institution/ ua / mizhnarodnij-festival-poliske-lito-z-folklorom/
3. Електронний ресурс. Режим доступу: http://shrada.gov.ua/Programu/programu.html

Чорна Наталія, Малюта Катерина
Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ВІННИЧЧИНИ

Гастрономічний туризм являється цікавим та популярним видом туризму. Значні перспективи розвитку гастрономічного туризму має й Вінницька область. Гастротуризм зайняв важливе місце в Програмі розвитку туризму у Вінницькій області до 2020 року, яку затвердили у Вінницькій обласній державній адміністрації, а також, даний вид туризму включили до перспективних видів туризму Вінниччини. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН, внесок туризму до світового ВВП становить 10%, а загальна кількість робочих місць, що прямо чи опосередковано стосуються сфери туризму, – 11%. Саме тому, з метою підтримки розвитку туризму в області, розроблена Програма розвитку туризму на період до 2020 року. Програма передбачає комплекс заходів щодо розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури; формування регіонального туристичного продукту та підвищення якості послуг; маркетингової і рекламно-інформаційної діяльності [1].

Локальна і рідна кухня – невичерпне джерело для вивчення і відкриття нового і незвіданого. Саме тому, кожного року у Вінницькій області відбувається Всеукраїнський гастрономічний фестиваль борщу, який з кожним роком все більше й більше здобуває популярність. Варто звернути увагу на те, що південня частина Вінницької області межує із Молдавією, а тому в тутешніх селах обов’язково збереглися рецепти асимільованих молдавських та українських страв. Варто таж розглядати гастрономічний туризм в поєднанні із екологічним та сільським туризмом як єдиний туристичний продукт, адже в даному контексті гастрономічний туризм буде підкріплений іншим видом туризму, що значно краще та перспективніше просувати на ринку туристичних послуг [2].

До розвитку гастрономічного туризму в міській місцевості варто також залучати представників крафтового виробництва, туристичного бізнесу та рестораторів. Всім цим постачальникам послуг потрібно об’єднатися, щоб сформувати потужний туристичний продукт гастрономічного виду туризму. Варто також в якості складової гастрономічного туризму розглянути екскурсії на виробництво унікальних харчових продуктів Вінницької області. Необхідно створити книгу рецептів місцевих страв, які готувалися протягом історичного розвитку Вінницької області.

Завдяки розташуванню в серці країни, кухня Поділля увібрала в себе найкращі кулінарні традиції різних регіонів, а також сусідніх держав. Картопля по-уланівськи – це своєрідна візитівка Вінничини. Саме за цей

рецепт вінничанку Глафіру Василівну Дорош у 1965 році нагородили орденом Трудового Червоного Прапора. Спосіб приготування дуже простий: великі картоплини потрібно розрізати начетверо, обсмажити в олії (1 кг картоплі на 500 мл олії) та полити часниковим соусом. Кулінарний винахід здобув популярність завдяки кореспонденту «Известий», який прибув на Вінничину у відрядження і завітав у кафе «Українка» в селі Уланів. Зараз цю смакоту подають у ресторанах США, Німеччини, Ізраїлю, Канади та багатьох інших країнах, куди рецепт привезли емігранти з Поділля [3].

Подільська кухня у своїх кулінарних традиціях спирається на єднання смаку та користі. Гармонійне використання всіх груп продуктів (це і овочі, і м’ясо, риба та птиця, молочні продукти, крупи й фрукти тощо) та прості способи приготування роблять ці страви надзвичайно смачними та поживними.

Ще на Вінничині здавна робили коржі з кропивою. Брали молоду кропиву, обдавали її окропом, клали всередину коржика і запікали в печі. Інша популярна страва - це вінницькі лежні, рецепт якої передавався поколіннями. Роблять їх з борошняно-картопляної маси, з додаванням кислої капусти.

У клубі «Вінницькі куркулі» зауважили, що традиційною складовою подільської кухні є страви зі свинини та яловичини. Свіжина, люляки по-селянськи, крученики, рульки, битки по-вінницьки… За звичаєм, коли у селі різали свиню, господарі пригощали щойно приготовленим м'ясом усіх сусідів та гостей.

А ще цікавою стравою давнини був запечений шлунок, начинений м’ясом із запашними травами, що проходив процес димової обробки у димоходах старих традиційних українських печей. В даному випадку варто задуматися над відродженням традиційних українських історичних рецептур, смачних страв прабабусь та бабусь.

Вінницька область має хороші перспективи для розвитку гастрономічного туризму, який потребує популяризації в даному регіоні, відродження «старих бабусиних» рецептур та, обов’язково, необхідно їх популяризувати, просувати та включати до комплексних туристичних продуктів.

Список використаних джерел:

1.У Вінниці відбувся «круглий стіл» на тему "Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму Вінницької області. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://zruchno.travel/News/New/1055?lang=ua

2.На Всеукраїнському фестивалі готуватимуть найсмачніший борщ. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://vlasno.info/kultura/6/festivali

3.Кухня по-вінницьки. Які страви подарувала світу наша область [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://vn.20minut.ua/Reviews/kuhnya-po-vinnitski

Саркісян Ганна, Соболєва Ганна
Одеська національна академія харчових технологій

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ТА РОЗВИТКУ ВИНОРОБНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИННОГО ФЕСТИВАЛЮ

Сучасний стан розвитку туристичної сфери в нашій країні продовжує переживати перехідний період. Це поступальний процес відродження і розбудови галузі, активізація соціальної політики у регіонах і на місцевому рівні дають сподівання, що труднощі є подоланними.

Фестивальний туризм в останні десятиліття охоплює все більший прошарок туристичного руху. В цілому це відображає світову тенденцію у туризмі, де культурно-пізнавальні та розважальні форми стають основою росту туристичних потоків у розвинутих країнах. Щороку кількість фестивалів зростає, а частка туристів, які беруть у них участь збільшується. Регіони, в яких проводяться фестивалі, набувають нового іміджу, а в розвиток їх інфраструктури залучаються інвестиційні кошти, місцева громада отримує нові робочі місця, тому актуальним питанням сьогодні є визначення сучасного стану та перспектив розвитку фестивального туризму в Україні.

Одним з перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є винний туризм - спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні та дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника, а також відвідування спеціальних закладів та заходів, як дегустаційні зали, вині підвали, винні виставки, конкурси, фестивалі, тощо.

Виноградарство і виноробство - національні галузі з великими потенційними можливостями виробництва якісних українських вин. Однак, в останні роки через наявність серйозних проблем галузь зазнала істотного економічного спаду. Як наслідок — площі під виноградниками стрімко скорочуються та складають на сьогодні 44 тисячі гектарів, що у чотири рази менше, порівняно з 1990 роком. Сьогодні виноградно-виноробна галузь переживає найскладніший період за всю свою історію та потребує, як ніколи, більш уважного ставлення та підтримки з боку органів виконавчої влади, в тому числі Міністерства аграрної політики та продовольства України для набуття реального державного протекціонізму галузі та реформування управління галуззю.

Поняття “фестивального туризму” чи “фестивального туру” все частіше з’являються у переліку пропонованих туристичних послуг і завойовують все ширшу аудиторію.

Одеська область - одна з найважливіших виноградарсько-виноробних областей України. В останні роки з'явилася значна кількість нових підприємств, бурхливо розвиваються. В Одесі плідно працює Український науково-дослідний інститут виноградарства і виноробства ім.

В. Е. Таїрова. Виноробна галузь є перспективним напрямком розвитку економіки Одеської області та України в цілому, який обумовлений сприятливими ґрунтово-кліматичними умовами і достатньою забезпеченістю трудовими та іншими необхідними ресурсами. Найбільша частка обсягу виробництва вина належить підприємству ВТК «Шабо», яке відноситься до інноваційних та передових не тільки на теренах Одеської області, а і України в цілому. Дане підприємство постійно збільшує обсяг виробництва. Його продукція відома у всій Європі. Друге місце за обсягом виробництва виноградного вина займає ТОВ «Vin AGRO» з масовою часткою 14,04%, третє місце займає ТОВ «Niva NVP» з масовою часткою 12,15% та четверте – ПАТ «Одеса винпром» – 10,3%. Отже, дані підприємства виробляють 69,47% загальної кількості виноградного вина. Вони є конкурентоспроможними, оскільки займають різні сегменти ринку та мають різну цінову політику, що робить їх найбільш пристосованими до навколишньої економічної ситуації.

Одним з нових напрямків, який динамічно розвивається, за оцінками Всесвітньої туристичної організації, є подієвий (event) туризм, який займає друге місце по популярності в Європі в силу сформованих традицій і культурно-історичної спадщини.

У зв’язку з останніми подіями стосовно того, що Верховна Рада України затвердила на державному рівні свято – день садівників і виноробів, яке буде відзначатися щорічно у другу неділю листопада, є актуальною розробка проекту фестивалю до цього свята, мета якого полягає в тому, щоб вшанувати працівників виноробної промисловості та садівників, відзначити їх галузеві досягнення і популяризувати українське садівництво і виноробство.

Мета проведення фестивалю суміжна з цілями свята. Але крім цього задачами фестивалю є ще: популяризація Одеського регіону, як самого виноробного в Україні; розвиток винного туризму в регіоні; розвитк ділових зв’язків фахівців виноробства і виноградарства; розвиток національної культури виноробства та споживання вина, інших продуктів виноробства; підвищення рівня продажів вина на внутрішньому ринку; створення ефективного майданчика для презентації винної продукції споживачам і незалежного центру ділового спілкування фахівців галузі.

За умови створення чітко обґрунтованої програми заходів для популяризації фестивального руху, а разом з ним і подієвого туризму в Одеському регіоні, правильного підходу до рекламної політики, м. Одеса та Одеський регіон мають можливість перетворитися на справжній центр подієвого туризму як на Півдні країни, так і на всій території України.

Одеса має всі можливості і ресурси для проведення винного фестивалю.

Список використаних джелел:

1.Грицку-Андрієш Ю. П. Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності / Ю.П. Грицку-Андрієш, Ж.І. Бучко // Науковий вісник Чернівецького університету, вип. 519-520. Географія. - Чернівці, 2010. - С.56-60.

Lucia Irene Bailetti
Italian Center of Sensory Analysis – CIAS Innovation

FROM WINE PRODUCTION TO WINE TOURISM EXPERIENCE: THE CASE OF ITALY

Typical products, mainly local food and wine, are considered suitable features to characterise the tourist supply of a destination and in many cases they are a major attraction of a territory. These products contain a strong reference to the territory in which they are produced. They simultaneously represent on the market a geographic area, its traditions and its cultural heritage, they identify a local community and its identity as well. This summary shows as multidiscipinary studies could help to create the tourist supply of different territories through the tourism experience The study confirms that quality wines are the 'driver' to create a model of socioeconomic district.

The role of Sensory Analysis & Consumer Science & Neuromarketing in wine marketing strategy. Sensory analysis as marketing tool for positioning Sensory evaluation is a scientific method used to evoke, measure, analyse, and interpret responses to products based on perception through sight, smell, touch, taste, and hearing (Lawless & Heymann, 2010). Sensory attributes drive consumer acceptance of wines and influence consumer perceptions of wines (Francis & Williamson, 2015). A number of researchers have combined sensory profiling and hedonic ratings to establish the main sensory drivers of consumer preference for wines, the acceptability of wines (Lattey et al., 2010) or the quality perception of wines (Varela & Gambaro, 2006). According to Santini et al. (2011), sensory analysis allows to establish among the many products which one is preferred and why, to use a common and objectively recognizable language for evaluating products and make comparisons among them and to highlight typical and unique characteristics of a specific product. Since sensory analysis is a scientific tool based on a valid protocol and replicable methodology that provides an objective evaluation of wine, it is not subject to fads or prejudices. This impartial tool to identify the sensory characteristics of a wine can be exploited to formulate a sort of identity card for a wine. Moreover, the results of sensory analysis can be useful in decisions about marketing, guiding choices about product positioning in reference to competitors, market segmentation, customer relationship management, advertising strategies and price policies (Iannario et al., 2015). To identify the sensorial characteristic of Marches Region wines, the Italian Centre of Sensory Analysis used Quantitative Descriptive Analysis, which over the last decades has served to evaluate different types of alcoholic beverages such as whiskies, wines and beers (Piggott & Jardine, 1979; Udé et al., 1984, Schlich & Issanchov, 1990; Vannier et al., 1999).

Marches Region case study. In regional wine industry there is an increasing need to differentiate products to catch the attention of new consumers

in the international market. For Marches Region wine, the increase in competition of large number of producers put at risk the possibility to emerge in the international context. The two consortia to protect and to promote the 20 protected designation of origin of wine produced in the Marches Region decided to use sensory analysis to make them recognizable by domestic and foreign buyers.

The challenge of consortia was to define a communication strategy that would take into account wineries that differ in terms of geographic area, size and production volumes, and the variety of products they offer. At the same time, one of the problems in the Marches Region wine industry is its wines are not clearly positioned and recognized by domestic and foreign buyers. They chose sensory analysis because it is a scientific tool that could objectively define the sensory characteristics of appellations of origin, in order to have specific information for expressing the Marches Region terroir and to educate consumers to recognize Marchigian wine. As part of the goal of better advertising wines from the Marches Region, in 2010 the IMT enlisted the expertise of the Italian Centre for Sensory Analysis (CIAS) to objectively define the sensory characteristics of these products, in order to be able communicate clearly their distinctive characteristics (see Figure 1).

Figure 1. Sensory characteristics of the wine «Castelli di Jesi Verdicchio Reserva D.O.C.G»

Furthermore, the consortia through playful aspects of social media and phone application want to engage consumers in tasting experience and consolidate the relationship with consumers.

Emotions and wine. Wine consumption is a social and cultural phenomenon; it is difficult to separate its consumption from the context or occasions in which it is consumed. Symbolic universes that make sense in a given culture generate habits and consumption behaviour.

Neuromarketing tools for understanding consumer emotions. In recent years, neuromarketing, which applies the principles of neuroscience to marketing methods, has become widely used. The main instruments are the EEG and fMRI to measure emotional reactions through changes in brain activity states, the face coding, to interpret the physical aspects of facial expressions that identify the different moods evoked by given stimuli, and for eye-tracking, to identify the movements or focus of consumer's eyes when they are exposed to the product or product images. Saarni (2009) highlighted that the people find it difficult to discern, assess, and describe their own emotions. Posner et al. (2005) suggested that it is difficult for people to recognize emotions as isolated or discrete entities, because they perceive them as ambiguous and overlapping experiences.

In our research, we used an implicit method to investigate unconscious emotional responses. In particular, we have chosen EEG because this method records brain electrical activity in a way that is not additional cognitive effort for the consumer during the test. Unlike tests involving self-report, this method does not require consumers to articulate in rational language something that is irrational.

As explained by Ariely (2010), the EEG uses electrodes applied to the scalp to measure electrical field activity in the brain region underneath. It is able to record a neuronal event with high frequency. It is a quite old technology in neurology, and new instruments such as fMRI offer more information, but it is still considered a good compromise for measuring brain activity for marketing research (Morin, 2011). When the brain is subjected to a stimulus, it produces electrical currents that have different patterns of frequencies associated with different states of arousal. The academic literature based on left-right asymmetry of the frontal EEG signals suggests an association between increased activity of the left frontal region and positive emotional experience, or motivational drive to approach to the stimulus (Davidson, 1990; Harmon-Jones, 2003; Plassmann, 2012). Obviously, the EEG does not enable us to predict with full certitude what reactions or consumer behaviour will be generated by the stimulus, but the data it yields does afford some understanding of the unconscious evaluation of the stimulus, and some indication of positive or negative influences on consumer behaviour. In the last few years, EEG has been frequently used in advertising to test the effectiveness of advertising campaigns. For example, Ohme et al. (2010) compared three TV messages for the same product, the Sony Bravia television set, and observed significant differences in the reactions to the emotional and

informational parts. In particular, one of the three messages was significantly more engaging in all the scenes. The EEG data indicated that the first part of the spot, which aimed to communicate the television's unique colour, favoured consumer attention during the informative scene at the end of spot. This suggests that the use of EEG is able to provide important feedback about consumer reactions while watching TV advertisements. Other studies attempted to analyse media content integrating traditional survey methods with neurophysiological tools such as EEG (Yang et al., 2015; Venkatraman, 2015; Cartocci et al., 2016). In recently research, EEG was utilized in consumer testing to measure the emotions associated with food. Van Bochove et al. (2016) compared the results of EEG recorded data with hedonic evaluation of food. They found correlations between posterior parieto-occipital resting state EEG asymmetries and self- report answers on food evaluation questionnaires. To predict purchasing decisions when brand and price changed, Ravaja et al. (2012) examined EEG asymmetry over the prefrontal cortex. Consumers were asked to make purchase decisions about 7 private label products and 7 national brand products with 16 price levels, and after experiments the participants filled in a questionnaire about perceived product quality. The results showed an increase in left frontal activation just before the purchase decision and a strong association between affirmative purchase intention for national brand products and left frontal activation. Comparison with the questionnaires indicated that there was an increase of left frontal activation during the purchase pre-decision for products indicated as high quality in the questionnaire.

Conclusion. The emotional components of consumer behaviour regarding product choice and purchasing cause or are the consequence of psychological and physiological processes that are difficult to monitor univocally with one instrument alone. Certainly, by combining a number of techniques, such as questionnaires, qualitative research and instruments of neuromarketing, researchers can obtain a more complete set of information for understanding and foreseeing with greater precision the behaviour that guides consumer decision making.

Though our study was only exploratory and based on observation of a small number of consumers, it shows some of the possibilities offered by the integration of consumer science methods and neuropsychological techniques and instruments. The use of EEG enabled exploration of the cognitive and conscious aspects, and above all evaluation of the emotional and unconscious aspects associated with wine, which are much more difficult to perceive with traditional instruments.

The research protocol used made it possible to measure the emotion elicited by both sensory stimuli and the appeal of the label and the designations of origin of different wines. The work methodology enabled registration of unconscious emotional evaluations that together influence consumer behaviour related to wine.

Солецька Анна, Солоницька Ірина
Одеська національна академія харчових технологій

РОЛЬ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ У ФОРМУВАННІ ТА ЗБЕРЕЖЕННІ ГАСТРОНОМІЧНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ

Одеська область – найбільша за територією область України, розташована на південному заході країни. Одна з найрозвиненіших областей країни в економічному, туристичному, культурному та науковому напрямках.

Головне природне багатство області – її земельні ресурси, що представлені переважно чорноземними ґрунтами з високою природною родючістю. У сполученні з теплим степовим кліматом вони формують високий агропромисловий потенціал регіону. В області понад 2,5 млн. га сільськогосподарських угідь, у тому числі більш 2 млн. га ріллі, більше 80 тис. га виноградників і садів.

Одеська область має 26 районів і є багатонаціональною. На її території проживають українці, болгари, молдавани, росіяни, гагаузи, албанці, німці, вірмени, греки та євреї. Усі ці меншини є носіями національних традицій виготовлення локальних крафтових харчових продуктів, що мають право бути вивченими, зареєстрованими і збереженими, як гастрономічна спадщина України.

Одеська національна академія харчових технологій (ОНАХТ) є визнаним в Україні та за кордоном сучасним інноваційним науково-навчальним центром підготовки висококваліфікованих кадрів для харчової та переробної промисловості галузей агро-промислового комплексу (АПК) і наукових досліджень у сфері харчової науки.

Стратегічна мета ОНАХТ спрямована на підготовку інженерних та наукових кадрів усіх освітніх рівнів, зміцнення науково-педагогічного потенціалу, широке використання новітніх технологій в навчальному процесі, гуманізацію освіти і виховання молоді, інформатизацію науково-освітніх програм, розвиток наукової та міжнародної діяльності, просування культури споживання їжі та напоїв.

Пріоритетним завдання у підготовці спеціалістів для харчової та переробної промисловості галузей АПК є популяризація освіти з агро-фуд індустрії в Україні та збереження її гастрономічної спадщини, зокрема Одеської області, на території якої розташована ОНАХТ і в якій навчаються студенти, більша кількість яких з Одеської області.

Для виконання цього завдання ОНАХТ ініціювала проведення навчально-дослідницького проекту Agro Food Expedition Odessa Region за активної участі викладачів і студентів випускових кафедр ОНАХТ, метою якого є знайомство з виробниками харчових продуктів і вина аграрного сектору Одеської області, які відповідають вимогам проекту з географічних зазначень України, що організований Європейським Союзом.

Рис. 1 – Логотип проекту Agro Food Expedition Odessa Region

Основним завданням проекту Agro Food Expedition Odessa Region є збір інформації про окремі регіони Одеської області та їх агро-фуд виробників за такими критеріями: розташування, кліматичні умови, історія регіону, аутентична аграрна сировина та продукти, регіональні технологічні традиції, знайомство з громадою регіону та традиційними стравами її місцевості; пошук локальних виробників харчових продуктів і вин окремих аграрних регіонів Одеської області, які відповідають вимогам проекту з географічних зазначень України, що організований Європейським Союзом, а також вимогам туроператорів.

Під час опису району в цілому і окремих населених пунктів з точки зору їх привабливості для туристів, особливу увагу слід звертати на їх історію і етнографічні особливості.

Кінцевою метою проекту Agro Food Expedition Odessa Region є:

– створення бази даних виробників харчових продуктів і вина аграрного сектору Одеської області, які відповідають вимогам проекту з географічних зазначень України, що організований Європейським Союзом та сприяння їх залученню до проекту;

– аналіз бази даних локальних виробників крафтових продуктів та, у співпраці з туроператорами, відбір найбільш привабливих для прокладання гастрономічних туристичних маршрутів Одеської області;

– технологічний опис виробництва крафтових продуктів локальних виробників з метою створення презентації кожного продукту в проекті, формування як смислової, так і візуальної складових web-сайту проекту та друкованого видання “Дороги вина і смаку Одеської області”.

Залучення закладів вищої освіти до процесу розвитку гастрономічного туризму України є невід’ємною складовою імплементації Європейського досвіду збереження гастрономічної спадщини країни через набуті історичні, культурні, спеціальні знання і досвід студентською молоддю.

Калмыкова Ирина, Мелих Елена
Одесская Национальная академия пищевых технологий, г. Одесса
Мелих Тарас
Университет им. А. Нобеля, г. Днепр

ПОТЕНЦИАЛ ЗВО В РАЗВИТИИ ЛОКАЛЬНОГО ЭНОТУРИЗМА

Виноделие и винный туризм (энотуризм) – две перспективные статьи доходов в бюджете Украины, ведь вино популярно независимо от состояния мировой экономики. А научный потенциал заведений высшего образования, где ведутся научные исследования по направлениям «Виноделие» и «Туризм», должен использоваться в полном объеме для усовершенствования технологии вина и продвижения энотуризма на национальном туристическом рынке.

Опыт стран, где энотуризм достиг значительного развития и существенным образом положительно влияет на развитие местной и региональной экономики (Италия, Франция, Испания, Венгрия и т.д.) свидетельствует, что этот вид туризма базируется, прежде всего, на микровиноделии и производстве локальных вин. Локальные вина – это вина, традиционные для данных местностей, зачастую с маркировкой PDO и PGI. Также это могут быть уникальные, эксклюзивные крафтовые вина, выпускаемые ограниченными партиями, органолептические характеристики которых являются основным критерием для привлечения туристов.

Маркировка PDO (защищенное наименование места происхождения) и PGI (защищенное указание на географическую принадлежность) используется в странах ЕС для обозначения высшей категории продукции сельского хозяйства с целью сохранения доверия потребителя и снабжения производителя конкретными инструментами для выделения на рынке продукции, обладающей определенными характеристиками.

Украинские тенденции в мире вина таковы, что с одной стороны крупные виноделы готовы вкладывать огромные деньги в повышение качества своей продукции, одновременно стандартизируя это качество, т.е. производя технологически точные вина в промышленных масштабах. С другой стороны малые и средние производители вина в недалеком будущем смогут составить им конкуренцию. Это объясняется тем, что отмена лицензии упростила выход на рынок малых и средних производителей вин, дала толчок развитию виноградно-винодельческих регионов Украины с местными сортами винограда и терруарными, локальными фермерскими винами. В этой связи помощь ученых-виноделов в разработке рецептур оригинальных вин с уникальным характером, которые бы стали фокусными объектами туристического интереса, факторами мотивации участия в энотурах актуальна, ценна и неоспорима.

Известно, что новые и необычные ароматы вин составляют главную привлекательность для потребителей. Поэтому одним из научно-исследовательских направлений кафедры технологии вина и энологии ОНАПТ является разработка инновационной технологии получения авторского, «имиджевого» вина с гарантированным ярко выраженным цветочно-фруктовым ароматическим профилем. Проведение на базе академии винодельческих и туристических форумов с дегустацией авторских вин отражает организационную и просветительскую деятельность заведения высшего образования в отношении средних и малых производителей вина, помогает улавливать новые тренды, поощряет создание аутентичных вин, способствует пропаганде европейских подходов к качеству продукции.

Результаты аналитического обзора литературных источников показывают, что мировые тенденции в позиционировании энотуризма изменились. От акцента на процессах производства вина произошел переход к эстетическим аспектам, ориентированным на привлекательность качественного вина, сопровождаемого набором кулинарных, образовательных и культурных мероприятий. С этой точки зрения актуальным является организация в заведениях высшего образования учебных дегустационных залов, сенсорных лабораторий, которые могли бы стать отправными локациями энотуров. Учитывая актуальность запроса потребителей на получение знаний о винной культуре, такие обучающие и коммуникационные площадки, несомненно, представляют большой интерес для энотуристов. Здесь специалисты-преподаватели смогут поделиться с ними своими интеллектуальными ресурсами в области виноделия. Умение распознавать происхождения вина, дать оценку его качества, описать вино с помощью профессиональных терминов-дескрипторов, находить возможные недостатки в винах – все это развивает дегустационных навыков энотуристов, способствует получению ими широкого дегустационного опыта. Мастер-классы по искусству комбинации локальных вин с «дружественной» местной едой будут увлекательной дополнительной аттракцией.

Не менее интересной может быть инициатива по созданию школ вина, кулинарных школ на базе профильных заведений высшего образования, которая бы учитывала мультидисциплинарную концепцию сотрудничества. Таким образом, научный потенциал заведений высшего образования в отношении развития локального энотуризма очевиден и очень высок. Нужно добавить, что вклад научных сотрудников не ограничивается вышеперечисленными активностями. Анализ рынка услуг в этой сфере показал необходимость уделять больше внимания местам энотуризма для защиты сельских ландшафтов, поощрения аутентичных и уникальных форм развития традиционных локальных продуктов и фокусирования на тех элементах опыта винодельческих стран, которые являются центральными для интересов энотуристов. С этой целью, к

примеру, научные работники ОНАПТ принимают участие в различных программах и проектах, в частности, в проекте Европейской Комиссии «Поддержка развития географических указаний в Украине». В рамках этой программы ведется работа с производителями вина и традиционных локальных продуктов (потенциальными пользователями будущих географических указаний) в отношении использования инновационного европейского опыта для сбалансированного развития сельских территорий средствами эногастрономического туризма (системы организованных эногастрономических маршрутов – Дорог вина и вкуса).

Шинкаренко Уляна
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ІНТЕГРАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТА СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Сьогодні туризм становить важливу складову в галузі світової економіки. Для багатьох країн, у т. ч. України, індустрія подорожей є найважливішою статтею доходу і, як наслідок, однією із пріоритетних напрямків розвитку.

Як один з багатьох підтипів туризму, гастрономічний-це нове явище, яке розвивається як новітній туристичний продукт, оскільки третина бюджету поїздки витрачається на споживання продуктів харчування. Подорожуючі прагнуть випробувати їжу так само, як вони шукають інші елементи різних культур, такі як мистецтво, музика й архітектура. Сільський туризм можна визначити як "досвід країни", який охоплює широкий спектр пам'яток і заходів, які відбуваються в сільськогосподарських або неміських районах.

Таким чином, сільський туризм виступає різновидом гастрономічного і передбачає, що основна частина подорожі проходить у провінційній місцевості, де туристи можуть спостерігати й брати участь у процесі збору врожаю, виготовленні того чи іншого продукту, дегустації, просто влитися в «екологічний», «зелений» спосіб життя [1].

Успіх європейського туризму заснований на його здатності до інновацій, диверсифікації пропозицій, відкриття нових ринків та залучення нових клієнтів. Зелений туризм добре зарекомендував себе в країнах Східної і Центральної Європи. Він не лише приносить значні прибутки до державної скарбниці, а й,наприклад, забезпечує понад 380 тис. робочих місць і є основою для діяльності 25 тис. підприємств в Англії. Український ринок потенційно здатний прийняти і розмістити в селах приблизно 150 тис. «зелених» туристів. На сьогодні зареєстровано близько 1600 садиб на всю Україну, які надають послуги зеленого туризму.

Наприклад 8 червня на масштабній виставці Агро-2017 вперше був представлений сільський туризм, що свідчить про увагу органів влади до даного напряму. Крім того в 2016р.у рамках концепції розвитку сільських територій почала діяти програма по створенню шести аглорекреаційних кластерів в Україні. Тобто за прогнозами міністерства аграрної політики та продовольства-це надасть 3,5 тис. робочих місць і буде кардинально впливати на соціально-економічний розвиток тих територій, де вони будуть знаходиться. Тому «пілотними» стали регіони: Миколаївська область-курорт «Коблево», Полтавська обл.-«Диканька», Чернігівська-«Козацьке село», Одеська-Екопарк «Фрумушіка-Нова»,Київська-«Медведено»,Херсонська-«Лазурне та Арбатська стрілка».

На підставі вивчення досвіду різних країн можливо виділити

напрямки та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні (у табл.1).

Таблиця 1.

Напрями та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні на підставі світового досвіду

Країна з подібним досвідом	*Напрямок розвитку сільського зеленого туризму на Україні*
Німеччина, Італія, Австрія, Польша, Угорщина	пільговий режим оподаткування
Франція	спільний розвиток сільської місцевості та туризму за фінансової підтримки приватного сектору та координації уряду; поділ району на зони відпочинку та зелені зони
Італія	розвиток агротуристичного бізнесу пов'язаний з курортним, спеціалізація на гастрономічних та дегустаційних турах
Італія,Іспанія	виникнення спеціальних готелів у сільський місцевості біля монастирів
Австрія	зайнятість гостей у зборі трав, приготуванні молокопродуктів, вигоні худоби
Франція	приморські агросадиби, кінні ферми, винні агросадиби, рибальські будинки
Румунія	етнографічні види сільського зеленого туризму

Новаторами в генеруванні ідеї гастротурів вважаються італійці, які вміло поєднали налагодження торговельних і технологічних виробництв із залученням туристів для знайомства зі смачною і здоровою їжею. Найбільш популярними європейським напрямками даного виду туризму є Іспанія, Франція, Греція, Польща, Молдова, Білорусь, Бельгія та Португалія[3]. Наприклад, ви можете відвідати у вересні устричний фестиваль в Ірландії, на початку жовтня виїхати на Октоберфест в Німеччині, свято Божоле Нуво у Франції і Сан Фермин в Іспанії в липні. В Україні теж проходить безліч гастрономічних фестивалів.

Наприклад, у Львові проходять фестивалі кави і пива, в Києві - фестивалі гастрономічного мистецтва і ін. У Полтаві щорічно відбувається фестиваль присвячений галушці, і навіть встановлено пам'ятник шановній страві. На сьогодні дуже популярні фестивалі борщу, які проводяться у однойменному селищі Борщів на Тернопільщині, а також у іншіх регіонах України. Фестиваль сала вже став традиційним у Петриківці на Дніпропетровщині.Науковці стверджують, що в Україні починає активно розвиватися напрям туристично-гастрономічної діяльності. Набувають популярності винні тури Закарпаттям, Одеською, Херсонською та Миколаївською областями. Слід зазначити, що Україна входить до

п'ятірки країн Європи, де винний туризм має величезні перспективи розвитку [2].

У кулінарному турі існують різні напрямки кулінарного туризму за видами конкретного продукту або напою, які сформувалися за побажаннями туристів (у табл.2).

Таблиця 2.

Класифікація кулінарних турів

Підвид	*Особливості*	*Вид туристської діяльності, характер відвідуваних підприємств*	*Країна*
Винний	Під час туру турист знайомиться з різними сортами одного і того самого продукту в різних регіонах місцевості.	Відвідування виноградників та екскурсій на виноробні господарства з дегустацією вин.	Франція, Італія, Іспанія, Кіпр, Греція, Австрія, Україна (Закарпаття, Одеса), Грузія, Угорщина, Швейцарія.
Пивний		Відвідування пивоварень, як великих, так і домашніх, дегустації.	Німеччина, Австрія, Чехія, Бельгія, Україна (Чернігів, Київ, Запоріжжя, Дніпропетровськ).
Сирний		Відвідування заводів і сирних льохів, дегустації.	Голландія, Швейцарія, Італія, Україна (Закарпаття).
Шоколадний		Відвідування шоколадних фабрик,дегустації.	Іспанія, Франція, Італія, Бельгія, Швейцарія, Україна (Львів, Київ).
Чайний		Відвідування чайних плантацій, фабрик з розфасування продуктів збирання.	Японія, Китай, Шрі-Ланка, Індія, Абхазія, Грузія, Україна (Харків).
Кавовий		Відвідування різних екскурсій і дегустації.	Бразилія, Індія, Італія, В'єтнам, Колумбія, Перу, Гватемала, Ефіопія.

Висновок. Гастрономічний туризм є важливим елементом комплексу маркетингових комунікацій для популяризації продукції місцевих товаровиробників. Україна має значний потенціал щодо розвитку названого різновиду туризму, який на сьогодні використано далеко не повною мірою. Поглиблене вивчення основних світових тенденцій розвитку гастрономічного туризму дасть змогу використати їх для практики розбудови вітчизняного туристичного ринку. В перспективі це сприятиме покращенню туристичного іміджу країни та зростанню туристичних потоків.

Список використаних джерел:

1. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Басюк Д. І. // Наукові праці НУХТ. – 2012. – No 45. – С. 128–132.

2. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті Євро – 2012 / І. О. Комарніцький // Географія та туризм. - 2011. - Вип. 14. - С. 101-106

3. Hall, C.M. & Sharples, L. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste / Food tourism around the world. – Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003. – pp. 1–24.

Олішевська Юлія, Дем'яненко Світлана, Купач Тетяна
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ КИЇВЩИНИ В КОНТЕКСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ РЕГІОНІВ

Існуючий, сьогодні, підхід в соціально-економічному плануванні регіонального розвитку базується на інтеграції всієї сукупності ресурсів території – природних, соціальних, культурно-історичних, туристичних та ін. Сукупність зазначених ресурсних активів територій здійснює прямий та опосередкований вплив на економічний розвиток регіонів. До основних цілей інтеграційного підходу належить створення, просування та реалізація споживчого продукту ідейно згенерованого на культурному, природному, людському потенціалі, таким чином зміцнюючи економічний потенціал регіону. В сучасних умовах соціально-економічного відродження регіонів провідне значення має бути сконцентровано на використанні локальних (місцевих) ідентичностей територій в створенні геобрендів та іміджі регіонів. Природні, культурні ресурси й традиційні форми господарювання мають стратегічне значення в сприянні збалансованого розвитку регіонів. Впровадження інноваційних форм рекреації та туризму, вироблення та просування унікального туристичного продукту сприяє капіталізації регіонів базується на розмаїтті ресурсів. Інтеграція ресурсних активів території при організації різних видів рекреації та туризму є одним з ефективних способів формування сучасних туристичних кластерів, що забезпечує перспективність розвитку інноваційної взаємодії підприємців, фермерів, мешканців та адміністративного сектору регіонів.

Інтенсивна співпраця суб'єктів діяльності заради створення нового туристичного продукту покращить позитивний геоімідж місць і регіону та сприятиме підвищенню якості надання туристичних послуг і дозволить вивести туристичну діяльність, як різновид економічної, на новий якісніший рівень. Відповідно до кластерної політики регіонального розвитку, формування туристичних кластерів базується на ресурсних активах регіону, що складаються з підприємств різних сфер, пов'язаних з обслуговуванням рекреантів та туристів. В якості підприємств виступають туристичні оператори, заклади розміщення та харчування, транспортні компанії тощо. Крім цього в процесах формування туристичного кластеру можуть бути задіяні підприємства сільського господарства та фермерства, невеликі підприємства по виробництву локальних продуктів харчування, зокрема, сирів, м'ясних виробів, алкогольних напоїв та ін. Активом при створенні туристичних кластерів регіонів України можуть виступати локальні креативні індустрії, зокрема, центри ткацтва, вишивання, створення виробів зі шкіри, ковальства та інших українських автентичних ремесел та промислів, а також традиційної української кухні. Активами

туристичного кластеру, безперечно, є унікальна культурна та природна спадщина регіону в цілому. У нашій державі багато ініціативних людей, які прагнуть до розвитку власного агропромислового виробництва та отримання додаткового прибутку від туризму. Проблема низької трудової зайнятості населення сіл та малих міст в регіонах може бути вирішена саме завдяки створенню туристичних кластерів регіонального рівня. Так, на прикладі Київщини було здійснено аналіз можливостей інтеграції туристичних активів регіону. На Київщині базисом створення рекреаційно-туристичних кластерів цілковито можуть ставати зелені садиби, як альтернативний вид розселення рекреантів та туристів. Привабливість сільського зеленого туризму, як виду відпочинку, лежить в його орієнтованості на екологічність, оздоровлення, пізнавальність та порівняну економічну доступність. У Київській області є всі передумови для розвитку сільського зеленого туризму також через найвищі показники міського населення в Україні. Зелений сільський туризм є інтегруючим при створенні туристичних кластерів Київщини, оскільки має можливості об'єднувати різноманітні різновиди рекреаційної діяльності на основі багатих природних, культурних ресурсів регіону. Так, сільський зелений туризм доцільно інтегрувати із агротуризмом, еногастрономічним туризмом, культурним, екологічним, розважальним тощо. Аналіз мережі зелених садиб в Київській області показує позитивну динаміку. Інформаційною основою дослідження стали дані, що були отримані з різних джерел, сайтів екологічного порталу Київщини, зеленого туризму, асоціації сільського зеленого туризму та інших, зокрема, http://ruraltourism.com.ua, https://www.greentour.com.ua, http://boguslav-rda.gov.ua, http://ecology.child-library.kiev.ua, http://www.eceat.org, http://www.eurogites.org, http:// wwoof.net, http://ecology.child-library.kiev.ua/index.php/eko-turyzm. На сьогодні, в різних районах, діє понад 40 садиб зеленого сільського туризму. Найбільше зелених садиб (30 закладів) створено в Богуславському районі. Здебільшого садиби Київщини надають послуги з організації прогулянок на конях, рибалки, організації сімейних святкувань та екскурсійні маршрути. Проте потенціал території області здатен задовільняти набагато ширше коло туристичних потреб, оскільки спрямований на надання комплексних послуг з проживання та відпочинку, харчування, екскурсійного обслуговування, організації дозвілля, занять активними видами туризму, організації риболовлі, полювання, а також придбання нових знань і умінь. Сільський зелений туризм орієнтований на використання природних, культурно-історичних та інших ресурсів сільської місцевості та її автентики для створення комплексного туристичного продукту. Поряд з цим поняттям мають місце такі види туризму, як аграрний, фермерський, органічний, екологічний, збалансований. Поняття агротуризм, сільський зелений і фермерський туризм є синонімічними, зважаючи на те, що в даному сегменті автентика локальної культури є основним компонентом

споживчого продукту.

Аналізуючи потенціал історико-культурної спадщини Київщини можна говорити про залучення пам’яток до туристичних маршрутів та екскурсій таким чином формуючи додатковий інструмент приваблення рекреантів та розширення переліку видів супутньої рекреаційної діяльності. Сьогодні, в цілому, територія Київщини нараховує близько 3000 пам'яток археології, з яких 18 пам’яток мають статус національного значення, понад 2500 пам'яток історії, архітектури та містобудування, понад 90 з яких – національного значення. Такі міста як Біла Церква, Богуслав, Васильків, Вишгород, Переяслав-Хмельницький, Ржищів, Фастів, Яготин входять до Списку історичних населених місць України.

Фермерські господарства, приватні підприємства харчової промисловості, підприємства креативних індустрій Київщини формують нові центри тяжіння туристів та рекреантів. Відвідування господарств, ознайомлення із техніками виробництва продуктів є також важливою туристичною атракцією. На сьогодні Київщина стала відомою як край виробництва сирної продукції, зокрема, це такі господарства як «Zinka» у с. Усівка Згурівського р-ну, «Бабині кози» у с. Галайки Тетіївського р-ну, «Доообра ферма» у с. Івки Богуславського р-ну, «Семеро козенят» у хут. Маковецький Таращанського р-ну, «Лісова ферма» у смт Ставище тощо. Страусові ферми у с. Ясногородка (Долина страусів) та с. Чубинське (Чубинський страус) пропонують прогулянки фермами, продукцію ферм, дегустації власного виробництва вина і сирів, участь у страусових перегонах.

Інтеграція сільського зеленого туризму з місцевими виробниками товарів та послуг забезпечить додаткові надходження та сприятиме підвищенню економічного ефекту в так званий низький сезон. Компенсація відбуватиметься за рахунок організації додаткових, супутніх видів рекреаційної та туристської діяльності: еногастрономічних турів, культурно-пізнавальних екскурсій, етнографічних та краєзнавчо-пізнавальних, патріотично-виховних заходів, відвідування фестивалів та ярмарок, відродження культурних традицій тощо.

Локутова Олена
Національний університет біоресурсів та природокористування України

АПІТУРИЗМ ТА ЙОГО МІСЦЕ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Туристична індустрія виступає потужним соціально-економічним і політичним чинником, що визначає розвиток економіки і політику багатьох країн і регіонів світу. В окремих країнах туризм став основною галуззю економіки, що визначило залежність її економічного становища від міжнародного туризму.

Згідно даних Всесвітньої туристичної організації, у 2017 році у сфері туризму було зайнято понад 250 млн осіб, тобто кожний десятий працівник на планеті. На сферу туризму припадає 30% всієї міжнародної торгівлі послугами, 11% споживчих видатків, 7% загальносвітових інвестицій, 5% податкових надходжень. За рахунок функціонування туристичної галузі формується близько 10% ВВП у світі.

У сучасних умовах важливо забезпечити сталий розвиток міжнародного туризму у світовому масштабі та на рівні окремих країн, зберігаючи баланс між нарощуванням туристичних прибуттів і збереженням навколишнього середовища.

Сільський зелений туризм – популярна форма відпочинку, що є важливою складовою галузі туризму і ринку послуг. В сучасних умовах сільський зелений туризм у всьому світі набуває все більшого значення і є одним з найбільш перспективних і ефективних напрямів сталого розвитку сільських територій.

Сільський туризм розглядається, як і в більшості країн світу, як невід'ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села та як один із засобів вирішення багатьох сільських проблем.

Експерти Всесвітньої Туристичної Організації погоджуються на думці, що сільський туризм – складна багатоаспектна діяльність, що включає у себе пішохідні прогулянки, гірські походи та альпінізм, кінні прогулянки, спортивні та оздоровчі подорожі, полювання і рибальство, а також інші, менш спеціалізовані форми туризму, зокрема апітуризм.

Апітуризм (від лат. apis «бджола») – один із видів сільського туризму, що передбачає проживання в агрооселі або безпосередньо на пасіці бджоляря, дегустацію, споживання, продуктів бджільництва (мед, віск, прополіс, маточне молочко, бджолина отрута, бджолиний підмор, перга, забрус, гомогенат з трутневих личинок). Туристи також мають можливість ознайомитись з технологією виробництва цих продуктів, спостерігати за життям бджолиної сім'ї, споживати традиційні українські страви та нопої, до складу яких входять мед та бджолине обніжжя і водночас проводити апітерапевтичні заходи.

Аналіз світових тенденцій розвитку туризму вказує на важливість апітуризму та його особливе місце в сталому розвитку сільських територій.

Про це свідчать два основні факти.

По-перше. Потужною складовою апітуризму стає еногастрономічний туризм, основна мета якого – знайомство з тією чи іншою країною через призму національної гастрономії. З такої позиції традиційна кухня сприймається в зв'язку з історією, релігією, економікою, політикою, звичаями, легендами і іншими чинниками, що формують унікальну ідентичність країни та її окремих регіонів.

Відомо, що еногастрономічну спадщину регіону складають зокрема:

- аборигенні породи тварин і сортів рослин;
- традиційні продукти і технології їх виготовлення;
- традиційні страви, рецепти і технологічні особливості приготування;
- традиційні смакові особливості.

Бджільництво є традиційною галуззю сільського господарства України, що має багатовікову історію. Наші предки знаходили в лісах дупла з бджолами і забирали з них мед та віск. Ліси, в яких знаходилось багато бортів з бджолами, називали бортними, а заняття – бортництвом. Не випадково на іконах покровителів бджільництва Зосіми та Саватія зображені саме борти. Саме наявність святих-покровителів бджільництва вказує на глибокі корені та вікові традиції пасічникування.

Проект ЄС «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні» покликаний допомогти Україні розробити систему позначення товарів з властивостями і репутацією, обумовленими переважно місцем походження. У Міністерстві аграрної політики і продовольства України вже затверджено перелік пріоритетних географічних зазначень, над реєстрацією яких буде працювати проект ЄС і не випадково що "Карпатський мед" поряд з "Гуцульською овечою бринзою", "Херсонським кавуном" і "Мелітопольською черешнею" стане одним з перших. Ці продукти – потенційні гастрономічні бренди, які повинні стати основою еногастрономічного туризму і зіграти важливу роль у формуванні привабливого іміджу регіону українських продуктів з географічною вказівкою.

По-друге. У 2008 році Україна приєдналася до Конвенції ЮНЕСКО про охорону нематеріальної культурної спадщини. Національний перелік об’єктів (елементів) нематеріальної культурної спадщини України формує Міністерство культури України на сьогоднішній день включає 14 елементів, серед яких особливе місце займає бортництво.

Бортництво – традиційний промисел, старовинна форма лісового бджільництва виникло у ранньому середньовіччі в лісовій частині Європи. В межах сучасної України приблизно до початку XX століття бортництво було на великій території історико-етнографічної області Полісся – північних районах сучасних Волинської, Рівненської, Житомирської, Київської, Чернігівської областей. Сучасні бортники отримують знання у спадок від батьків або дідів.

Бортницький інвентар, зібраний під час етнографічних експедицій,

зберігається в колекціях музеїв та фондових збірках Рівного, Житомира, Києва, Чорнобиля, Іванкова, Переяслава-Хмельницького. Зафіксовано локальні назви предметів та артефактів, пов'язаних з бортницьким промислом.

В контексті розвитку зеленого та еногастрономічного туризму слід додати, що одною із світових тенденцій туристичної галузі є зростання частки туристів старшого віку у структурі туристів з Європи, оскільки за прогнозами до 2030 року частка населення віком понад 65 років зросте до 30%, що удвічі більше базового показника 2010 року. За статистичними даними, саме ця вікова категорія туристів віддає перевагу спокійному відпочинку в сільській місцевості, ознайомлюючись з місцевими традиціями та культурою.

Атмосфера та позитивна енергетика пасік роблять їх справжніми природними оазисами, найкращим місцем для відпочинку, оздоровлення та релаксації. Отже, апітуризм має найкращі перспективи для свого розвитку в країнах, де бджільництво є історичною, традиційною галуззю сільського господарства. На щастя, саме до таких країн можна віднести Україну.

Залучення бджолярів-фермерів, власників особистих селянських господарств до сільського туризму, апітуризму допомагає, з одного боку – підняти рентабельність бджолярської справи, а з другого – підвищити рівень своєї культури, внести свою лепту в розвиток туристичної галузі та зберегти найкращі національні традиції для наступних поколінь.

Список використаних джелел:

*1.*Закон України «Про особисте селянське господарство» від 15.05.2003р.№ 742-IV. Режим доступу:http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/742-15

*2.*Кальна-Дубінюк Т.П., Локутова О.А.,. Кудінова І.П, Рибак Л.Х., Мосіюк С.І., В.В. Самсонова, Бесчастна М.В. / Основи управління та організації відпочинку в агрооселях. Інформаційні матеріали до семінару з дорадництва для власників агроосель. Серія 3. Сільський зелений туризм. 3-ге видання // за редакцією В.П. Васильєва. – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2016. – 103 с.

*3.*Локутова О.А., Корчак А.М. Апітуризм та перспективи його розвитку в Україні // Матеріали V III Міжнародної науково-практичної конференції: Туристичний бізнес: Світові тенденції та національні пріоритети, Х.: ХНУ ім.В.Н. Каразіна, 2017 – С. 127-129.

Пандяк Ігор
Львівський національний університет імені Івана Франка

ЕКОКОНЦЕПЦІЯ У СПІВПРАЦІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З ФЕРМЕРАМИ В УКРАЇНІ

У ресторанному господарстві України сьогодні набули поширення підприємства, які орієнтуються у забезпеченні екологічно-чистими продуктами винятково з фермерських господарств, а також все більше ресторанних підприємств пропонують страви із продуктів, вирощених на власних екофермах.

Потенційними клієнтами фермерських підприємств можуть бути популярні мережі закладів «домашнього» харчування, піцерії, їдальні, яким потрібні класичні овочі, типу картопля, морква, цибуля тощо, або дорогі ресторани, бари, які потребують ексклюзивних сортів та високої якості продукту. Найголовніша для аграріїв вигода від такої співпраці у постійному збуті продукції. Виробники вузько галузевої продукції, яка не поширена на масовому ринку, можуть продавати її ресторанам за належною ціною. Іноді, за умови тривалого партнерства, ресторатори погоджуються купувати продукцію за фіксованою ціною, таким чином, фермер захищає себе від різких коливань ціни на ринку.

На класичні овочі, такі як картопля, морква, буряк, цибуля, капуста попит серед закладів харчування є завжди. В Українському проекті бізнес-розвитку плодоовочівництва (UHBDP) зауважують, що особливим попитом сьогодні користуються батат, брюссельська капуста, жовтий кавун і спаржа. Експерти з ресторанного бізнесу зазначають, на ринку сформувався попит на якісне м’ясо, наприклад, мармурової телятини. Також є потенціал для вирощування й продажу ресторанам червоної риби, зокрема, лосося. Сьогодні в Україні вже навчились замінювати імпортну зелень та сири, у господарствах можна придбати моцареллу високої якості. Наприклад, компанія «Ресторани Савви Лібкіна» віднедавна замінили імпортну спаржу українською, а також планує зимою закуповувати тепличну зелень в господарстві Одеської області. Також є попит на овочі «міні» – перчиках, баклажанах, патисонах, помідорах і огірках, фіолетовій картоплі та різнокольоровій моркві. Крім овочів компанія закуповує бринзу від фермерів [1]. Холдинг емоцій «!FEST» замість польської почав купувати українську вишню з кісточкою для настоянки «П’яна вишня» [3].

Крім забезпечення більш поживною та екологічно безпечною продукцією, співпраця підприємств харчування з фермерськими господарствами має значні економічні переваги. Дорогі імпортні продукти замінюються на українські. Аналогічна ситуація з імпортним алкоголем і напоями, в складі яких містяться імпортні інгредієнти. В умовах нестабільності національної валюти виготовлення напоїв в ресторані (морси, лимонад, крафтове пиво) набуває особливої актуальності.

По суті, далекоглядні ресторатори і ті, хто мав інсайдерську інформацію з валютного ринку, почали співпрацювати з місцевими фермерами і шукати якісні локальні продукти ще в 2014 р., до загострення економічної кризи, повністю оновити меню з урахуванням нового фудкосту і постачальників. На початку 2015 р. перехід на український продукт і відмова від імпорту набула масового характеру. Адже кулінарні шедеври з імпортних продуктів в якийсь момент стали для українців хоч і бажаною, але недоступною розкішшю [2].

Саме підприємства ресторанного господарства виступають рятівниками для невеликих фермерських господарств. Локальний бізнес, а не супермаркети готові проявляти гнучкість і домовлятись про ціну чи способи і терміни постачання. Досвідчені шеф-кухарі зазвичай беруть участь у відборі продуктів, і в подальшому розуміють, як уникнути неточностей під час їх приготування. Так, качка, яку можна придбати у місцевого фермера, буде меншою, ніж придбана у «Сільпо». Тим часом більшу качку легше приготувати якісніше. Як вважать кухарі, «більша качка прощає помилки».

Подібна ситуація з ягодами. Ягоди із фермерських господарств потребують більш бережливого ставлення і професіоналізму, ніж заморожені продукти від оптових постачальників.

Тенденція використання фермерських продуктів і споживання традиційної, вирощеної у своїй місцевості продукції буде розвиватись у ресторанному господарстві, особливо з кризовими явищами в економіці.

Таким чином, співпраця з фермерськими господарствами – важливий аспект екологізації діяльності закладів ресторанного господарства, сприяє споживанню населенням екологічно безпечної продукції і збереженню його здоров’я.

Список використаних джерел:

1. Карпенко А. Страву подано: тонкощі та проблеми співпраці фермерів та ресторанів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://agravery.com/uk/posts/show/stravu-podano-tonkosi-ta-problemi-spivpraci-fermeriv-ta-restoraniv
2. Кулінарний прогноз [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.restaurant.org/News-Research/Research/Facts-at-a-Glance.
3. Холдинг емоцій «!FEST». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.fest.lviv.ua/uk/about/

Теодорович Лариса
Національний університет «Львівська політехніка»

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ ІНОЗЕМНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Як показує практика, харчування становить близько 30% від витрат туриста під час подорожі, а 93% мандрівників мають довготривалі приємні спогади, засновані на їхньому досвіді куштування страв, напоїв чи харчових продуктів у певній туристичної дестинації [1]. З кожним роком зростає кількість туристів, які пізнають певну країну через ознайомлення з кулінарними традиціями етнографічної спадщини та дегустацію автохтонних страв та напоїв. Для гастрономічних туристів їжа є категорією культури, а традиційна кухня сприймається в комплексі з економікою, політикою, історією, релігією, звичаями та іншими факторами, що формують унікальну ідентичність певної держави або регіону. У багатьох країнах національні свята чи фестивалі, пов’язані з вживанням певної страви чи напою, приваблюють значну кількість іноземних туристів. Наприклад, найбільший у світі фестиваль пива – Октоберфест (Мюнхен) щорічно відвідує 4 – 6 млн туристів з усього світу [5]. Отже, харчування є важливим фактором, який мотивує туристів до подорожі.

Комітет з охорони нематеріальної спадщини ЮНЕСКО до Списку об'єктів нематеріальної культурної спадщини людства включив кулінарні надбання та традиції багатьох народів, зокрема: французьку та японську кухні, середземноморську дієту; українську культуру хліба; традиції приготування і заломлення хлібного коржа – лаваша, катирми, жупки, юфки у Ірані, Вірменії, Туреччині, Казахстані, Киргизстані; узбецький плов; приготування і поширення долми в Азербайджані, свято хліба та вогню в Герардсбергені (Німеччина), культуру пива у Бельгії; мистецтво випікання пряників в Північній Хорватії тощо [4].

У 2003 році Ерік Вольф – автор книги «Кулінарний туризм: Прихований урожай», заснував організацію, нині відому як «Міжнародна асоціація гастрономічного туризму». Асоціація є спільнотою, що налічує майже 100 000 професіоналів у 100 країнах світу і є ресурсом для письменників, відеооператорів, продюсерів і блогерів, журналістів з усього світу, що обслуговують провідні світові ЗМІ такі як BBC, Newsweek, Business Week, CNN, Associated Press і Forbes. Вона завжди в авангарді освіти, досліджень і тенденцій, пов’язаних з харчовими продуктами і напоями у світовій індустрії туризму, регулярно проводить міжнародні конференції та регіональні семінари. У 2014 році асоціація видала довідник для професіоналів галузі під назвою «Fork Will Travel» з описом 50-ти взаємопов'язаних компонентів галузі гастрономічного туризму та рекомендаціями як отримувати прибуток у цьому виді туризму [1].

Нині в Україні теж спостерігається збільшення інтересу до

гастрономічного туризму, зростає кількість гастрономічних фестивалів та регіональне розширення їх проведення. Найбільш розвиненими регіонами проведення гастрономічних фестивалів є Закарпатська, Київська та Полтавська області. Більшість гастрономічних турів організовується на Львівщині та Закарпатті, що пояснюється автентичною культурою та специфічними кулінарними традиціями цих регіонів. Зусиллями науковців-туризмологів і місцевих кухарів-новаторів відкриваються нові напрями розвитку цього виду туризму. Зокрема, науковці кафедри туризму Ужгородського національного університету та туристично-інформаційним центр Закарпаття розробили «Гастрономічний туристичний шлях», який представляє традиційні закарпатські страви, кухні національних меншин та заклади, які їх найкраще готують, а також понад 30 щорічних кулінарних фестивалів. Турист може обрати український, угорський, словацький, єврейський, циганський, німецький гастрономічні маршрути, одноденний тур або триваліший [3].

У 2016 році Інтернет видання «Укрінфо» представило гастрономічну карту України, на якій зображені страви та наведений перелік кулінарних уподобань, типових для певних областей та регіонів України [2]. Регіональні етнографічні відмінності України позначились на кулінарних традиціях і є підґрунтям для розвитку гастрономічного туризму як на національному, так і на міжнародному рівні.

На жаль, нині маркетинг гастрономічного туризму першочергову увагу приділяє місцевому ринку, а національний та міжнародний ринки мають другорядне значення. Все ще не вироблено дієвих інструментів співпраці для розвитку та просування цього виду туризму [3]. Тільки об’єднання зусиль усіх учасників та фахівців гастрономічного туризму України на національному рівні та їхня взаємодія із Всесвітньою організацією гастрономічного туризму допоможе привабити іноземних туристів, зробити цей вид туризму одним з найбільш вагомих (прибуткових) занять. А це, у свою чергу, сприятиме розвитку не тільки туристичних дестинацій, але й українських сіл, спонукатиме їхніх мешканців до збереження та відродження давніх кулінарних традицій та пов’язаних з ними обрядів.

Список використаних джерел:

1. Всесвітня асоціація гастрономічного туризму. Офіц. Сайт. – Режим доступу: http://www.worldfoodtravel.org
2. Гастрономічна карта України: якими смаколиками різняться регіони. Режим доступу: https://theworldnews.net/ua-news/gastronomichna-karta-
3. Корнілова В. В. Сучасні тенденції розвиту гастрономічного туризму / В. В. Корнілова, Н. В. Корнілова // Електронне фахове видання «Ефективна економіка». Режим доступу: http://www.agrosvit.info/?op=1&z=2735&i=2
4. Нематеріальна культурна спадщина. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D
5. Події та фестивалі в Європі – Режим доступу: http://uk.allexciting.com/

Дмитрук Олександр, Мотузенко Олена
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

НАУКОВИЙ СУПРОВІД ГАСТРОНОМІЧНОЇ РЕКРЕАЦІЇ В УРБАНІЗОВАНОМУ ПРОСТОРІ

Урбанізація на сучасному етапі перетворилась в один з потужних трендів розвитку суспільства. Одночасно відпочинок, відновлення здоров'я та психофізичних сил є однією з найголовніших потреб людини, яка проживає в мегаполісі. Тому пошук інноваційних інструментів відновлення стану людини у фізичному, емоційному, психологічному, культурному плані, забезпечення харчової безпеки на сприяння збереженню національної ідентичності населення на урбанізованих територіях є особливо актуальними.

Їжа являє собою одну з первинних фізіологічних потреб людини та одночасно набуває ознак об'єкту туристичного тяжіння, т.б. відбувається логічне зміщення фокусу уваги багатьох урбаністичних рекреантів від класичних запитів "повинні побачити" (природні, історичні пам'ятки, події культури та спорту і т.д.) в напрямку "повинні спробувати". Аналізуючи підвищення попиту на гастрономічні послуги, Як Руїс де Лера (2012) зазначив: "Гастрономія – це не тільки про їжу і приготування їжі. Вона стала останньою модою; широко поширеним предметом розмови. Вона досягає всіх членів суспільства, незалежно від віку, статі, культурного походження або країни походження. Це рух, який поєднує представників різних поколінь та культур, який став глобальним явищем завдяки масового ЗМІ охоплення ". Таким чином, СМІ та соціальні мережі виступають основним агентом формування попиту на гастрономічні рекреаційні послуги в урбанізованому просторі, а гастрономічна рекреація інтегрує інноваційні інструменти розвитку для задоволення цього нового попиту. Гастрономія сьогодення пропонує багатий набір сенсорних переживань, які задовольняють смак, нюх, дотик, зір і слух людини та одночасно втілює в собі всі традиційні цінності та нові, пов'язані з новими тенденціями в сфері відпочинку: повага до культури і традиції, здоровий спосіб життя, справжність, стійкість, відповідальність, толерантність, досвід.

Сучасний розвиток інформаційних технологій, мережеве співробітництво на національному та міжнародному рівнях надають широке коло можливостей для ознайомлення з кращими практиками розвитку гастрономічного туризму у містах та трансферу інновацій в Україну. Однак для використання можливостей, які надає гастрономічний інноваційний відпочинок, необхідно забезпечення наукового супроводу процесу, з метою системного вирішення наступних завдань:

- дослідження теоретичних основ гастрономічної рекреаційної (включно з основними принципами та підходами організації, систематизацією видів гастрономічної рекреації, аналізом видів інноваційної діяльності та

конкретизацією основних концепцій гастрономічній рекреації);

-розробка законодавчо-регламентної бази та стандартів якості розвитку гастрономічної рекреації та туризму на урбанізованих територіях, та в Україні загалом;

-дослідження найкращих практик та моделей розвитку урбаністичної гастрономічної рекреації;

-розробка шляхів імплементації інноваційних моделей в українських реаліях для всіх типів міст.

-участь в міжнародному мережевому співробітництві з розвитку гастрономічної рекреації та туризму в цілому, та урбаністичної, зокрема.

-консультативний супровід пілотних проектів з імплементації кращих світових практик урбаністичної гастрономічної рекреації в Україні.

Вирішення зазначених завдань повинно відбуватися в уніфікованій «системі координат», т.б. відповідно до класифікації підвидів гастрономічної рекреації. Проведення класифікації підвидів гастрономічної рекреації та подальше використання уніфікованої схеми сприятиме вирішенню на науковій основі ряду проблем розвитку й територіальної організації рекреаційного господарства міста, моніторингу попиту на окремі види рекреаційних послуг. З огляду на складність і багатоаспектність рекреаційної діяльності у містах загальноприйнятої класифікації гастрономічної рекреаційної діяльності на основі єдиного підходу не розроблено.

Авторами запропоновано графічну класифікаційну схему підвидів гастрономічної рекреації (рис.1) за принципом мотиваційної спрямованості рекреанта: пізнавальна, творча, оздоровча, розважальна, освітньо-наукова, розвиваюча. Всі зазначені підвиди гастрономічної рекреації мають високий потенціал розвитку в урбаністичному просторі.

Інноваційна діяльність у сфері урбаністичної гастрономічної рекреації – це вид діяльності, пов'язаний із трансформацією наукових досліджень і розробок у новий чи покращений гастрономічний туристично - рекреаційний продукт, в механізмів його виходу на ринок, в новий чи покращений технологічний процес або якісно новий підхід до виробництва та надання суспільно необхідних гастрономічних туристично-рекреаційних послуг.

До інновацій в гастрономічній рекреації слід відносити перш за все ті нововведення, які супроводжуються: відновленням і розвитком духовних та фізичних сил рекреантів; якісно новими змінами гастрономічного туристично-рекреаційного продукту; підвищенням ефективності функціонування рекреаційної інфраструктури та ефективності процесів формування, позиціонування та споживання рекреаційних послуг; прогресивними змінами факторів виробництва; підвищенням іміджу і конкурентоздатності суб’єктів надання гастрономічних туристично-рекреаційних послуг.

Рис. 1. Графічна схема підвидів гастрономічної рекреації

На сьогодні найважливішою характеристикою інновації є її новизна, яка сприяє: розширенню кола потенційних споживачів (рекреантів); зміні до потреб споживача та розширенню функціональності гастрономічного туристично-рекреаційного продукту. Інноваційна діяльність в гастрономічній рекреації спрямована на створення нового або трансформацію існуючого продукту, освоєння нових ринків збуту, впровадження передових ІТ-технологій і сучасних форм організаційно-управлінської та маркетингової діяльності. Саме тому інновації в гастрономічній рекреації необхідні і є невід'ємною умовою її розвитку.

Таким чином, гастрономічні ресурси посідають важливе місце у туристично-рекреаційному потенціалі урбанізованих територій, а гастрономічна рекреація динамічно розвивається створюючи новий рекреаційний продукт, який відповідає змінам гастрономічної культури і суспільства, в цілому. Тому, науковий супровід розвитку урбаністичної гастрономічної рекреації повинен: забезпечувати трансфер інновацій, моніторинг нових культурних цінностей, які підсилюють багатство і культурне розмаїття країни, та таких соціальних трендів, як збалансований розвиток, та сприяти розробці інструментів для гармонійного поєднання традицій та інновацій, адаптації гастрономічної туристично-рекреаційної пропозиції до потреб нової споживчої культури

Смирнов Ігор
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ГАСТРОНОМІЧНИЙ СКЛАДНИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ УРБОТУРИЗМУ В УМОВАХ ОВЕРТУРИЗМУ

Нещодавно, а саме у 2016 р. у професійній туристичній лексиці з'явився новий термін - «овертуризм». Цей термін відображає проблему управління зростаючими туристичними потоками у містах та вплив урботуризму на міста та їхніх мешканців. Сьогодні вже понад половини населення світу живе в містах і до 2050 р. ця цифра сягне 70%. Зростаюча кількість туристів збільшує споживання природних і туристичних ресурсів міст, чинить соціокультурний вплив і зростаючий тиск на міську інфраструктуру. Тому для урботуризму важливим завданням нині є ефективне управління потоками туристів для забезпечення позитивного ефекту від їхніх візитів до міст як для місцевих жителів, так і для самих туристів. Туризм є одним з небагатьох секторів світової економіки, який постійно зростає, забезпечуючи соціально-економічний поступ, зростання зайнятості, розвиток інфраструктури та експортні (валютні) доходи. Тому є важливим, навіть критичним, забезпечити координацію розвитку урботуризму з розвитком міст у світовому порядку денному. Про це нагадує "Нова програма розвитку ООН", яка вказує на 17 цілей сталого розвитку, з особливою увагою до цілі 11 "Зробити міста інклюзивними, безпечними, пружними та стійкими" [1]. Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що в Україні цій темі приділяється недостатньо уваги. Натомість є роботи автора з сталого розвитку урботуризму [3;4;5]. Актуальність теми статті підтверджується дослідженням ЮНВТО "Овертуризм? Розуміння та управління зростанням міського туризму за межами сприйняття" [1]. Стрімке зростання урботуризму в останні десятиріччя призвело до виникнення різноманітних проблем сталого розвитку та практик, що мінімізують негативний вплив туризму в містах, зокрема з використання природних ресурсів, соціально-культурний вплив, збільшення навантаження на інфраструктуру, управління мобільністю туристів та їхніми скупченнями (територіальною концентрацією). Як наслідок, чисельність туристів у деяких містах світу зросла до такої міри, що з’явились випадки негативного ставлення місцевого населення до туристів і, навіть, протестів. Це й зумовило виникнення таких термінів, як "овертуризм" і "туризмофобія".

Що ж означає назва овертуризм і коли з'явився цей термін? У 2016 р. він вперше був запроваджений та запатентований консалтинговою компанією «Skift, Inc.». Ця компанія надає інформаційні та маркетингові послуги у світовій індустрії туризму та гостинності з 2012 р. Компанія відразу спрямувала цей термін на урботуризм під гаслом: "Майбутнє світу - міста. Майбутнє туризму - в містах. Майбутнє туризму – смарт-міста, зручні як для туристів, так і для місцевих жителів. Розвиток смарт-міст

веде до ери туристичної смарт-мобільності» [2]. Існує декілька визначень цього терміну. Так, університети - учасники міжнародного проекту «Овертуризм? Розуміння і управління зростанням урботуризму за межами сприйняття» визначили овертуризм, як «негативний вплив туризму на дестинацію або її частину, який істотно впливає на життя місцевих мешканців та туристів через погіршення якості наданих туристичних послуг» [1]. Проблема овертуризму нині відчутна не тільки у містах - найбільших світових туристичних центрах, але й в Україні. Це стосується, наприклад, Львова, Києва, Одеси тощо. Проблема туристичного перевантаження середмістя добре відома у Львові, що знайшло відображення у публікаціях автора [4; 5]. Саме тому є на часі розробка комплексної логістичної стратегії сталого розвитку урботуризму в умовах овертуризму. Ця стратегія, розроблена автором, базується на чотирьох концепціях. Перша - концепція децентралізації туризму, друга - концепція зворотної логістики, третя - концепція маркетингового впливу на логістику, а четверта - концепція підвищення безпекових вимог до туристів. Зазначимо, що кожна концепція має важливим складником саме гастрономічний, тобто розвиток гастрономічного туризму та створення та активне використання туристами закладів громадського харчування, зокрема концептуальних кав’ярень та ресторанів.

Перша концепція передбачає ефективну логістичну організацію туристичного простору міста (ЛО ТПМ). Основними компонентами ЛО ТПМ є: 1) геологістична ідентифікація ресурсної бази туризму; 2) логістичне планування туристопотоків; 3) логістичне проектування туристичної інфраструктури, включаючи ресторани та кав’ярні ; 4) логістичне проектування ланцюжків поставок об'єктів туристичної інфраструктури, зокрема ресторанів та кав’ярень. Концепція децентралізації туризму, прийнята у Львові, передбачає, насамперед, туристичне «розвантаження» його середмістя (зокрема, площі Ринок та проспекту Свободи) за рахунок: 1) створення «другого центру» міста шляхом активного задіяння у туризмі проспекту Шевченка (цікавий об’єкт серед інших тут – кав’ярня «Шкоцька» (нині ресторан); 2) розширення туристичної території міста за рахунок периферійних дільниць – Сихова, Майорівки тощо (видано путівник «Туристичний Сихів»); 3) запровадження екскурсії «Львів+» з відвідинами Жовкви (бувшої королівської резиденції) та Дрогобича (будинку Бруно Шульца).

Використання другої концепції має метою забезпечення повної переробки загального обсягу міських відходів, включаючи туристичні, у т.ч. від ресторанів та кав’ярень. Зазначимо, що добовий обсяг відходів у Львові становить 600 тонн. Недивно, що туристичний рекорд Львова (2,6 млн. туристів у 2017 р. - перше місце серед міст України) збігся з «сміттєвою кризою» у цьому місті. Проблему міських відходів можна вирішити на основі двох підходів - транспортного та логістичного. До недавнього часу у Львові переважав перший підхід (коли транспортні

компанії отримували завдання з вивезення міських відходів на сміттєзвалища). І лише нещодавно керівництво міста звернулося до логістичного підходу, тобто до використання "зворотної" логістики. Нині Львів будує найсучасніший в Україні сміттєпереробний комплекс. Одночасно ще у листопаді 2018 р. місцева влада обмежила використання пластикових пакетів, а з 9 квітня 2019 р. у місті стартувала трьохмісячна просвітницька компанія «Без поліетилену». Зокрема, магазини Львова відмовились від пластикових пакетів, пропонуючи покупцям альтернативну упаковку. Ресторани та кав'ярні Львова також використовують екологічні підходи у своїй діяльності, зокрема використання та переробки відходів.

Третя концепція відображає ще один проблемний аспект овертуризму, пов'язаний з різким збільшенням кількості туристів у Львові, та про який попереджали американські експерти, що допомагали у розробці «Туристичної концепції Львова»: як тільки туризм почне динамічно розвиватися, серед гостей міста з'являться ті, кого цікавлять інтимні послуги [6]. Який зв'язок з логістикою? Менше буде реклами відповідних закладів (нічних клубів, джентльмен-клубів тощо) – менше будуть відповідні туристопотоки.

Нарешті, четверта концепція пов'язана з необхідністю застосування підвищених вимог до безпеки туристів в умовах овертуризму. До основних складників цієї концепції відносяться: а) розробка підвищених вимог до безпеки туристів в умовах овертуризму, особливо щодо умов їхнього проживання та харчування; б) постійний і жорсткий контроль безпеки умов проживання туристів, особливо в апартаментах та приватних квартирах; в) жорсткий контроль безпеки сфери туристичного харчування, з особливою увагою до функціонування та справності обладнання точок «вуличної їжі» у популярних туристичних локаціях; г) контроль міського туристичного транспорту, у т.ч. туристичних автобусів, екскурсійних «потягів», туристичних карет тощо. Слід сказати, що львівська влада вже взяла до уваги зазначені пропозиції, так, у мера Львова з 2019 р. з'явиться заступник з питань безпеки, якому буде підпорядковано департамент з питань поводження з відходами, управління з питань надзвичайних ситуацій та цивільного захисту населення та управління безпеки міста.

Список використаних джелел:

1. Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. : UNWTO Library, 2018.URL: https: // www. e - unwto. org / doi.pdf
2. Skift Company. URL: https://skift.com/about/
3. Смирнов І.Г. Логістика туризму: навч.пос. К .: Знання, 2009. 444 с.
4. Смирнов І.Г. Маркетинг в туризмі: навч.пос. К .: КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. 246 с.
5. Смирнов І.Г. Комплексний логістичний підхід до сталого розвитку міського туризму. Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи: матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. Черкаси: ЧНУ імені Богдана Хмельницького; Видавець Третьяков О. М., 2018. С. 80-85.
6. Иванова Е.В. 50 оттенков Львова. Новое время страны. № 19. 2018. С.38-41.

Корома Наталія
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ПОСТСОЦІАЛІСТИЧНИХ МІСТАХ

Важкі структурні перетворення політичного та економічного життя європейських країн наприкінці XX ст. створили нову категорію міст – постсоціалістичні міста. Маючи однакові патерни розвитку в соціалістичному минулому, внутрішні процеси перетворення та трансформації отриманого спадку проходили дуже по-різному в цих містах: з різною динамікою, в різні способи та форми. Поступова активізація та регуляція процесів економічної реструктуризації землекористування, масштабної приватизації державної і муніципальної власності та дерегуляції містобудування в постсоціалістичних країнах розпочалася вже з переходом на ринкові відносини. Адаптація міського простору, або просте початкове пристосування до нових і мінливих змін у політичній та економічній сферах, були значно ускладнені затримкою в багатьох постсоціалістичних країнах початку процесів приватизації та комерціалізації, яких і вимагала ринкова економіка.

Держави і далі продовжували відігравати свою роль в питаннях планування міст, та ринкові умови створили нові можливості для важливого діалогу влади, міської громади та бізнесу. Але невпорядкованість цих відносин, зокрема в постсоціалістичній Україні, давала не найкращі перші результати просторово-функціональних трансформацій в містах. Маючи у своїй муніципальній власності об’єкти з різною функціональною складовою (як промислові, так і об’єкти культури, соціальної інфраструктури, інші комунальні заклади), органи державної влади зіштовхнулися з відсутністю колишнього фінансового ресурсу на їх утримання та розвиток. Тому можемо говорити про такий основний тренд того періоду, як тимчасову «паралізованість» *індустріального та публічного просторів міста*. Публічні простори історичного ядра міста та післявоєнні модерністські, з їхнім колишнім навантаженням, перетворилися на «товар», купівля якого мала бути економічно вигідною. Інвестор, орієнтуючись на прибуток, на свій розсуд визначав місце, форму і функцію нового об’єкта часто змінюючи обличчя і історичну роль міста. Наслідки такого процесу появляються на сьогоднішній день в руйнуванні історично-архітектурного образу міст, втраті унікальності та автентичності міських ландшафтів.

Місто - багатогранна і складна система, яка поєднує в собі елементи різного характеру, традиційно зосереджує велику частку культурно-історичної спадщини країни та має відносно сформовану інфраструктуру для комфортного відпочинку туристів та рекреантів. Сучасне місто вже давно виступає як самодостатня туристична дестинація, для якої характерна певна динаміка розвитку. Міський туризм сьогодні набирає

популярності та нових обертів. Подорож до міста дозволяє туристу скомбінувати різні види туризму, наприклад: діловий або освітній і пізнавальний туризм, шопінг туризм і медичний, подієвий і екстремальний (руфтинг, джампінг тощо), паломницький і рекреаційний. З якою б метою туристи не відвідували місто, але харчування туриста залишається фізіологічною потреба, яку можна і потрібно перетворити у місті одночасно в доступну і по-своєму унікальну атракцію. Сьогодні харчування, як базова потреба, перетворилося в потребу емоційну, пізнавальну, розважальну, що знаходить своє відображення у формі гастрономічного туризму, і для міста це може бути окремий мейнстрим у галузі міського туризму.

Міський гастрономічний туризм має найбільший інтеграційний потенціал з іншими видами міського туризму та рекреації. Гастрономічна туристична пропозиція включає відвідування ресторанів та інших закладів харчування з регіональною/місцевою кухнею, енотек, інших об'єктів гастрономічного туризму, наприклад спеціалізованих музеїв, продовольчих виставок та ярмарків, відвідування гастрономічних, винних, пивних фестивалів, кулінарних курсів при спеціалізованих центрах і школах, участь у пов’язаних тематичних культурних заходах типу: музика та вино, гастрономія та кіно, мода та вино, винний марафон та багато інших.

Міський гастрономічний туризм на сучасному етапі є основою просування багатьох міст, як гастрономічних туристичних дестинацій. Найбільш вдало даний процес проходить у Львові, Одесі, Києві, Полтаві. Важливо зазначити, що всі міста мають абсолютно рівні можливості для розвитку міського гастрономічного туризму. В умовах глобалізації та стрімкого розвитку технологій це стає ще доступніше через інструменти правильної маркетингової стратегії, брендингу міста та комплекс інших ініціатив та рішень щодо територіальної організації туризму в місті. Навіть малі міста сьогодні можуть і мають конкурувати з великими багатомільйонниками за інвестиції та туристів. Ефективним інструментом підвищення конкурентної спроможності міста є брендинг міста, як гастрономічної туристичної дестинації.

Фокусом міського гастрономічного туризму є традиційна та сучасна їжа, тому об’єктами туристичного тяжіння стають заклади харчування всіх типів, місцеві ринки продуктів харчування, гастрономічні виставки, фестивалі та інші події, гастрономічні урбаністичні городи та ферми, гастрономічна культурно-історична спадщина міста в цілому. В такому контексті гастрономічний туризм може бути інструментом просування міста та потужним двигуном його соціального та економічного розвитку. Залучення інвестицій, розвиток інфраструктури, зростання кількості кваліфікованих робочих місць, стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу та різних форм державно-приватного партнерства, використання інновацій – комплекс позитивних наслідків розвитку

урбаністичного гастрономічного туризму - призведе до покращення міського середовища, його стійкого розвитку, мобільності та доступності.

Ключовим є розуміння, що успіх можливий лише при комплексному підході до вирішення проблем міста і збалансованого розвитку всього міського простору. В результаті воно має стати цікавим для туриста та залишатися комфортним для його мешканців.

Гастрономічний туризм сприяє і відновленню міжкультурного діалогу між гостями та мешканцями міста. Це надзвичайно важливо сьогодні – в час, коли особливо відчувається дефіцит міжнаціонального порозуміння та терпимості. Гастрономічний досвід дозволяє соціально інтегруватися в суспільство, а індивідуальний досвід пізнання культурного розмаїття через традиційну кухню підвищує рівень толерантності туристів. Ефективність туристичної галузі міста можна оцінити не загальною кількістю туристів, що відвідали місто, а часом їх перебування в ньому. Є велика різниця у прибутках та залученості міської інфраструктури у тому, дві години проведе турист у місті придбавши лише квиток в музей, чи залишиться на одну ніч і ще відвідає кафе-ресторани, поселиться в готелі чи хостелі та скупиться у всіляких унікальних магазинчиках. Зустрічі, *діалоги*, обміни та інші комунікації між місцевими жителями та туристами найактивніше відбуваються у місцях, де ті й інші затримуються найдовше – у *публічних просторах.* І чим більше в місті таких майданчиків – публічних просторів сприятливих для діалогу, тим на довше залишиться турист в місті і тим глибше соціально інтегрується в суспільство.

Найдоступнішим, але не єдиним публічним простором, де найлегше зустріти туриста і місцевого рекрианта є пішохідні вулиці. Це характерно і для українських міст. Широкі торгові чи вузькі історичні пішохідні вулиці, парки, ринки, площі та інші *громадські локації будь-якого характеру, де можливе його масове громадське використання, соціальна репрезентація та необмежений контакт із незнайомцем – місцевим жителем чи гостем – можна вважати публічними міськими просторами.* Історично – це одна з ключових категорій розуміння міського способу життя і демократичного управління в місті. Адже розуміння виміру та меж «публічності» дуже відрізняється в різних містах та країнах, і під впливом політичних, економічних, соціальних і культурних чинників може піддаватися процесам трансформації. Існували публічні простори з античних часів і в тих місцях, де перетиналися і змішувалися торгівля, соціальна інтеракція та політика. Головним їхнім призначенням були необмежені соціальні контакти.

Дедалі більше стає нетрадиційних публічних просторів, таких як кав'ярні, парки розваг, торгівельні центри, в яких жителі перетинаються з незнайомцями. В українських містах торгівельні центри часто стають єдиними доступними публічними просторами, оскільки концентрують доступні розваги, товари і послуги, гарантуючи безпеку і комфорт, у порівнянні з рештою наявних одноманітних та незатишних публічних

просторів, особливо на периферії міста, часом незмінних ще із соціалістичного періоду. Одночасно торгівельні центри є продуктом глобалізації і у їх межах створюються уніфіковані простори, без жодних ознак автентичності місця, маркетингова стратегія яких спрямована на закріплення «ідеології консумізму» у свідомості відвідувачів. На противагу зазначеній тенденції локальні харчові ринки зберігають національний колорит та автентичність, що важливо підтримувати з розумінням того, що такі ринки і є центрами тяжіння гастрономічних туристів, а їх подальший розвиток буде сприяти валоризації місцевих виробників традиційних продуктів харчування, повернення до здорових традицій харчування, наддасть можливість використання традиційних продуктів у якості інструментів для презентації унікальних територій їх виробництва. Таким чином закладається мотивація для гастрономічного туриста розширити географію подорожі за межі міста.

Постсоціалістичні міста є надзвичайно цікавими для туриста, оскільки кожен міський простір та об'єкт є демонстрацією важливо історичного періоду країни в цілому. Прикладом занурення туриста у повсякденний інтер'єр та кулінарні традиції соціалістичної епохи у Києві є мережа закладів громадського харчування «Катюша», ресторан «Советский Союз».

Рівень окремих закладів харчування визначає якість відпочинку в цілому, задовольняючи й соціальні потреби мандрівників. Відносячи заклади харчування до публічного простору міста, ми тим самим підкреслюємо їх багатофункціональність, оскільки вони мають задовольняти не лише природню потребу в харчуванні, а й бути майданчиком для знайомства, зустрічей та інформаційного обміну між туристами та жителями. Розвиток комунікаційної функції міського простору є важливою, особливо для посткомуністичних міст.

Як правило, через гастрономію ми пізнаємо місцеву культуру і спосіб життя на нових для себе територіях. Та місто це територія, яка поєднує в собі різні культури, різні формати, ідеї і контексти. Тому часто, особливо у великому місті, важко віднайти автентичність і місцевий колорит, який і через поганий маркетинг в тому числі, губиться серед пропозицій для масового споживача. На одній вулиці чи майданчику можуть бути заклади, що пропонують гастрономічний продукт різних країн або є представниками великих світових мереж закладів (швидкого) харчування. Тому запропонувати туристу місцеву кухню, стає певним викликом для маркетологів. Такій масовості та впізнаваності необхідно протиставляти інакшість, неформатність та автентичність гастрономічного продукту, що включає не лише відмінність чи оригінальність продукту, а й послуги, її форми, місця споживання. А для посткомуністичних міст цю автентичність часто ще й необхідно віднайти.

Розпочате сьогодні перетворення (або модернізація) міського простору постсоціалістичних міст, а далі і повна його трансформація змінюватимуть не лише зовнішні ознаки, але й функціональну складову

суб'єктів. Створення тих можливостей, які власне міське середовище роблять міським, а це відкриті публічні простори для рекреації, обміну, спілкування та розвитку, відчуття спільності і безпеки, мобільність, пішохідна доступність і її взаємопов'язаність з транспортною мережею, розвинена туристична інфраструктура, якість архітектури і планування, збалансований розвиток і енергоефективність, мають бути включені до стратегій розвитку міст різного рівня.

Міське планування, маркетинг та менеджмент міста мають бути побудовані на широкому впроваджені нових інформаційних та комунікаційних технологій, що значно покращило б соціальний клімат в місті, сприяло б інтеграції влади, громадськості, бізнесу для досягнення спільних цілей та створило б зручності власне для туристів. Справжня консолідація усіх зусиль - влади, громадськості та бізнесу задля промоції України в світі і підвищенню її іміджу, реально стимулювала б розвиток туристичної галузі, і в містах особливо.

СТАТТІ ПРИСВЯЧЕНІ КОНФЕРЕНЦІЇ

УДК 910.3; 911.3;631.15.017.3

Мотузенко Олена Олексанрівна,
кандидат географічних наук, доцент
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м.Київ, Україна, e-mail: o.motuzenko@mbfnabat.org

Джанкола Дарина Вадимівна
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м.Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНИЙ ДОСВІД ІТАЛІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ ЕНОГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ НА ПРИКЛАДІ СИСТЕМИ ДОРІГ ВИНА ТА СМАКУ ЛОМБАРДІЇ

Метою статті є дослідження ролі продуктів із захищеними географічними зазначеннями у економічному та туристичному розвитку регіону Ломбардія (Північна Італія) та визначення інструментів для збалансованого розвитку сільських територій засобами еногастрономічного туризму для їх подальшої імплементації в Україні.

Методика. В основу дослідження покладено загальнонаукові методів аналізу та синтезу інформації з офіційних джерел.

Результати. Визначено змістовну суть поняття «Дороги Вина та Смаку», описано одну з кращих практик організації системи гастрономічних маршрутів на прикладі системи Доріг Вина та Смаку регіону Ломбардія та роль продуктів із захищеним географічним зазначення, як об'єктів туристичного тяжіння.

Наукова новизна. Висвітлена структурна організація (організаційно-управлінська, компонентна та територіальна) системи Доріг Вина та Смаку регіону Ломбардія.

Практична значимість. У практичному аспекті визначені стратегічні напрямки імплементації інноваційного досвіду регіону Ломбардії в процесі розвитку еногастрономічного туризму в Україні.

Ключові слова: географічні зазначення, еногастрономічний туризм, Дороги вина та смаку.

Мотузенко Елена Олексанривна
кандидат географических наук, доцент
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина, e-mail: o.motuzenko@mbfnabat.org

Джанкола Дарина Вадимовна
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина

ИННОВАЦИОННЫЙ ОПЫТ ИТАЛИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ЭНОГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ НА ПРИМЕРЕ СИСТЕМЫ ДОРОГ ВИНА И ВКУСА ЛОМБАРДИИ

Целью статьи является исследование роли продуктов с защищенным географическим наименованием в экономическом и туристическом развитии региона Ломбардия (Северная Италия) и опредиление путей для сбалансированного развития сельских территорий инструментами еногастрономического туризма для их дальнейшей имплементации в Украине.

Методика. В основу исследования положены общенаучные методы анализа и синтеза информации с официальных источников.

Результаты. Определена содержательная суть термина «Дорога Вина и Вкуса», описано одну из лучших практик организации системы гастрономических маршрутов на примере системы Дорог Вина и Вкуса региона Ломбардия и роль продуктов с защищенным географическим наименованием, как объектов туристического тяжения

Научная новизна. Выявлено структурную организацию (организационно-управленческую, компонентную и территориальную) системы Дорог Вина и Вкуса региона Ломбардия.

Практическая значимость. В практическом аспекте определены стратегические направления имплементации инновационного опыта региона Ломбардия в процессе развития еногастрономического туризма в Украине.

Ключевые слова: географические наименования, еногастрономический туризм, Дороги вина и вкуса.

Motuzenko Olena Oleksandrivna,
Ph.D. in Geography, Associate Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, e-mail: o.motuzenko@mbfnabat.org

Giancola Daryna Vadimovna
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

INNOVATIVE EXPERIENCE OF ITALY IN THE ORGANIZATION OF ENOGASTRONOMIC TOURISM ROUTES ON THE EXAMPLE OF THE WINE AND TASTE ROAD OF LOMBARDY

The aim of the article is to investigate the role of products with a protected geographical indication in the economic and tourist development of the Lombardy region (Northern Italy) and to define tools for the balanced development of rural areas by means of enogastronomic tourism for their further implementation in Ukraine.

Methodology. The research is based on general scientific methods of analysis and synthesis of information from official sources.

Results. The meaning of the “Wine and Taste Road” is defined, described one of the best practices of organization a gastronomic route system on the example of the Wine and Taste Road system in the Lombardy region and the role of products with a protected geographical indication as objects of tourist attraction.

Scientific novelty. The structural organization (organizational, managerial, component and territorial) of the Wine and Taste Roads system of the Lombardy region is revealed.

*Practical significance***.** In the practical aspect identified strategic directions of implementing the innovative experience of the Lombardy region in the process of development of gastronomic tourism in Ukraine.

Key words: geographical indications, enogastronomic tourism, wine and taste roads.

Постановка проблеми. Питання дослідження найкращих європейських практик диверсифікації виробництва на сільських територіях засобами винного та гастрономічного туризму та визначення механізмів імплементації інноваційного європейського досвіду для розвитку сільських територій набувають особливої актуальності для України. Визначення найбільш вдалих проектів-прототипів регіонального розвитку забезпечить можливість трансферу інновацій для розвитку гастрономічного туристичного продукту в українських реаліях, його ефективного маркетингу та визначення оптимальних моделей управління.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Авторами проаналізовано діяльність Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) щодо розвитку винного (ено-) та гастрономічного туризму на основі тематичних звітів організації, матеріалів Всесвітніх форумів ЮНВТО з гастрономічного та винного туризму [1,3-7,16]. Також визначено головні напрямки діяльності Гастрономічної та Винної Мереж ЮНВТО (UNWTO Gastronomy Tourism Network, Wine Tourism Network), як особливої організаційної форми діяльності ЮНВТО, покликаної сприяти сталому розвитку винного та гастрономічного туризму у світі: формування стратегії розвитку та просування винного та гастрономічного туризму, забезпечення мережевого співробітництва від глобального до локального рівнів для приватних, державних та наукових органів для взаємодії, обмінів і доступу до відповідної інформації, одночасно забезпечуючи переваги безпрецедентної платформи для створення, поширення і впровадження інноваційних концепцій та моделей державно-приватного партнерства; розробка механізмів інтеграції гастрономії як ключового ресурсу в сталий розвиток туризму; забезпечення законодавчо-регламентних норм для повної прозорості в державно-приватному співробітництві з розвитку винного та гастрономічного туризму [17,18].

Визначення не вирішених раніше частин загальної проблеми. На сучасному етапі в Україні відбувається активна інтеграційна взаємодія між туристичною, виноробною галузями та галуззю виробництва таких харчових продуктів, як сири, мед, ковбасні вироби та інших традиційних продуктів, в результаті чого швидкими темпами формується сектор винного та гастрономічного туризму та рекреації. Основним завданням даного сектору є створення унікального еногастрономічного туристичного продукту, який забезпечить якість еногастрономічних туристичних послуг та гарантію харчової безпеки туриста.

Визнання та розвиток Україною європейських систем якості харчових продуктів, таких як «Система географічних зазначень» наддасть ефективний інструмент для забезпечення гарантії харчової безпеки туриста. На сучасному етапі в країні діє Закон України «Про охорону прав на зазначення походження товарів», який визначає такі види географічних зазначень, як «назва походження товару» та «географічне зазначення походження». Очікує другого читання у Верховній Раді України законопроект № 6023 [2], розроблений за участі провідних європейських експертів, який дозволить гармонізувати національне та європейське законодавство щодо системи географічних зазначень. Завдяки підтримці Проекту Європейської Комісії «Підтримка системи географічних зазначень в Україні», триває робота над проектом закону «Про особливості правової охорони географічних зазначень, захист прав на гарантовані традиційні особливості та застосування схем якості для сільськогосподарської продукції та харчових продуктів», який розробляється у відповідності до Регламенту (ЄС) №1151/2012 Європейського Парламенту та Ради ЄС від

21 листопада 2012 р. щодо схем якості для сільськогосподарської продукції та продуктів харчування.

Дані факти свідчать про те, що в Україні розпочався процес імплементації європейських систем якості харчових продуктів. Це дозволить національним виробникам традиційних продуктів харчування та вин отримати дієві механізми створення додаткової вартості продуктів з географічним зазначенням походження (надалі – продуктів ГЗ), сприятиме відкриттю нових експортних ринків, диверсифікації виробничої діяльністі за рахунок надання еногастрономічних туристичних послуг. Однак слід зазначити, що в Україні у законодавчо – регламентному вимірі винний та гастрономічний туризм не візуалізовані, що унеможливлює системний розвиток даного види туризму, включаючи стандарти якості та такі інструменти диверсифікації виробництва на сільських територіях, як «Дороги Вина та Смаку».

Формулювання цілей статті. Дослідження спрямовано на визначення ролі продуктів із захищеними географічними зазначеннями у економічному та туристичному розвитку регіону Ломбардія (Північна Італія) та визначення інструментів для збалансованого розвитку сільських територій засобами еногастрономічного туризму для їх подальшої імплементації в Україні.

Виклад основного матеріалу. Італія вважається однією з країн-лідерів еногастрономічного туризму. Щорічно туристами в Італії витрачається близько 73 мільярдів євро, з яких майже 12 мільярдів (16,1%) витрачаються на вина та продукти харчування, в тому числі сир, в'ялене м'ясо та оливкову олію. Третина всіх туристів повертаються додому з гастрономічними сувенірами, витрачаючи при цьому в середньому 10 євро [8]. Основними об’єктами туристичного тяжіння стають традиційні продукти та продукти ГЗ а також місця їх виробництва та споживання (сироварні, виноробні, ферми, локальні ресторани, енотеки та інші) та промоції (еногастрономічні фестивалі та інші івенти). Прямі продажі у крамницях на виноробнях складають 10-20% від загального прибутку малих та середніх виноробних підприємств. Тенденція до збільшення даного відсотка особливо простежується у невеликих господарствах [8].

Історія розвитку винно-гастрономічного туризму в Італії становить понад 100 років. На теперішній час в Італії налічується понад 150 «Винних доріг». Однак лише в 1999 р. Палатою Депутатів та Сенатом Республики Італія було прийнято Закон про “Дороги вина” №268/1999, метою якого є підтримка та розвиток виноробних регіонів, акцентуючи увагу на місцях виробництва якісної продукції з географічним зазначенням походження (відповідно до закону від 10 лютого 1992 року № 164), шляхом створення *«Доріг вина», як організованих гастрономічних маршрутів, які мають спеціальне маркування, що позначає природні, культурні та екологічні цінності території та господарства, які виробляють продукцію ГЗ та високоякісну традиційну продукцію і відкриті для відвідування туристами*

[15].

Відповідно до статті 2 закону № 730 від 5 грудня 1985 року, прийом та надання послуг гостинності туристам, у тому числі дегустації сільськогосподарської продукції, організація відпочинку, культурно-просвітницька діяльність, яка проводиться у межах «Доріг вина» віднесені до послуг агротуризму [12].

Італії включає 20 регіонів, 5 з яких мають спеціальний автономний статус, тому Указом Міністра сільського господарства Італії після набуття чинності Закону про "Дороги вина", за погодженням між державою, регіонами і автономними провінціями Тренто і Бользано, були визначені мінімальні стандарти якості до надання послуг у межах «Доріг вина». Положення Закону про «Дороги вина» також спрямовані на підвищення якості інших «Доріг смаку», які популяризують якісні традиційні продукти та сировину (особливо оливкову олію). Подальший розвиток законодавчо-регламентної бази еногастрономічного туризму відбувся у березні 2019 року підписанням Наказу Міністерства сільського господарства, продовольства, лісового господарства та туризму «Про керівні принципи та рекомендації щодо мінімальних вимог до якості та стандартів для здійснення діяльності з туризму» [14]. Даний Указ є наступним кроком законодавчого регулювання діяльності виноробних підприємств з прийому туристів, їх ознайомлення з продукцією підприємства та виробничим процесом, проведення дегустації, пропонуючи особливі експериментальні еногастрономічні туристичні маршрути, заохочуючи подорожі, відпочинок та туристичний ринок в цілому. Положення Указу спрямовані на підтримку всіх представників ланцюга постачання, просування унікального продукту у тісному зв'язку із природними та культурними особливостями території, поширення еногастрономічної культури та сприяння формуванню національного гастрономічного бренду Італії. Таким чином, держава на національному рівні забезпечила законодавчо-регламентну базу для розвитку еногастрономічного туризму що визначило структурну організацію таких інструментів, як «Дороги вина» на регіональному та локальному рівнях.

Ломбардія це північний, найбільш розвинений регіон Італії, площа якого складає 23863,65 кв.км, з населенням 10045650 осіб. У складі регіону 11 провінцій (1509 комун) та столичне місто Мілан (Рис.1). Ломбардія займає друге місце в національному рейтингу вартості виробництва продовольства із зазначенням місця походження категорії DOP *(Захищене Найменування за Походженням* / IGP *(Захищене Географічне Зазначення)*, поступаючи перше місце лише регіону Емілія-Романья, з щорічним економічним впливом в 1,5 млрд. євро. Вартість виробленої в Італії продукції складає близько 6,6 мільярда євро, що означає, що на Ломбардію припадає понад 20 відсотків загальної кількості виробництва продуктів харчування країни зазначених категорій [2]. Основною продукцією з точки зору вартості продукції є:

- «Грана Падано» (Grana Padano DOP),
- «Брезаола-делла-Вальтелліна» (la Bresaola della Valtellina IGP),
- «Пармиджано Реджіано» (il Parmigiano Reggiano DOP),
- «Горгонзола» (il Gorgonzola DOP).

На рівні провінцій, дві третини загальної економічної вартості продукції Ломбардії DOP / IGP виробляються в трьох провінціях:

- Брешія (422 млн. Євро),
- Мантова (384 млн. Євро)
- Сондріо (234 млн. Євро).

Що стосується вина, вартість продукції Ломбардії становить 125 млн. Євро, в результаті чого регіон посідає сьоме місце в Італії. Провінції, лідери виробництва:

- Брешія (58,1 млн. Євро),
- Павія (51,5 млн. Євро)
- Сондріо (6,3 млн. Євро).

Рис.1. Схема адміністративно-територіального поділу регіону Ломбардія.

В цілому Ломбардія – це визнаний регіон еногастрономічних скарбів, що складається з більш ніж 300 визнаних і сертифікованих продуктів з географічним зазначенням (надалі продуктів ГЗ): 20 DOP і 14 IGP, 41 вино категорій DOCG *(Найменування Контрольоване та Гарантоване за Походженням),* DOC (*Найменування Контрольоване за Походженням)* і IGT *(Зазначення місця походження)*, 250 традиційних агропродовольчих унікальних продуктів, виготовлених методами обробки, збереження та дозрівання, які зберігалися та використовувалися на даній території не менше 25 років. Всі ці продукти, пов'язані з традиційним виробництвом, яке зберігається та передається поколіннями фермерів, що сприяє захисту біорозмаїття територій та підтримці і популяризації традиційного типу харчування, обумовленого місцевими історичними та культурними традиціями. Із загальної кількості італійських продуктів, визнаних Європейською Комісією, в регіоні Ломбардія виробляється 12%

DOP і 11,6% IGP, за винятком вин. Ломбардія була одним з перших італійських регіонів, який розробив концепт розвитку еногастрономічного туризму через **регіональну систему локальних Доріг Вина та Смаку** [9, 10, 13].

Організаційно-управлінська структура системи Доріг Вина та Смаку Ломбардії.

На теперішній час у Ломбардії налічується 2037 кілометрів маршрутів з уніфікованим ознакуванням, які складають систему з 12 Доріг Вина та Смаку Ломбардії, з яких 8 є суто Дорогами Вина (Див. Рис.2).

Рис.2. Карто-схема «Система Доріг Вина та Смаку Ломбардії» [2]

Це реальні маршрути, визнані органами регіональної влади, які пов'язують 124 міста між Альпами та річкою По та представляють понад 300 визнаних і сертифікованих типових гастрономічних продуктів, які розкривають унікальні характеристики територій та формують її еногастрономічну спадщину:

1.Дорога Вина та Смаку Вальтелліна;
2.Дорога Смаків долини Варезіне;
3.Дорога Вина та Смаків Валькалепіо;
4.Винна дорога Франчіакорта;
5.Винна дорога Лонгобардських пагорбів;
6.Дорога Вина та Смаків Гарди;
7.Дорога Вина та Смаку Мантови;
8.Дорога рису та Мантованського різотто;
9.Дорога мантованського трюфелю;
10.Дорога Смаку Кремони на землі Страдіварі;
11.Дорога Вина Сан-Коломбано та Смаку Лодіджані;

12. Дороги Вина та Смаку Ольтрепо Павезе.

Фокусними об’єктами туристичного тяжіння на Дорогах Вина та Смаку виступають продукти з географічними зазначеннями та інші традиційні локальні продукти високої якості.

Система гастрономічних маршрутів розвивається за підтримки регіональної влади: Департаменту з питань сільського господарства, продовольства та Зелених Систем, Департаменту навколишнього середовища та клімату, Департаменту з питань територій та цивільного захисту. Управління системою Доріг Вина та Смаку Ломбардії здійснює регіональна недержавна організація - Федерація Доріг Вина і Смаків та сільського господарства Ломбардії (Federazione delle Strade dei Vini e dei Sapori e all’agricoltura lombarda) яка створена з метою стандартизації та поліпшення якості гастрономічної туристичної пропозиції та для впровадження відповідних методів навчання для операторів та учасників Доріг Вина та Смаку. Всі учасники Доріг Вина та Смаку, що входять до складу Федерації Доріг Вина і Смаків та сільського господарства Ломбардії, зобов'язані підтримувати визначені високі стандарти виробництва продуктів та послуг. В якості операторів для кожної Дороги Вина та Смаку створена окрема асоціація, яка представляє інтереси всіх локальних учасників Дороги.

Організаційно-компонентна структура системи Доріг Вина та Смаку Ломбардії.

Система «Доріг вина» має свою регуляторну базу, кваліфікаційні стандарти щодо її учасників - основних суб’єктів, які задіяні у наданні еногастрономічної туристичної послуги у межах «Дороги вина» або «Дороги Вина та Смаку».

Стандарти якості включають:

1. стандарти якості фермерських господарств, виноробних підприємств, консорціумів та виробничих кооперативів;
2. стандарти якості агротуристичних господарств;
3. стандарти якості енотек, винних магазинів та підвалів;
4. стандарти якості закладів харчування, таких як ресторани та таверни;
5. стандарти якості закладів гостинності відповідно до Закону № 4 135/2001, включаючи B&B, згадані в Законі. п. п. 11/99;
6. специфічні стандарти якості ремеслових підприємств;
7. специфічні стандарти якості для компаній, що здійснюються маркетинговою діяльністю;
8. специфічні стандарти якості для установ та асоціацій, що працюють у сфері культури та навколишнього середовища, консорціумів (об’єднань виробників) для виробництва та захисту типових продуктів та управління ГЗ, торгово-промислових палат, представників агровиробничого бізнесу, традиційних ремесел та сільського господарства, професійних недержавних громадських організацій (НГО) та відповідних секторальних та інтерсекторальних об'єднань;

9. мінімальні стандарти для органів місцевого самоврядування та об'єднань - учасників «Дороги вина»;
10. мінімальні стандарти якості, специфічні для музеїв виноробства та винограду, давніх традиції виробництва та типових продуктів харчування;
11. специфічні стандарти якості для природоохоронних територій у межаї «Дороги вина».

Основним суб’єктом надання туристичних послуг у межах «Доріг Вина та Смаку» виступають агровиробничі підприємства з виробництва традиційних високоякісних продуктів харчування та виноробні, виробничі та переробні підприємства, які об’єднані у консорціуми, асоціації або кооперативи. Вони повинні гарантувати надання наступних послуг:

а) бути розташованими на території маршруту з структурами, які виробляють або перероблюють, або поширюють, або використовують принаймні один з унікальних якісних продуктів «Дороги вина та смаку»;
б) обладнати дегустаційний простір;
в) продавати продукти власного виробництва або переробки, які є традиційними для даної місцевості;
г) полегшити доступ до пунктів прийому туристів, обладнаних зон відпочинку;
д) розмістити на вході на підприємство відповідні знаки, які включають логотип регіону та/або спеціальний логотип «Дороги вина та смаку» та інформацію про підприємство: точну назву, контакти, зазначення туристичної гастрономічної пропозиції, дні та години роботи;
е) розмістити у доступному для відвідувачів місті карту території, якою проходить «Дорога вина та смаку», яка містить дорожній маршрут та місця надання еногастронимічної послуги (розглядаючи ландшафти, виробничий процес, вина та продукти харчування, а також страви традиційної кухні, як об’єкти туристичного тяжіння), з уніфікованою для всіх учасників графікою та логотипом, що визначає «Дорогу вина та смаку»;
ж) забезпечувати адекватне прибирання місць, розташованих поруч з виробництвом та за його межами, які повинні бути вільними від матеріального обтяження, невикористаного обладнання та іншого, що може стати перешкодою або небезпекою для відвідувачів. Ці площі повинні бути пристосованими та обладнаними для транзиту та зупинки туристів;
з) мати зону прийому для відвідувачів, оформлену відповідно до типового характеру місця;
і) встановлювати графік і години роботи для відвідування підприємства, відповідні тим, що були повідомлені органу управління «Дороги вина та смаку», який встановлений правилами функціонування «Доріг вина та смаку», розміщеними у відкритих соціальних мережах та на інформаційно-рекламних матеріалах;
к) мати окремий туалет для відвідувачів;
л) забезпечити прозорі умови продажу продукції та послуг;

м) пропонувати відвідувачам інформаційні матеріали про «Дорогу вина та смаку», підготовлені або затверджені органом управління.

Для покращення еногастрономічної пропозиції вироробні та інші підприємства також можуть запропонувати додаткові послуги:

а) персонал зі знанням іноземних мов;

б) організація екскурсій на виноградники, до виноробні з метою надання інформації про навколишнє середовище та культурні традиції території, про типові вина та продукти харчування у межах «Дороги вина та смаку» та ознайомлення з процесом їх виробництва;

в) підготовка приміщень, відкритих для громадськості (шоурумів), придатних для зберігання вин та гастрономічних продуктів відповідно до специфічних характеристик збереження;

г) вино повинно розливатися у склянки, а підвали, які передбачають змішування винного матеріалу, повинні використовувати дегустаційні окуляри;

д) наявність обладнаних місць відпочинку та забезпечення місць для паркування для людей з особливими потребами (за можливості, планування маршруту для відвідувачів за принципом безбар'єрності).

Майже всі подорожі по «Дорогам вина та смаку» включають пересування по спеціально прокладеним маршрутам (з відповідним уніфікованим маркуванням), відвідування виноградників, центрів виноробства, винних погребів, виробників якісних традиційних продуктів, ферм, ресторанів, крамничок місцевої гастрономічної продукції та інших об'єктів та івентів.

Регіональна система Доріг Вина та Смаку Ломбардії включає:

- 821 асоційованих учасників, у тому числі 200 виноробів (42 вина категорій DOCG, DOC та IGT,);
- 150 виробників інших традиційних продуктів;
- 100 ферм;
- ресторани та інші заклади харчування;
- заклади розміщення готельного та не готельного типу;
- 42 туристично-інформаційні пункти, 56 пунктів з сенсорним екраном з публічним доступом для інформаційно-консультативних послуг;
- пункти прокату спорядження з понад 300 велосипедами.

Всі Дороги Вина та Смаку позначені уніфікованими дорожніми знаками. Мандрівник, що подорожує по Дорогах Вина та Смаку Ломбардії, може легко пересуватися між виноробнями, винними підвалами, фермами, агротуристичними закладами, винними барами, тавернами та місцями розміщення, які дотримуються вимог виробництва або просування типових регіональних продуктів та забезпечують високий рівень туристичних еногастрономічних послуг на маршрутах, які поєднують у собі ознайомлення з унікальними винами та типовими продуктами харчування гарантованої якості, ландшафтними та історико-культурними ресурсами

території.

Дороги вина виступають інструментами для створення та комерціалізації еногастрономічних маршрутів, у якості туристичної пропозиції.

Маркетингові стратегії просування регіонального еногастрономічного туристичного продукту у межах системи Доріг Вина та Смаку Ломбардії. Ломбардія є першим італійським регіоном, який забезпечив використання «смарт технологій» у якості інструменту просування Доріг Вина та Смаку. Створено спеціальне програмне забезпечення (яке можна завантажити з Apple App Store або Android Google Store, через пошук Jeco Guides), що дозволяє мандрівникам отримати інтерактивне керівництво на індивідуальному смартфоні по кожній з 12 Доріг Вина та Смаку Ломбардії (Рис.3) [9].

Рис.3. Програмне забезпечення системи Доріг Вина та Смаку Ломбардії.

Кожна програма складається з розділів, що стосуються опису еногастрономічного маршруту, виробників типових продуктів, вин, страв та їх рецептів, а також деякої інформації про Федерацію Доріг Вина і Смаків та сільського господарства Ломбардії. Кожна дорога може переходити з карти, з інтуїтивними символами, і кожна програма знаходиться в "розширеній реальності" для смартфонів і планшетів. Таким чином, 12 інтерактивних гідів, супроводжують туристів у еногастрономічній подорожі з ознайомлення з типовими і якісними продуктами харчування і винами, органічно вписаними в традиції і культуру територій їх походження. Таким чином, турист може отримати комплексну якісну еногастрономічну послугу та гарантію харчової безпеки на гастрономічному маршруті.

Продукти ГЗ категорій DOP та IGP є візитівками еногастрономічних маршрутів та основними об’єктами туристичного тяжіння.

Дорога вина та смаку починається з альпійського регіону Ломбардії Вальтелліна протяжністю близько 200 кілометрів, який включає в себе

область з захищеними географічними зазначеннями вин DOC і DOCG (від Sforzato di Valtellina до Rosso di Valtellina) не забуваючи про типові продукти, такі як Bresaola IGP , Bitto та Casera DOP, яблуки Valtellina IGP, та Violino di Capra, разом з традиційними стравами, такими як Пиццокері (Pizzoccheri) або Скіатт (Sciatt).

Дорога Смаків долин Варезіне, проходить по гірській частині провінції Варезе та включає території Вальцерезіо, Валькувії, Валганни, Вальмаркіроло і долини дель Луінес. ЇЇ довжина близько 150 кілометрів. Типові місцеві продукти ГЗ включають в себе: мед Варесіно (Miele Varesino DOP), Формаджелла дел Луінезе (Formaggella del Luinese DOP), а також вино Ронкі Варезіні (Ronchi Varesini IGT) та традиційну страву Бруші (Brusci) (грубо нарізане тушковане м'ясо) і типове печиво «Погані та Хороші» (Brutti e Buoni).

У провінції Бергамо розташована Дорога вина та смаку Валкалепіо (Valcalepio), довжиною понад 100 кілометрів. Гастрономічними принадами тут є вина, такі як Валкалепіо (Valcalepio DOP) і Мускат Пассіто (Moscato Passito); сири, такі як Таледжіо (Taleggio DOP), Бранці (Branzi), Стракітунт (Strachitunt) та типові страви, такі як касончеллі (casoncelli) і полента. Далі, у межах провінції Брешіа, розташивана відома Дорога вина Франчіакорта (Franciacorta), довжиною близько 80 кілометрів. Назва вина походить від латинських "Francae curtes", тобто франківських дворів невеликих громад бенедиктинських ченців, які протягом середньовіччя були звільнені від податків за перевезення товарів за умови, що вони відновлюють і обробляють довірену їм землю. На цій дорозі, на додаток до відвідування стародавніх абатств і престижних виноробних підприємств, які пропонують такі вина, як Франчіакорта (Franciacorta DOCG) та Себіно (Sebino IGT), можна спробувати такі відомі сири, як Сілтер (Silter) або Грана Падано (Grana Padano DOP) та оливкову олію ломбардійських озер (l'Olio Extravergine di Oliva Laghi Lombardi). Крім того, в провінції Брешіа розташована Винна Дорога Ломбардійських пагорбів - 90-кілометровий еногастрономічний маршрут між столицею Брешіа і останніми передгір'ями Альп. Дана територія з давніх часів використовується для виробництва вина та гастрономії, з якими туристи знайомляться, відвідавши численні винні підвали, ресторани та трактири, розташовані вздовж маршруту. Серед гастрономічних скарбів даної місцевості: традиційні салямі та ковбаси, а також вина ГЗ: Боттікіно (Bottichino DOC), Капріано дель Колле (Capriano del Colle DOC), Монтенетто ді Брешіа (Montenetto di Brescia IGT) та Ронкі ді Брешіа (Ronchi di Brescia IGT).

В глибині **Ломбардійського берега озера Гарда** розташована Дорога вина та смаку Гарди довжиною близько 200 кілометрів.

У провінції Мантови розташована Дорога Вина та Смаку Мантови, довжиною близько 300 кілометрів, яка пропонує наступні продукти ГЗ: сир Грана Падано (Grana Padano DOP), сир Пармезан (Parmigiano Reggiano DOP), Мантованські груши (Pera Mantovana IGP), цибулю Серміде (Onion

di Sermide), Мантованські гарбузи та дині, Мантованські салямі, а також вина ГЗ, такі як (Garda Colli Mantovani DOC) та (Lambrusco Mantovano DOC). У провінції Мантови також розташована Дорога рису та мантованського різотто (Strada del Riso e dei Risotti Mantovani) довжиною близько 70 кілометрів та Дорога мантованського трюфелю (Strada del tartufo Mantovano), довжиною 130 кілометрів, яка охоплює крайню частину провінції Мантуя на кордоні з Емілією, відомої як ОльтреПо Мантовано (Oltrepò Mantovano) [10].

У провінції Кремони розташована Дорога Смаку Кремони на землі Страдіварі (Strada del Gusto Cremonese nella Terra di Stradivari), яка є найдовшим гастрономічним маршрутом Ломбардії і складає 560 кілометрів. Відома ця дорога смаку традиційними тістечка кремащі, марубіні (тип фаршированої пасти), або подібні до тих, що належать Торроне-ді-Кремона, Басі-ді-Кремона, Котехіно-Кремонезе, Котогната або солодка гірчиця Мостарда-ді-Кремона.

Між містами Міланом і Лоді проходить Дорога Вина Сан-Коломбано та Смаку Лодіджіані (Strada del Vino San Colombano e dei Sapori Lodigiani), довжиною близько 120 кілометрів, яка пропонує гастрономічним туристам такі типові продукти, як Распадура (Raspadura), Лодіньянське граноне (Granone Lodigiano), вино Сан Коломбано (San Colombano) та рис. Рис є важливим компонентом і іншого гастрономічного маршруту – Дороги Вина та Смаку Ольтрепо Павезе (Strada del Vino e dei Sapori dell'Oltrepò Pavese), довжиною 60 кілометрів, де можна скуштувати такі типові продукти ГЗ, такі як Салямі ді Варці (Salame di Varzi DOP) та вино Ольтрепо (Oltrepò). Традиційні продукти розповідають і зберігають історію територій. Наприклад, сир Багосс (Bagoss), який є візитівкою маленького містечка Баголіно провінції Брешія, від якого він отримав назву: «Багосс», по суті, є терміном, яким мешканці Баголіно індефікують себе на місцевому діалекті. Або сир Матуск (Matusc), дуже старий і бідний сир, який у минулому фермери тримали для власного вжитку, а на ринку продавали більш цінний Бітто. Він досі виробляється в містечкі Альбаредо (Albaredo) та є типовим продуктом малого сімейного господарства. Існують також традиційні продукти з цікавою назвою, наприклад, «козяча скрипка» (il violino di capra), шинка, яка своєю формою нагадує музичний інструмент. Всі ці продукти отримали додаткову вартість завдяки їх просуванню на ринку гастрономічних туристичних послуг. Особливу увагу гастрономічних туристів приваблюють традиційні продукти з незвичайними кольорами, такі як рожева спаржа Меззаго та біла картопля з Орено з містечка Монца Бріанца (Monza Brianza) і фіолетова картопля Камподольчино (з містечка Сондріо (Sondrio), яка відома своїми високими антиоксидантними властивостями та культивується в селі Старледжіа (Starleggia) на висоті понад 1500 метрів над рівнем моря. Маршрути, які об'єднують місця виробництва зазначених продуктів – це справжні маршрути смаку, метою

яких є пропаганда і просування типових і якісних продуктів харчування і вина, одночасно включених до історико – культурних традицій територій.

Територіальна структура Доріг Вина та Смаку Ломбардії представлена на Рис.2. В цілому можна зробити висновок що відсутні обмеження щодо максимальної та мінімальної протяжності гастрономічного маршруту. За формою гастрономічні маршрути можуть бути лінійними, радіальними, замкненими, мережевими. Форма маршруту визначається географічними, історико-культурними та виробничими характеристиками території. Територію, у межах якої проходить гастрономічний маршрут, доцільно розглядати, розвивати та просувати як еногастрогомічну туристичну дестинацію.

Висновки. Досвід організації еногастрономічних маршрутів в Італії є інноваційним для України та заслуговує на особливу увагу для його імплементації на сільських територіях. «Дороги вина та смаку» виступають ефективним інструментом для розвитку еногастрономічного туризму та усіх, пов'язаних з ним, форм діяльності; сприяють культурному, економічному, екологічному розвитку виноградарсько-виноробних та інших автентичних ландшафтів, розвитку ініціатив, які спрямовані на відновлення та зміцнення традицій, економічної та культурної самобутності місцевих спільнот та валоризацію (надання додаткової вартості) території в цілому.

Через реалізацію в Україні концепції "Доріг вина та смаку" можна вжити ефективних заходів для збереження, відновлення і зміцнення біорозмаїття і культурної спадщини сільських територій, шляхом інтегрованого розвитку агровиробництва та туризму, що забезпечить диверсифікацію виробничої діяльності місцевих спільнот на засадах сталого розвитку. Досвід Італії також ставить у порядок денний для України такі важливі питання як: імплементація системи географічних зазначень; розробка законодавчо-регламентних засад розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні; розробка національної концепції розвитку винного та гастрономічного туризму на засадах сталого розвитку; відкриття наукової дискусії щодо розробки теоретичних та методологічних засад дослідження ено- та гастрономічного туристично-рекреаційного потенціалу регіонів; збереження та просування національної гастрономічної спадщини та започаткування перших практичних проектів на локальному та регіональному рівні.

Список використаних джерел

1. О.О. Мотузенко, О.Ю. Дмитрук, Д.В. Петліна, Гастрономічна мережа ЮНВТО для сприяння сталому розвитку гастрономічного туризму/ Матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції «Сталий розвиток туризму на засадах сталого розвиту: освіта, наука, практика», Львів, 2018,стр.295-300
2. Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення правової охорони географічних зазначень – Офіційний портал Верховної Ради України - Режим доступу - http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=61052
3. Глобальний звыт по Гастрономычному туризму ЮНВТО, 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf ;

4. Другий Глобальний звыт по Гастрономычному туризму ЮНВТО, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf;
5. Сукупність висновків 1-го Всесвітнього форуму продовольчого туризму ЮНВТО,2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/conclusions_english_v2.pdf;
6. План заходів мережі ЮНВТО на 2016- 2017 рр.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gastronomyactionplanenweb.pdf
7. Офіційний сайт Всесвітньої продовольчої туристичної організації [Електонний ресурс]. - Режим доступу: http://worldfoodtravel.org
8. Офіційний сайт «La Coldiretti» - Режим доступу - https://www.varesenews.it/2018/07/turismo-1500-km-strade-dei-sapori/737246/
9. Офіційний сайт Федерації Доріг Вина і Смаків та сільського господарства Ломбардії - Режим доступу - http://www.viniesaporidilombardia.it/?page_id=43&lang=it
10. Офіційний сайт Дороги вина та смаку Мантованського різотто – Режим доступу- www.stradadelrisomantovano.it
11. Сайна С. Харчовий туризм та кулінарний турист.– Режим доступу - https://www.clemson.edu/centersinstitutes/tourism/documents/Shenoy2005.pdf
12. Офіційний сайт «Agriturist» – Режим доступу - http://www.agriturist.it/it/legge-strade-del-vino-legge-268/1999/30-5348.html
13. Офіційний сайт Дороги вина та смаку Феррари – Режим доступу - http://www.stradaviniesaporiferrara.it/upload/ca2b455c95f75f2fa7d60a21352f69be.pdf
14. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики, продовольства, лісів та туризму Італії (MIPAF) – Режим доступу- https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/13759
15. Закон №268 від 27 липня 1999. Офіційний сайт Парламенту Республіки Італія – Режим доступу- http://www.parlamento.it/parlam/leggi/99268l.htm
16. Global Report on Gastronomy Tourism: The Case of Japan, UNWTO, 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/web_version_flyer_gastronomy_japan_roneo_3.pdf
17. Мережа винного туризму ЮНВТО – Режим доступу: http://affiliatemembers.unwto.org/content/wine-tourism-network
18. Мережа Гастрономычного туризму ЮНВТО – Режим доступу: http://affiliatemembers.unwto.org/content/gastronomy-tourism-network

Список использованных источников

1. А.А. Мотузенко, А.Ю. Дмитрук, Д.В. Петлина, Гастрономическая сеть ЮНВТО для содействия устойчивому развитию гастрономического туризма / Материалы I Международной научно-практической конференции «Устойчивое развитие туризма на принципах устойчивого развития: образование, наука, практика», Львов, 2018, стр.295-300
2. Проект Закона о внесении изменений в некоторые законодательные акты Украины по совершенствованию правовой охраны географических указаний - Официальный портал Верховной Рады Украины - Режим доступа - http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511= 61052
3. Глобальный отчет по Гастрономическому туризму, ЮНВТО, 2012 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf;
4. Второй Глобальный отчет по Гастрономическому туризму, ЮНВТО, 2017 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf;
5. Совокупность выводов 1-го Всемирного форума ЮНВТО по продовольственному туризму, 2015 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/conclusions_english_v2.pdf;
6. План действий Сети ЮНВТО на 2016 \ 2017 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gastronomyactionplanenweb.pdf
7. Официальный сайт Всемирной продовольственной туристической организации [электонных ресурс]. - Режим доступа: http://worldfoodtravel.org
8.Официальная сайт «La Coldiretti» - Режим доступа - https://www.varesenews.it/2018/07/turismo-1500-km-strade-dei-sapori/737246/
9. Официальный сайт Федерации Дорог Вина и Вкусов и сельского хозяйства Ломбардии - Режим доступа - http://www.viniesaporidilombardia.it/?page_id=43&lang=it
10. Официальный сайт Дороги вина и вкуса Мантованського ризотто - Режим доступу- www.stradadelrisomantovano.it

11. Сайна С. Пищевой туризм и кулинарный туризм. - Режим доступа - https://www.clemson.edu/centersinstitutes/tourism/documents/Shenoy2005.pdf
12. Официальный сайт «Agriturist» - Режим доступа - http://www.agriturist.it/it/legge-strade-del-vino-legge-268/1999/30-5348.html
13. Официальный сайт Дороги вина и вкуса Феррары - Режим доступа - http://www.stradaviniesaporiferrara.it/upload/ca2b455c95f75f2fa7d60a21352f69be.pdf
14. Официальный сайт Министерства аграрной политики, продовольствия, лесов и туризма Италии (MIPAF) - Режим доступу- https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/13759
15. Закон №268 от 27 июля 1999 Официальный сайт Парламента Республики Италия - Режим доступу- http://www.parlamento.it/parlam/leggi/99268l.htm
16. Глобальный отчет по Гастрономическому туризму: практика Японии, ЮНВТО, 2018 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/web_version_flyer_gastronomy_japan_roneo_3.pdf
17. Сеть винного туризма ЮНВТО - Режим доступа: http://affiliatemembers.unwto.org/content/wine-tourism-network
18. Сеть гастрономического ЮНВТО - Режим доступа: http://affiliatemembers.unwto.org/content/gastronomy-tourism-network

References

1. Motuzenko O., Dmytruk O., Petlina D. UNWTO Gastronomy Network to promote the sustainable development of gastronomic tourism // Materials of the International Scientific and Practical Conference "Sustainable Tourism Development on the Basis of Sustainable Development: Education, Science and Practice", Lviv, 2018, pp. 295-300
2. Draft Law on Amendments to Certain Legislative Acts of Ukraine on Improving the Legal Protection of Geographical Indications - Official portal of the Verkhovna Rada of Ukraine - Access mode: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=61052
3. Global Report on Gastronomy Tourism, UNWTO, 2012 - Access mode: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf;
4. Second Global Report on Gastronomy Tourism, UNWTO, 2017 - Access mode: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf;
5. The set of conclusions of the 1st UNWTO World Forum on Food Tourism 2015 - Access mode: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/conclusions_english_v2.pdf;
6. The UNWTO Network Action Plan 2016 \ 2017 - Access mode: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gastronomyactionplanenweb.pdf
7. Official website of the World Food Tourism Organization - Access mode: http://worldfoodtravel.org
8. La Coldiretti Official Site - Access mode: https://www.varesenews.it/2018/07/turismo-1500-km-strade-dei-sapori/737246/
9. Official website of the Federation of Wine and Taste Roads and Agriculture of Lombardy – Access mode: http://www.viniesaporidilombardia.it/?page_id=43&lang=it
10. Official website of Wine and Taste Roads of Mantova risotto - Access mode: www.stradadelrisomantovano.it
11. Sajna S. Food tourism and the culinary tourist - Access mode: https://www.clemson.edu/centersinstitutes/tourism/documents/Shenoy2005.pdf
12. Agriturist official website - Access mode: http://www.agriturist.it/it/legge-strade-del-vino-legge-268/1999/30-5348.html
13. Official website of Ferrara Wine and Taste Road - Access mode: http://www.stradaviniesaporiferrara.it/upload/ca2b455c95f75f2fa7d60a21352f69be.pdf
14. Official MIPAF website - Access mode: https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/13759
15. Law No. 268 of July 27, 1999. The Official website of the Parliament of the Republic of Italy – Access mode: http://www.parlamento.it/parlam/leggi/99268l.htm
16. Global Report on Gastronomy Tourism: The Case of Japan, UNWTO, 2018 - Access mode: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/web_version_flyer_gastronomy_japan_roneo_3.pdf
17. UNWTO Wine Tourism Network – Access mode: http://affiliatemembers.unwto.org/content/wine-tourism-network
18. UNWTO Gastronomy Tourism Network – Access mode: http://affiliatemembers.unwto.org/content/gastronomy-tourism-network

УДК 911.3

Крупельницька Кароліна Олександрівна
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна
Смирнов Ігор Георгійович,
доктор географічних наук, професор
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна, e-mail: smyrnov_ig@ukr.net

РОЛЬ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЯК ЗАСОБУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ІННОВАЦІЙ

Метою дослідження є узагальнення принципів гастрономічного туризму та обґрунтування їхнього застосування з метою розвитку туристичних інновацій, формування інноваційного розвитку у сфері гастротуризму.

Методика. У дослідженні використано такі методи дослідження: аналіз, порівняння, статистичний та ін.

Результати. У статті проаналізовано основні тренди гастрономічного туризму у світі й Україні зокрема. Досліджено найпопулярніші гастрономічні фестивалі в Україні. Визначено напрями розвитку інновацій у туризмі.

Наукова новизна. Виконано аналіз гастрономічних фестивалів України та сучасних глобальних тенденцій розвитку гастрономічного туризму.

Практична значимість. Результати дослідження можуть бути використані при плануванні подальшого розвитку гастрономічного туризму в Україні та відповідному коригуванні політики туристичних інновацій.

Ключові слова: гастрономічний туризм, гастрономічний тур, гастрономічниймаршрут, гастрономія, туристичні інновації.

УДК 911.3

Крупельницкая Каролина Александровна
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченка, г. Киев, Украина
Смирнов Игорь Георгиевич,
доктор географических наук, профессор
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченка, г. Киев, Украина, e-mail: smyrnov_ig@ukr.net

РОЛЬ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ТУРИЗМА КАК СРЕДСТВА РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ

Целью исследования является обобщение принципов гастрономического туризма и обоснование их применения с целью развития туристических инноваций, формирование инновационного развития в сфере гастротуризма. *Методика.* В исследовании использованы следующие методы исследования: анализ, сравнение, статистический и др.

Результаты. В статье проанализированы основные тренды гастрономического туризма в мире и Украине в частности. Исследована популярные гастрономические фестивали в Украине. Определены направления развития инноваций в туризме. *Научная новизна.* Выполнен анализ гастрономических фестивалей Украины и современных глобальных тенденций развития гастрономического туризма. *Практическая значимость.* Результаты исследования могут быть использованы при планировании дальнейшего развития гастрономического туризма в Украине и соответствующем корректировке политики туристических инноваций.

Ключевые слова: гастрономический туризм, гастрономический тур,

гастрономичниймаршрут, гастрономия, туристические инновации.

UDC 911.3

Krupelnytska Caroline Alexandrovna Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

Smyrnov Igor Georgiyovych, Doctor of Geography Sciences, Professor Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, e-mail: smyrnov_ig@ukr.net

THE ROLE OF GASTRONOMIC TOURISM AS A TOOL FOR TOURISM INNOVATIONS DEVELOPMENT

The purpose of the study is to synthesize the principles of gastronomic tourism and justify their application for the purpose of development of tourist innovations, formation of innovative development in the field of gastro tourism.

Method. The research uses the following research methods: analysis, comparison, statistical, etc.

Results. The article analyzes the main trends of gastronomic tourism in the world and in particular in Ukraine. The most popular gastronomic festivals in Ukraine are explored. The directions of development of innovations in tourism are determined.

Scientific novelty. The analysis of gastronomic festivals of Ukraine and modern global tendencies of gastronomic tourism development is carried out.

Practical significance. The results of the study can be used in planning the further development of gastronomic tourism in Ukraine and the corresponding adjustment of the policy of tourist innovations.

Key words: gastronomic tourism, gastronomic tour, gastronomic route, gastronomy, tourism innovations.

Постановка проблеми. На основі викладеного можна сформулюватизавдання статті, яке полягає вдослідженні ролі гастрономічного туризму як засобу розвитку туристичних інновацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням інноваційних процесів у туристичній сфері займалися багато вітчизняних і зарубіжних учених. Так, питаннями визначення економічної природи інновацій у туризмі займалися Т. Тайгибов, Л. Маклашина, О. Любіцева. Вивчає стан та перспективи розвитку ділового туризму Х. Роглєв. Принципи інновацій у туризмі, позитивні та негативні чинники, що впливають на процес інноваційної діяльнорсті в туризмі, а також класифікацію інновацій у туризмі обґрунтовано О. Кальченком. Детально проаналізовано тенденції та перспективи розвитку еногастрономічного туризму в Україні Д. Базюком. У дослідження гастрономічного туризму особливий внесок зробили такі вчені: Агеєнко О.Г., Антоненко В.Г., Бабкін О.В., Басюк Д.І., Божук Т.І., Вишневська Г.Г., Комарніцький І.О., Кукліна Т.С., Расулова А.М., Саламатіна С.Є, Стельмах О.А., Каурова А.Д., Коваленко К.Ю., Матвєєв В.В., Прокопчук Л.А., Холл К., Мітчелл Р., Вольф Е. та ін. Додатково проблеми гастрономічного туризму в Україні

досліджували А. Бусигіна, Е. Маслов, І. Комарніцький, В. Федорченко, Д. Басюк, Т. Сокол, Т. Божук, Л. Прокопчук. Т. Шпарага, В. Бойко, Г. Волкова, М. Баштова.

Формулювання цілей статті (Постановка завдання). Провідна роль гастрономії у виборі світових туристичних дестинацій призвела до зростання кількості гастрономічних турів та консолідації окремого ринку гастрономічного туризму. Завданням дослідження є аналіз проведення сучасних гастрономічних фестивалів в Україні та їхньої ролі у процесі розвитку гастрономічного туризму,розгляд сучасного стану гастрономічного туризму в світі, виявлення його особливостей та можливостей впровадження світового досвіду в Україні, перспектив та шляхів розвитку вітчизняного гастрономічного туризму, в тому числі особливостей туристичного продукту та діяльність фірм, що надають туристичні послуги.

Виклад основного матеріалу. Сучасні тренди розвитку глобальної економіки характеризуються зрушеннями в напрямку збільшення частки третинного сектора, переходом більшості національних економічних систем до постіндустріальної стадії розвитку, значним зростанням не виробничого сектору. Яскравим прикладом цього глобального економічного тренду є динамічний розвиток туристичної галузі як типової складової сфери послуг, на яку припадає 11 % споживчих витрат у світі, 7 % інвестицій та близько 1, 2 млрд. зайнятих . Згідно прогнозів всесвітньої туристичної організації, в світі у період з 2000 по 2020 рік передбачається збільшення числа туристичних прибуттів, що буде складати 1,6 млрд. осіб (у 2020 році зафіксовано 698 млн. прибуттів, в 2010 році - 937 млн.)

Одним з перспективним напрямків розвитку ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм - спеціалізований вид туризму, пов’язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва. З точки зору організаторів туризму, гастрономічний тур передбачає ознайомлення з оригінальними технологіями виготовлення місцевих харчових продуктів, традиціями їх споживання, опанування навичок кулінарного мистецтва, участь у фестивалях та тематичних культурно-масових заходах.

Цілі та методи гастрономічного туризму повною мірою відповідають соціально- гуманітарній місії туристичної діяльності як вагомого чинника «діалогу культур», поваги до загальнолюдських культурних цінностей, толерантності до способу життя, світогляду і традицій, оскільки національна кухня виступає невід’ємною частиною культурної спадщини кожної нації, оригінальним надбанням будь-якого етносу. Пригощання національними стравами і напоями є основою гостинності, а відтак сприяє налагодженню культурних контактів, взаємопізнанню та взаєморозумінню є, масштабному спілкуванню між громадянами різних країн.

Гастрономічний туризм – вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних

страв і напоїв, а також з кулінарними традиціями народів світу. Враховуючи всю різноманітність заходів та напрямків гастрономічних турів, доцільно згрупувати їх в наступні підвиди: відвідування гастрономічних фестивалів за заходів; відвідування виробництва, яке спеціалізується на виготовленні продуктів харчування та напоїв; відвідування ресторанів [1].

Термін гастрономічний туризм базується на двох основних складових: Події: винні та кулінарні фестивалі, кулінарні ярмарки та майстеркласи. Атракції: місцеві ресторани, виноробні, пивоварні, дегустаційні зали, виноградники, гастрономічні і винні маршрути, музеї гастрономічного профілю тощо.

Всесвітня асоціація гастрономічного туризму визначає гастрономічний туризм як подорожі з метою отримання аутентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню [2].

Лідерами в цьому сегменті туристичного ринку є Франція, Італія, Швейцарія, США, Китай, Японія і Південна Африка. В останні роки гастрономія стала основним елементом для того, щоб познайомитися з культурою і побутом іншої країни або регіону. Гастрономія втілює в собі всі традиційніцінності, пов'язані з новими тенденціями в сфері туризму: повага до культури і традицій, здорового способу життя, збереження аутентичності, особистісного культурного збагачення. Гастрономія в контексті туризму включає в себе поєднання продуктів, послуг, заходів, які підкреслюють традиційні продукти і рецепти регіону, талант і творчість тих, хто їх готує, а також унікальність і традиції місцевості, що полягає у пропозиції гостям незабутньої гастрономічної подорожі.[3]

Специфіка інноваційної діяльності в туризмі визначається:

1) використанням передових інформаційних технологій у наданні традиційних транспортних, готельних та інших послуг;
2) наповненням новими властивостями традиційних послуг та впровадженням нових послуг;
3) освоєнням нових туристичних ресурсів;
4) використанням сучасних форм організаційно-управлінської діяльності у сфері виробництва і споживання традиційних туристичних послуг;
5) виявленням і використанням нових ринків збуту туристичних послуг і товарів.

Туристу потрібно знати, що гастрономічний туризм - це подорож країнами та континентами для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями і щоб покуштувати унікальні для приїжджої людини цікаві страви або продукти. Вирушаючи на відпочинок, слід врахувати особливості місцевої кулінарії, щоб повернутися додому без зайвих кілограмів і проблем зі здоров'ям.

Роками харчуючись в наших національних традиціях, ми звикли до певної кількості спецій, прянощів, жирів, солі, до певного балансу рідкої і

твердої їжі, до наших напоїв і так далі. Потрапивши в незвичне кулінарне середовище, ми завдаємо нашому організму додаткових стресів. Наприклад, надлишок спецій може викликати розлад шлунку, велика кількість солі - посприяти підвищенню артеріального тиску, а безконтрольне поглинання дуже жирної їжі швидко призведе до появи зайвих кілограмів.

Національні особливості харчування можна передбачити, а неприємності звести до мінімуму, для цього й існують організовані гастрономічні тури. Організація гастрономічних турів сприяє відродженню національних кулінарних традицій будь-якої країни. Під час гастрономічних турів турист може:

1. Відвідати ресторани національної кухні.
2. Взяти участь в гастрономічних фестивалях.
3. Ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні, відповідно до сезонів.
4. Взяти участь у приготуванні національних страв.

Провідні фахівці туристичної індустрії виділяють такі сучасні глобальні тенденції розвитку гастрономічного туризму:

1. Ринок гастрономічного туризму є зростаючим. Це один із найбільш динамічних сегментів туристичного ринку.
2. «Гастрономічні» туристи – це туристи, які беруть участь у нових напрямках культурного споживання. Вони – мандрівники, які пізнають автентичність відвідуваних місць через їжу. Вони стурбовані походженням продуктів. Вони визнають цінність гастрономії як засобу спілкування, як простору для обміну досвідом з іншими людьми. Такі туристи мають вищі витрати, ніж середні, вони вимогливі, вдячні та уникають одноманітності.
3. Основою гастрономічних пропозицій є територія. Терруар – це елемент, який її відрізняє і є джерелом локальної ідентичності. Він охоплює екологічні та ландшафтні цінності, історію, культуру, традиції, сільську природу, море, власну кухню цього місця. У зв’язку з цим перетворення території на кулінарний ландшафт є однією із проблем туристичних дестинацій.
4. Основою гастрономічного туризму є продукт. Тому важливо визначити, які ресурси ми будемо перетворювати на туристичний продукт, що дасть змогу ідентифікувати цю територію.
5. Стійкість. Гастрономічний туризм здатний вирішувати проблеми культури та навколишнього середовища шляхом, що є сумісним з суто економічними аргументами. Ідея полягає не в тому, щоб створити новий не дискримінаційний тиск на кулінарну спадщину, але використовувати її раціонально з огляду на стійкість. Мова йде не про «туристифікацію» гастрономії, а про створення нових пропозицій або збільшення існуючих. Тут йдеться не стільки про створення туристичного продукту для того, щоб залучити відвідувачів, а, скоріше, залучення відвідувачів до участі у власній культурній реальності певної дестинації, добре поясненій та

інтерпретованій через кухню, місцеву продукцію та всі послуги й заходи, які їх оточують.

6. Якість. Туристичні дестинації, які хочуть пропагандувати гастрономічний туризм, мають працювати на різних рівнях у сфері якості: захист і визнання місцевої продукції, розвиток конкурентної пропозиції, професіоналізм людських ресурсів, захист споживачів та належний їх прийом задля підвищення рівня задоволеності відвідувачів.

7. Зв'язок. Туристичні дестинації повинні сформулювати достовірний та автентичний опис своїх пропозицій на ринку гастрономічного туризму. Нині досвід туристичної подорожі не обмежується лише фактичними днями її здійснення, а починається значно раніше, з її підготовки (турист збирає інформацію, порівнює, купує). Цей досвід закінчується, коли мандрівник оцінює й ділиться своїми враженнями через соціальні мережі. Ключову роль у процесі створення гастрономічного іміджу туристичної дестинації відіграють відомі шеф-кухарі, засоби масової інформації, туристичні путівники, гастрономічні блоґи та соціальні мережі.

8. Співпраця. Необхідно, щоб всі особи, які працюють у туристичній дестинації (виробники продуктів харчування, фермери, рибалки, шеф-кухарі, ресторатори, готельєри, представники державної адміністрації тощо), брали участь у створенні туристичного продукту гастрономічного туризму [4].

Розвиток будь-якого сучасного виду туризму неможливий без розробок та нововведень, зміни підходу до існуючого туристичного продукту, поліпшення якості обслуговування клієнтів; тобто інновації стають ключовим спектором розвитку туристичної сфери.

Мельникова С. Б., Іванова В. Н. вважають головними причинами, що зумовлюють необхідність інновацій, такі: внутрішня – зростання й ускладнення потреб людини, родини, суспільства змушують здійснювати винаходи все більш нових та ефективніших засобів задоволення цих потреб; зовнішня – постійно змінюване середовище, що оточує людину й суспільство (природне, соціально-економічне), приносить нові зміни подій і явищ суспільного буття. Людина змушена використовувати всі свої сили та досвід для того, щоб адаптуватися до цих змін, встояти у конкурентній боротьбі. Суспільству в цілому і кожній його частині необхідно розвиватися та йти вперед, тому що консервативна частина суспільного організму приречена на поразку в боротьбі за існування і розвиток. Категорія «інновація», як показав огляд літератури, існувала не завжди, пройшовши шлях від понять «науково-технічний прогрес», «нова техніка», «нова комбінація» до відомого зараз «інновація». Останнім часом інновацію визначено за міжнародними стандартами як кінцевий результат відповідної діяльності, що втілений у новому чи вдосконаленому продукті, впровадженому на ринку, новому чи вдосконаленому технологічному процесі, використовуваному в практичній діяльності, чи в новому підході до надання соціальних послуг. Визначення цього поняття на державному

рівні дає Закон України «Про інноваційну діяльність»: інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція чи послуги, а також організаційно-технічні рішення – виробничі, адміністративні, комерційні й інші, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери. Відповідно інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання й комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [5].

Базуючись на положеннях Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС), виділяють три напрями розвитку інновацій у туризмі:

1. Організаційні інновації – впровадження нововведень, пов'язаних із розвитком підприємництва й туристського бізнесу в системі та структурі управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і провідних технологій, удосконалення кадрової політики (оновлення та заміна кадрового складу, підвищення кваліфікації, перепідготовка та стимулювання працівників); раціоналізація економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість становища та розвитку підприємства).
2. Маркетингові інновації, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати неохоплених на даний період часу клієнтів.
3. Продуктові інновації – періодичні нововведення, які спрямовані на зміну споживчих властивостей туристського продукту, його позиціонування і дають конкурентні переваги.

Більшість дослідників інноваційних процесів у туризмі відзначають, що туризм є активним споживачем технічних інновацій, вироблених іншими галузями: спеціальне туристське спорядження на основі сучасних матеріалів, системи клімат-контролю в готелях, електронні гіди-путівники, супутникові навігатори, комп'ютерні системи управління та обліку, електронна реклама та комерція. Разом з тим питання про те, чи здійснюють підприємства туристичної індустрії нововведення самостійно і що вважати інновацією в туризмі, залишається відкритим. По суті, проблема звужується до наявності сервісних інновацій у туризмі, що не цілком правомірно, оскільки індустрія туризму є багатогалузевим виробничим комплексом. Крім типових сервісних підприємств (підприємства з розміщення, харчування туристів, транспортні підприємства, туристичні фірми тощо), індустрія туризму включає також і підприємства виробничої сфери (з виробництва туристського спорядження

та інвентарю, спорттоварів, одягу для відпочинку та туризму, сувенірів тощо), які мають найбільш широкі можливості впровадження інновацій.

Інновації безпосередньо у сфері послуг (сервісні інновації) можуть бути визначені як нова концепція сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу й технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і потребують структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей фірми. Спираючись на класифікацію інновацій, запропоновану Й. Шумпетером, можна дати таку класифікацію інновацій у туризмі за об'єктом застосування.

Особливу категорію туристських ресурсів становлять певні події, які хоч і мають короткочасний характер (декілька днів на рік), але здебільшого відбуваються регулярно, що дозволяє формувати тури на більш-менш постійній основі. Подієвий туризм – порівняно молодий напрям у туризмі, що поєднує традиційний відпочинок та участь у різноманітних видовищних заходах: національні фестивалі та свята, театралізовані шоу та карнавали, фестивалі кіно та театру, гастрономічні фестивалі, фестивалі й виставки квітів, модні покази, фестивалі музики й музичні конкурси, спортивні події, міжнародні технічні салони тощо. Особливість подієвого туризму полягає в тому, що щороку він поповнюється новими подієвими турами, які з випадкових переходять у розряд регулярних. Таким чином, особливим напрямом інноваційної діяльності в туризмі є пропозиція ринку нової події. Причому організація таких подій під час низького сезону є одним із способів боротьби із сезонністю в туризмі. Гастрономічний туризм можна розглядати як різновид такого туризму.

Специфіка інноваційної діяльності в туризм і полягає в тому, що розробка окремих видів інновацій потребує спільних зусиль підприємств регіону та певної підтримки з боку місцевих органів державної влади та місцевого самоврядування. Зокрема, організація нової масштабної події, що забезпечує приплив туристів у місце її проведення, потребує злагодженої роботи всіх зацікавлених учасників – як туристичних підприємств, так і владних структур. У сучасних умовах, на нашу думку, можна виділили чотири підходи до трактування категорії «інновація»: 1) об’єктний – інновація розглядається як певний результат у вигляді нової технології, нового товару, методу тощо; 2) процесний – інновація як процес упровадження певних змін; 3) трансформаційний – зміни в діяльності підприємства; 4) ресурсний – інновація є способом більш ефективного використання ресурсів. На нашу думку, існує п’ятий підхід – синергічний, що поєднує всі підходи й посилює їх. Тобто ми пропонуємо розглядати інновацію як результат діяльності, як процес упровадження нового, як зміну та як спосіб максимально ефективного використання ресурсів за допомогою добре організованої, систематичної роботи, в основі якої лежать нові знання і є потенціал для подальших нововведень.

Інноваційна діяльність у сфері туризму повинна бути направлена на

створення нового чи зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних, інших послуг, освоєння нових ринків, упровадження новітніх інформаційних і телекомунікаційних технологій та сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Одним із перспективних та інноваційних різновидів туризму останнім часом є гастрономічний туризм, пов’язаний з ознайомленням і дегустацією страв у національних кулінарних традиціях. Гастрономічний туризм є певною мірою тематичним туризмом, що об’єднує культурні, промислові, екологічні, соціальні аспекти та містить ознайомлення з оригінальними технологіями приготування страв і традиціями їх споживання. В’їзд туристів з інших країн (іноземний туризм) та споживання ними національного туристичного продукту є джерелом зростання національного прибутку, оскільки збільшує попит на внутрішньому ринку країни як на туристичні послуги, так і на послуги та товари, опосередковано пов’язані з туризмом (мультиплікаційний ефект). Тому іноземний туризм розглядається як експорт послуг.

У добре спланованому гастрономічному турі у туриста є можливість побувати у кількох регіонах, щоб скуштувати найрізноманітніші страви, які готують у тих чи інших краях. Фахівці туристичної галузі в гастрономічному і винному туризмі визначають п'ять основних напрямів, які користуються найбільшим попитом.

Італійську кухню не випадков обагато хто вважає номером один у світі. Вишукані десерти, витончені делікатеси, неперевершені вина — список італійських шедеврів можна довго перераховувати. Варто побувати в Тоскані, на виноградниках у фермерських господарствах. Натуральне домашнє вино, сири, соус з оливок, в'ялене м'ясо і ковбаси, а також свіжоспечена чабатта з хрусткою скоринкою підкорять любого гурмана.

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

Грузія - батьківщина дуже смачного вина різних сортів: Кіндзмараулі, Цинандалі, Алазанська долина, Хванчкара та ін. Варто окремо виділити хінкалі, хачапурі (особливо аджарський з яйцем), сациві, чакупули, лобіо і, звичайно ж, шашлик. Хоча туристам рекламують шашлик з баранини і ягнятини як національні страви, самі грузини воліють шашлик зі свинини.

Кулінарні традиції Іспанії — унікальні і неповторні. Величезний вибір авторських і класичних національних страв, а також іспанських делікатесів дозволять туристу доторкнутися до кулінарної історії країни.

Обов'язково потрібно спробувати легендарний томатний суп гаспачо, паелью з величезними тигровими креветками, каракатицю в чорнилі, легке вино Сангрія з фруктами і просто тане в ротігоріховий торт "Сантьяго".

Таблиця 1.

Найпопулярніші гастрономічні фестивалі України (розроблено автором за[7])

Фестиваль кави у Львові	Львівський кавовий фестиваль проводиться у другій половині вересня. Його завдання – зібрати разом всіх, хто не байдужий до культур ипригтування та споживання ароматного напою. Тут своїми секретами відкрито діляться професіонали та експерти, а цінителі можуть порівняти незвичайні сорти кави та методи заварювання.Також гостей чекають апетитні частування, десерти, шоколад. Разом з кавою можна купити необхіднео бладнання та аксесуари. Свої презентації та дегустації влаштовують різноманітні гастрономічні бренди.
Національний Сорочинський Ярмарок, Великі Сорочинці	Сорочинський ярмарок традиційно проводиться в 20-х числах серпня біля села Великі Сорочинці. Щорічно його відвідують десятки тисяч гостей з усього світу. Це не тільки найбільший торговельний, промисловий та ремісничий ярмарок, а й справжня виставка народних товарів і мистецтв. Особливе місце займає гастрономічний напрямок. Тут можна спробувати унікальні національні страви, придбати рідкісні та виключно екологічні продукти.Регулярно встановлюються і місцеві рекорди – гігантські короваї, торти та інші частування на будь-який смак.
Фестиваль національної кухні, Луцьк	Регулярний фестиваль національної кухні в Луцьку проводиться у вихідні, у другій половині вересня, в парку ім. Л. Українки. У програмі заходу – частування національними українськими стравами, змагання та конкурси, майстер-класи від кращих кухарів. Між собою змагаються торговельні заклади і гастрономічні бренди. Проводиться свято молока між відомими молочними виробниками України. Приємний плюс – розважальна програма, торгові ряди, сувеніри, святковий ярмарок. Для дітей – особлива програма.
Свято полуниці, Одеса	В кінці травня на вихідних в Одесі проводиться яскравий і незвичайний безкоштовний фестиваль полуниці з тематичними вечірками та заходами. Свято першого ароматного врожаю символізує початок літнього сезону. На гостей чекають дивовижні і нестандартні страви з полуниці, майстер-класи, ігри, конкурси. Особливим попитом користуються напої та десерти. Приємний бонус – фестиваль здорової їжі, приурочений до заходу.
Вулична їжа, Київ	Раз на місяць на вихідних на території арт-заводу Платформа в Києві проводиться фестиваль вуличної їжі. Особливість – різні теми. Це національна, середземноморська, східна, індійська, американська та інші кухні.Також проводяться фестивалі вина, сиру, крафтового пива. Постійний супровід – музична та розважальна програма, барахолка, розіграші, благодійні заходи.Серед інших популярних фестивалів – «Галицька дефіляда» в Тернополі, фестивалі меду і вина «Сонячний напій» і «Закарпатське божоле» в Ужгороді, «Гуцульська бринза» в Рахові, безліч інших тематичних заходів різного розмаху у всіх куточках країни.А щоб встигнути з комфортом потрапити на всі цікаві заходи, компанія «Укр-Прокат» пропонує автомобілі в оренду. В наявності Smart, Toyota Corolla, SmartFortwocabrio, RenaultFluence, SkodaFabiaCombi, SkodaFabia, Citroen c-elysee, WV Polo, NissanQashqai, HyundaiAccent, SeatToledo, RenaultMegan, FordMondeo, FordFocus, ChevroletCaptiva, Honda CR-V та інші моделі на будь-який смак.

На п'ятому місці знаходиться тайська кухня, яка суттєво відрізняється від звичної для нас. Можливо, смак деяких страв буде дещо дивним для європейського туриста. Однак точно правда в одному — гастрономічний тур до Таїланду — це неповторний досвід, який надовго запам'ятовується. Тут рай для тих, хто любить морепродукти та страви з риби. Вони тут самі найсвіжіші. У меню доцільно звернути увагу на суп з кокосового молока, суп Том Ям Кум, зелене каррі з курчам, бананові млинці. За даними Всесвітньої туристської організації (UNWTO, дослідження GlobalReportonFoodTourism), 79 % мандрівників вибудовують маршрут, попередньо вивчивши календар гастрономічних подій і особливості місцевої кухні. Кожен третій турист у світі розглядає національну кухню як важливу складову мотивації до подорожі, причому на харчування припадає близько 30 % загальних витрат на поїздку. За даними досліджень UNWTO, 88,2 % респондентів вважають гастрономію важливою складовою бренду території. На сьогодні 88,2 % респондентів сприймають гастрономічний туризм як стратегічний елемент брендового іміджу регіону, а привабливість локальної кухні і високий рівень сервісу в закладах громадського харчування — найважливіший мотив при купівлі житла за кордоном.

Україна відома не тільки багатою історією, а й дивовижною ситною, смачною та колоритною кухнею. Саме тому гастрономічний туризм з року в рік залишається одним з найбільш популярних напрямків. Нині Україна має низку гастрономічних заходів, що створює передумови для розвитку гастрономічного туризму, який має свої особливості у регіональному аспекті. Зокрема, в Центральних регіонах дужеполюбляють страви з тіста (галушки, пампушки, капустняк), Північ – деруни, печеня (запечене м'ясо), Південь – страви з риби і овочей, Західна Україна – бануш, боврач, чанахи, книші тощо. Слід зазначити, що гастрономічний туризм на сучасному етапі активно розвивається в Україні через низку не тільки традиційними способами, але і організаціями різних арт-заходів, що дозволяють популяризувати не тільки національну кухню, але і кухню інших країн світу. Зокрема, у 2016 році Укрінформ запустив проект "Їли-пили 2016", присвячений гастрономічним фестивалям України, що сприятиме розвитку не тільки організаторам цих заходів, але і дозволить туристам отримати більше інформації про ці заходи (місце, вартість, як доїхати).

Висновки. Отже, гастрономічні фестивалі й свята можуть зробити значний внесок у формування туристичного бренду міст (регіонів, країни в цілому). Адже цікаві свята й смачна їжа завжди привертають увагу мандрівників. У перспективі виходом із такого становища є розвиток саме гастрономічного туризму, оскільки він сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичної сфери та зростанню туристичних потоків до нашої держави. Цей вид туризму дійсно здатен запропонувати конкурентоспроможний туристичний продукт, для якого Україна має всі необхідні ресурси, в тому числі і організаційні, маркетингові і продуктові

інновації, які допомагають розвитку сучасного туризму.

Список використаних джерел

1.Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. І. Басюк// Наук. пр. НУХТ. - 2012. - № 45. - С. 128-132. 155.
2.Офіційний сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.worldfoodtravel.org
3.World Tourism Organization (2012), Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid.
4.Global Report on Food Tourism. – World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. – 2012. – p. 63.
5.Про інноваційну діяльність: Закон Українивід 4 липня 2002 р. - №40-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15
6.Тайгибова Т. Инновации в туризме – один из важнейших факторов повышения уровня социально-экономического развития Республики Дагестан / Т. Тайгибова // Проблемы современной экономики: материалы Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). – Челябинск, 2011. – С. 153-156.
7.Найкращі гастрономічні фестивалі України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://ukr-prokat.com/blog/najkrashhi_gastronomichni_festivali_ukrajini.html
8.Перший в Україні ресторанний тур — "Від шпацеру до келішка" [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.okraina.com.ua/tours/excursion/ershiyvukrayinirestoranniyturvidshpatserudokelihka.html

Список использованных источников

1. Басюк Д. И. Инновацийний розвиток гастрономичного туризма в Украине / Д. И. Басюк // Наук. пр. НУХТ. - 2012. - № 45. - С. 128-132. 155.
2. Официальный сайт Всемирной ассоциации гастрономического туризма. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.worldfoodtravel.org
3. World Tourism Organization (2012), Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid.
4. Global Report on Food Tourism. - World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. - 2012. - p. 63.
5. Об инновационной деятельности: Закон Украины от 4 июля 2002 - №40-IV [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15
6. Тайгибова Т. Инновации в туризме - один из важнейших факторов повышения уровня социально-экономического развития Республики Дагестан / т Тайгибова // Проблемы современной экономики: материалы Междунар. науч. конф. (Г. Челябинск, декабрь 2011 г.). - Челябинск, 2011. - С. 153-156.
7. Самые гастрономические фестивали Украины - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://ukr-prokat.com/blog/najkrashhi_gastronomichni_festivali_ukrajini.html
8. Первый в Украине ресторанный тур - "От шпацеру к келишка" [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.okraina.com.ua/tours/excursion/ershiyvukrayinirestoranniyturvidshpatserudokelihka.html

References

1. Basyuk D.I. Innovative development of gastronomic tourism in Ukraine / DI I. Basyuk // Scientific. NUTH. - 2012. - No. 45. - P. 128-132. 155
2. The official website of the World Association of Gastronomic Tourism. - [Electronic resource]. - Access mode: http://www.worldfoodtravel.org
3. World Tourism Organization (2012), Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid.
4. Global Report on Food Tourism. - World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. - 2012. - p. 63
5. On Innovation Activity: Law of Ukraine dated July 4, 2002 - No. 40-IV [Electronic resource]. - Mode of access: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15
6. Tayhibova T. Innovations in tourism - one of the most important factors in raising the level of socio-economic development of the Republic of Dagestan / T. Taiigibova // Problems of the modern economy: materials of the International. scientific conf. (Chelyabinsk, December 2011). - Chelyabinsk, 2011. - P. 153-156.
7. The best gastronomic festivals in Ukraine - [Electronic resource]. - Access mode: https://ukr-prokat.com/blog/najkrashhi_gastronomichni_festivali_ukrajini.html
8. The first restaurant tour in Ukraine - "From the Spatzer to the Glass" [Electronic Resource]. Access mode: http://www.okraina.com.ua/tours/excursion/ershiyvukrayinirestoranniyturvidshpatserudokelihka.html

УДК 640.4:005.591.6:[663.2:338.48 - 6]:341.238(477:44)

Саркісян Ганна Овсепівна,
кандидат технічних наук, доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса, Україна, e-mail: anutasark@gmail.com

Тітомир Людмила Анатоліївна,
кандидат технічних наук, доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса, Україна

РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОЇ КОМПЛЕКСНОЇ ПРОГРАМИ ГОСТИННОСТІ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ МІЖНАРОДНИХ УКРАЇНО-ФРАНЦУЗСЬКИХ ВІДНОСИН

Метою роботи є пошук шляхів покращення україно-французьких соціально-економічних відносин, організація програми гостинності для перебування французьких студентів на Україні.

Методика. Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження виступає розробка заходів для розвитку економічних відносин між досліджуваними країнами через організацію гастрономічних, винний, ділових, науково- пізнавальних, комплекних турів.

Результати. За результатами виконаної роботи розроблено проект візиту для французьких студентів на навчальний модуль з урахуванням національних вподобань та запропоновано анімаційні, культурно-розважальні заходи для популяризації французької культури серед української молоді і подальшого культурного обміну між досліджуваними країнами.

Наукова новизна. Розроблено моделі співпраці через організацію гастрономічних, винний, ділових, науково- пізнавальних, комплекних турів.

Практична значимість. Одержані результати можуть бути використані в індустрії гостинності для розширення додаткових послуг

Ключові слова: гостинність, готельний бізнес, винні та гастрономічні тури, інновації, міжнародні відносини, анімаційні програми

УДК 640.4:005.591.6:[663.2:338.48 - 6]:341.238(477:44)

Саркисян Анна Овсеповна,
кандидат технических наук, доцент
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса, Украина, e-mail: anutasark@gmail.com

Титомир Людмила Анатольевна,
кандидат технических наук, доцент
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса, Украина

РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННОЙ КОМПЛЕКСНОЙ ПРОГРАММЫ ГОСТЕПРИИМСТВА ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ УКРАИНО-ФРАНЦУЗСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Целью работы является поиск путей улучшения украино-французских социально-экономических отношений, организация программы гостеприримства для пребывания французских студентов в Украине.

Методика. Объектом анализа, обобщений и исследования выступает разработка мер по развитию экономических отношений между исследуемыми странами посредством организации гастрономических, винных, деловых, научно-познавательных, комплексных туров.

Результаты. По результатам выполненной работы разработан проект визита для

французских студентов на учебный модуль с учетом национальных предпочтений и предложены анимационные, культурно-развлекательные мероприятия для популяризации французской культуры среди украинской молодежи и дальнейшего культурного обмена между исследуемыми странами.

Научная новизна. Разработны модели сотрудничества путем организации гастрономических, винных, деловых, научно-познавательных, комплексных туров.

Практическая значимость. Полученные результаты могут быть использованны в индустрии гостеприимства для расширение дополнительных услуг.

Ключевые слова: гостеприимство, гостиничный бизнес, винные и гастрономические туры, инновации, международные отношения, анимационные программы

UDC 640.4:005.591.6:[663.2:338.48 - 6]:341.238(477:44)

Sarkisian Ganna Ovsepivna,
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor
Odessa National Academy of Food Technologies, Odessa, Ukraine, e-mail: anutasark@gmail.com

Tymomir Lyudmila Anatolievna,
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor
Odessa National Academy of Food Technologies

DEVELOPMENT OF INNOVATIVE COMPREHENSIVE HOSPITALITY PROGRAM FOR IMPROVING INTERNATIONAL UKRAINIAN-FRENCH RELATIONS

The aim of the work is to find ways to improve the Ukrainian-French socio-economic relations, to organize a program of hospitality for the stay of French students in Ukraine.

Methodology. The object of analysis, generalizations and research is the development of measures for the development of economic relations between the countries under study through the organization of gastronomic, wine, business, scientific and cognitive, complex tours.The objective of the work is to identify the objects for cooperation, to develop a model of cooperation.

Results. Based on the results of the work, a draft project for a visit to French students for the national-language curriculum has been developed, and animation, cultural and entertainment events have been proposed to promote French culture among Ukrainian youth and further cultural exchange among the countries under study.

Scientific novelty. Models of cooperation have been developed by organizing gastronomic, wine, business, scientific and educational, comprehensive tours.

Practical significance. The results can be used in the hospitality industry to expand additional services

Key words: hospitality, hotel business, wine and gastronomic tours, innovations, international relations, animation programs

Французько-українські відносини відзначаються значною співпрацею у різноманітних галузях. Франція надає підтримку Україні у послідовному впровадженні інституційних реформ. Французькі підприємства відіграють ключову роль на українській економічній сцені, де вони є найбільшим іноземним роботодавцем.

Вибір Україною Франції як пріоритетного партнера обумовлюється впливовою позицією цієї країни у світі та Євросоюзі, а також вагомими

результатами її економічного, політичного та соціально-культурного розвитку. Дослідження потенціалу двостороннього співробітництва країн-партнерів аналіз ефективності експортно-імпортних операцій між країнами, доводять комплементарність українсько-французьких відносин та наявний значний потенціал двостороннього співробітництва країн-партнерів, що сприятиме успішній реалізації євроінтеграційної стратегії України.

Також одним з перспективних напрямків розвитку індустрії гостинності є гастрономічний та винний туризм - спеціалізовані вид туризму, пов'язані з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання їжі та алкогольних напоїв у певному регіоні та дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника, а також відвідування спеціальних закладів та заходів, як дегустаційні зали, вині підвали, винні виставки, конкурси, фестивалі, тощо.

Французький досвід, може бути ефективно використаний в Україні в напрямі розробки різноманітних програм державної підтримки, врегулювання стандартів якості продукції, інформаційного забезпечення для туристів та розвитку інфраструктури.

Сучасні українсько-французькі відносини – це результат багатовікової історії їх розвитку, а з моменту проголошення незалежності держави 24 серпня 1991 року стали одним із пріоритетних напрямів її зовнішньої політики [1,2,8].

Франція є важливим економічним партнером України. За підсумками 2017 р. країна посідає 12-те місце серед найбільших торгівельних партнерів України, а загальні обсяги торгівлі становили близько 1,8 млрд дол [3,4].

В грудні 2014 року в Одеській національній академії харчових технолгій розпочав свою діяльність новий підрозділ академії – Міжнародний центр українсько-французького співробітництва.

Діяльність Центру має забезпечити організацію та розвиток співробітництва ОНАХТ та її партнерів з академічними, промисловими, громадськими інституціями Франції та інших франкомовних країн в агропромисловій галузі. Місія Центру полягає в створенні умов для лідерства Академії в сфері міжнародного співробітництва.

Створення Центру стало продовженням спільних з французькими партнерами проектів, запроваджених Академією починаючи з 2006 року: стажування трьох студенток ОНАХТ на провідних виноробних підприємствах Франції (2006, спільно з Альянс Франсез), академічний проект франкофонії (2007-2009, спільно з Альянс Франсез), професійні стажування студентів академії на французьких аграрних підприємствах (з 2011 р. більше 50 стажерів, спільно з ФОФУ).

Започатковане в 2011 році, співробітництво з Федерацією “Обмінів Франція-Україна” реалізується також в проекті стажувань викладачів академії у французьких навчальних закладах, встановленні партнерських

зв'язків з вишами Франції (Вищою аграрною школою Анже (2013), візиті до Академії делегацій виноробного ліцею м. Бон (2015, 2017), організації Літнього університету французької мови як іноземної.

Серед щорічних заходів Центру – проведення за підтримки Асоціації французької мови як іноземної інтенсивного курсу французької мови для стажерів ФОФУ (з 2012, викладач – Жозіан Анекен).

Досягненням Центру стало визнання академії в якості рівноправного партнера у світовому співтоваристві виноробів – 28 жовтня 2015 р. в університеті Падови (м. Конегліано, Італія). Академія стала членом OENOVITI International Network, міжнародної організації, діяльність якої спрямована на вдосконалення наукових досліджень та професійної підготовки фахівців в галузі виноробства.

Рис. 1 Модель напрямків діяльності Центру французсько-українського співробітництва ОНАХТ

Колективом центру французсько-українського центру співробітництва ОНАХТ було розроблено інноваційну програму гостинності на 2019 рік для делегації студентів із Франції, в основу якого полягла організація навчального модулю для французьких студентів, яка представлена в таблиці 1.

Основною метою візиту французських студентів в ОНАХТ є знайомство з виноробством та винним і гастрономічним туризмом Укаїни, популяризація укрїнськой культури, її регіональних особливостей, зміцнення партнерських та дружніх зв'язків, чому також сприятиме організація культурно-массових заходів для студентів ОНАХТ. Для культурного розвитку студентів, в ключі соціально економічних відносин між Україною та Францією в ОНАХТ, можна провести наступні заходи:

- Еногастрономічні конкурси з поєднання французських вин та страв;
- Вечір французької культури;
- Вечір – презентація страв класичної французької кухні з дегустацією;

- Майтер-класи з приготування страв французької кухні від професійних ше-кухарів з франції.

Всі розроблені заходи спрямовані, на збільшення інтересу українських студентів до французької культури.

Таблиця 1.

Програма гостинності для студентів із Франції на навчальний модуль

Дата	*Позиції програми*	*Інформація з наданих послуг*
20.03.19	16:00 Зустріч студентів в аеропорту м. Одеса представниками готелю ОК «Одеса»; Трансфер 17:00 Розміщення в готелі; Привітання на рецепції гостей робітниками СПІР Реєстрація гостей Видача ключів портьє і супровід у номір Зустріч гостей на етажу черговим адміністратором і заселення в номер 18:00 Вечеря в ресторані готелю Вільний час	Готель бізнес-класу, номерний фонд складається з 1-2 місних номерів, а також категорії напів-люкс і люкс, в готелі є 4 конференц- зали різної місткості та конференц-хол, ресторан, бари Впровадження в меню ресторану страв французької кухні
21.03.19	9: 00 Сніданок в ресторані готелю, виїзд з готелю, Трансфер до ОНАХТ і супровід по академії 10:00 Зустріч в ОНАХТ, екскурсія 11:00 Лекція від професора академії «Український терруар, перспективи» 12:30 Майстер-клас «Приготування страв української кухні» 14:00 Обід – дегустація українських страв 15:00 Презентація лабораторії сенсорного аналізу, дегустація українських вин 16.00 Транфер в готель 17.00-19.00 організація екскурсій сервіс – центром готелю ОК «Одеса» 19:00 Вечеря у ресторані «Di mare» 22.00 трансфер до готелю	Під час екскурсії академією гостей знайомлять з її історією в музеї, з основнирми сучасними спеціалізованими лабораторіями для навчання студентів з використанням інноваційних технологій, з залами бібліотек, спортивно-оздоровчим комплексом академії. Організація і проведення майстер-класу здійснюється викладачами кафедри гоельно-ресторанного бізнесу В спеціалізованих лабораторіях кафедри готельно-ресторанного бізнесу Проводять викладачі кафедри Технології вина та сенсорного аналізу Екскурсія проводится в центрі м. Одеса, визначними , історічними місцями, об'єктами, відвідування одеського морького порту з прогулянкою уздовж узбережжя Чорного моря на катері Під час вечері іноземні гості дегустують страви з морепродуктів Вільний час
22.03.19	10:00 Сніданок в ресторані готелю Трансфер на виноробне підприємство ТМ «Французький бульвар» 11:00 Екскурсія на Одеський завод ігристих вин з дегустацією 13: 00 Обід в ресторані готелю 14.00 Work shop в конференц-залі готелю 19: 00 Вільний час, прогулянка до моря в районі Аркадія, м. Одеса 21.00 вечеря в ресторані готел	Іноземні студенти знайомляться з історією створення підприємства та умовами виробництва ігристих вин Одеського регіону Під час Work shop присутні представники виноробної галузі і бізнесу, сомельє та дегустатори для обміну професійним досвідом з метою розвитку виноробства України із урахуванням сталого досвіду Франції.
23.03.19	10:00 Сніданок в ресторані готелю Трансфер до НДІ ім. Таїрова 11:00 Екскурсія в науково-дослідний інститут ім.Таїрова з дегустацією вин з сортів винограду селекції інституту 12.00 Відмідування виноробної станції з дегустацією 13: 00 Обід в ресторані «Таїров», с.м.т. Таїрове, Одеська обл. Трансфер до с. Великодолинське, Одеська обл. 15:00 Відвідування сімейного господарства ТМ «Вина Гулієвих». 18:00 Приїзд в м. Одеса, вечеря в ресторані готелю 19: 00 Вільний час	Іноземні студенти знайомляться з історією, інфраструктурою інституту - родоначальника сфери виноградарства та виноробства Одеського регіону; відвідують монумент засновника інституту В.Є Таїрова Знайомсто з технологією вин, виготовлених за спеціальними технологіями типу Херес, Мадера, Марсала Зустріч з влаником, знайомство з особливостями підприємства, технологічним процесом виробництва вин

24.03.18	09:00 Сніданок в ресторані готелю 10.00 Трансфер в с. Велика Долина на підприємтсво первинної переробки спиртів ТМ «Шустов» та наступним переїздом до Музею коньяної справи «Шустов» 12.00 Екскурсію з дегустацією в музеї коньячної справи Трансфер в ОНАХТ 14:00 Обід в навчально-науковій лабораторії «Ресторан -112» 15.00 Дискусійна панель в конференц-залі академії 18:00 Дружня українсько-французська вечеря в навчально-науковій лабораторії «Ресторан - 112» 21.00 трансфер в готель	Одеса однією з перших в Російській імперії отримує доступ до такої благородної напою як коньяк. З 1803-го через порт міста починаються поставки кращих коньяків виробництва іменитих будинків Франції. У 1863 году Ніколай Леонтійович Шустов засновує власну винокурне підприємство і торгову марку «Шустов». Під брендом випускаються вина, наливки, настоянки і Спотикач. Найбільшою перемогою Шустових стало присудження їх продукції в 1900 році Гран-прі на Всесвітній виставці в Парижі. Саме тоді Шустови були удостоєні честі писати на своїй продукції слово cognac, а не бренді. Сьогодні цех спиртокуріння Одеського коньячного заводу - наймасштабніший в Європі. У цехах витримки ОКЗ зберігається понад 15 тисяч бочок коньячних спиртів. Це справжній золотий запас коньячної галузі - найбільший в країні. У 2013 році Одеський коньячний завод почав експортні поставки коньячних спиртів власного викурювання до Франції. Під час проведення дискусіної панелі присутні українські та французські студенти, викладачі, фахівці індустрії гостинності та виноробної галузі, обмінюються попередніми враженнями та досвідом, визначають шляхи подальшого науково-практичного співробітництва. Обмін враження від спілкування, знайомства, обмін контактами, налагодження дружніх зв'язків зі студентами суміжним спеціальностей, концерт для іноземних гостей від студентського центру культури ОНАХТ
25.03.19	7:30 Сніданок в готелі Виїзд з готелю Приймання номерів гостей покоївками Підніс багажу з номерів гостей до автобусу Супровід гостей черговим менеджером з побажанням до нових зустрічей 08:30 Від'їзд до м. Білгород-Дністровький, прибуття до ОК «Русь», заїзд іноземних гостей зустріч з директором готелю, реєстрація на рецепції СПР Поселення в номерахх згідно заброньованих місць 10.30 Відправлення на виноробне підприємство ПТК «Шабо», Одеська область, Білгород-Дністровський район, с. Шабо 11.00 екскурсія в Дім ігристих вин ПТК «Шабо» 12.00 екскурсія на підприємство ПТК «Шабо» 14.00 Обід в ресторані «Шабський Дворик» 15: 00 - 18.0-00 Конференція для іноземних гостей з представниками бізнесу в конференц залі підприємства 18.30 Вечеря в ресторані «Шабський Дворик» 21:00 від'їзд до м. Білгород-Дністровський, готель ОК «Русь»	Туристичний готель з номерним фондом 1-2 місних номерів і люків, ресторану української кухні і аперетив бару, в інфраструктурі озеленена територія з фреш-баром на березі лиманської протоки Під час екскурсії іноземні студенти вивчають моделі технологічного циклу виробництва ігристих вин, сучасне обладнання цехів та лабораторій, дегустують кращі зразки ігристих вин в дегустаційній залі Під час відвідування підприємства на гостей чекакє знайомство з історією становлення в музеї, перегляд фільмів у кінотеатрі при музеї, екскурсія на виробництво, знайомство з технологічним циклом виробництва асортименту алкогольної продукції Похід до фонтану Діоніса, колективне фото на згадку з іноземними гостями Дегустація продукції підприємства в дегустаційній залі Під час конференції розглядаються питання труднощів та перспектив розвитку виноробства півдня України, враховуючи міжнародний досвід, розглядаються питання з можливостей впровадження сучаних, інноваціних технологій Під час урочистої вечері гості обмінюються контактами з працівниками підприємства і предствниками бізнесу
26.03.19	10:00 Сніданок в ресторані готелю з урахуванням національних особливостей гостей (страви французької кухні) 11:00 організація і проведення працівниками сервіс-центру готелю пішехідної екскурсії до історичного центру міста Білгород- Дністровський – Аккерманської фортеці 15.00 кейтеринговий обід на території фортеці (українські страви) 17.00 виїзд з готеллю Приймання номерів гостей покоївками Підніс багажу з номерів гостей до автобусу Супровід чергового менеджера з побажанням до нових зустрічей Трансфер в аеропорт м. Одеса	Відвідуванняі музею на території фортеці, перегляд історичної реконструкції рицарських турнірів і змагань з різних шкіл бойових мистецтв Придбання сувенірів, фотографування Робітники ресторану ОК «Русь» організовують виїзний обід з врахуванням особливостей національної української кухні з майстер-класом з приготування борщу з пампушками В національному одягу, з національним номерами художньої самодіяльності, частування аутентичними напоями

Висновки. В індустрії гостинності гастрономічний та винний туризм, який отримав досить інтенсивний розвиток та здобув неабияку популярність у світі, зокрема в Європі, – відносно новий напрям туризму для України. Для провідних виноробницьких країн винний туризм є

джерелом великих прибутків, оскільки цей вид туризму дозволяє не лише ознайомитися з окремими популярними дистанаціями, а й відчути національний колорит країни крізь призму її гастрономічних традицій. Тому можливість популяризувати таким чином українську культуру у світі та стимулювати розвиток багатьох регіонів, зокрема через притік коштів до місцевих бюджетів, робить цю тему особливо актуальною на сьогодні.

На сьогодні в усіх виноробних регіонах світу вважають доцільним розвивати і підтримувати цей вид тематичного туризму й відповідно рекламувати продукцію місцевих виробників алкогольних напоїв і просувати місцевий туристичний продукт, одержуючи додаткові економічні та соціальні вигоди від туристів – поціновувачів вина. Це стосується в першу чергу відомих європейських виноробних регіонів – Італії, Франції, Іспанії, Португалії, Угорщини, а також країн «Нового Світу вина», таких як Австралія, Аргентина, Чилі, США та Південна Африка, де винний туризм відіграє важливу роль у популяризації місцевої продукції виноробства.

Можна стверджувати, що при активній інформаційній підтримці такі тури можуть набути широкої популярності серед іноземних туристів. Важливим у розвитку винного туризму є те, що і великі, і малі виноробні підприємства можуть ефективно використовувати винні тури для підвищення лояльності до своєї торгової марки, підвищення ефективності маркетингового комплексу, просування продукції власного виробництва на вітчизняному та міжнародному ринках, збільшення обсягів реалізації вина.

Дана робота має прикладний характер та наукове підгрунтя, носить важливе взаємозначення для обміну досвідом і подальшої співпраці в індустрії гостинності, комплексні інноваційні заходи науково-практичного напряму імплементовано в дійсність працівниками Центру французько-українського співробітнитва ОНАХТ, які можуть бути використані Одеською національною академією харчових технологій для зміцнення взаємин з Францією, через найперспективніші види туризму.

Список використаних джерел

1. Ареф'єв В.Є. Введення в туризм: Навчальний посібник. Вид-во АМУ, 2002. - 282 с.
2. Вериженко І. О. Українсько-французькі зовнішньоекономічні відносини: переваги та недоліки їх розвитку / І. О. Вериженко // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект : сб. науч. тр. Ч. 1. – Донецк: ДонНУ, 2006.– С. 153–158.
3. Воронцова Ю. Україна. Путівник. 500 куточків, Які Варто відвідаті Донченко Є. В. Розвиток українсько-французького співробітництва// Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2006. № 4. – С. 117.
4. «Дорожня карта» українсько-французьких відносин. [Електронний ресурс] // Законы Украины. – Рекжим доступу: http://www.uazakon.com
5. Немоляєва М.Е., Хадорков Л.Ф. Міжнародний туризм: вчора, сьогодні, завтра. - М .: Міжнародні відносини. 2004, -269с.
6. Наскрізна Р.Л. «Дорогами французьких вин» / Вид-во АМУ, 2002. -116.
7. Тарасова Ю. Виноградарство та виноробство як пріорітетні Галузі господарства ТНПУ. Серія: Географія. № 2, 2005. - Тернопіль ..- 156с.

8. Угода про культурне, науково-технічне співробітництво між Урядом України та Урядом Французької Республіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uazakon.com/index.htm

Список использованных источников

1. Арефьев В.Е. Введение в туризм: Учебное пособие. Изд-во АГУ, 2002. - 282 с.
2. Вериженко И. А. Украинско-французские внешнеэкономические отношения: преимущества и недостатки их развития / И. А. Вериженко // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект: сб. науч. тр. Ч. 1. - Донецк: ДонНУ, 2006. С. 153-158.
3. Воронцова Ю. Украина. Путеводитель. 500 уголков, которые стоит посетить Донченко Е. В. Развитие украинского-французского сотрудничества // Вестник Государственной академии руководящих кадров культуры и искусств. - 2006. № 4. - С. 117.
4. «Дорожная карта» украинского-французских отношений. [Электронный ресурс] // Законы Украины. - Рекжим доступа: http://www.uazakon.com
5. Немоляева М.Э., Хадорков Л.Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. - М.: Международные отношения. 2004, -269с.
6. Сквозная Р.Л. «Дорогами французских вин» / Изд-во АГУ, 2002.-116.
7. Тарасова Ю. Виноградарство и виноделие как приоритетные отрасли хозяйства ТНПУ. Серия: География. № 2, 2005. - Тернополь ..- 156с.
8. Соглашение о культурном, научно-техническом сотрудничестве между Правительством Украины и Правительством Французской Республики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://uazakon.com/index.htm

References:

1. Arefiev V.E. Introduction to Tourism: A Study Guide. ASU Publishing House, 2002.- 282p
2.Verizhenko I. A. Ukrainian-French foreign economic relations: advantages and disadvantages of their development / I. A. Verizhenko // Problems of the development of foreign economic relations and attraction of foreign investment: regional aspect: Sat. scientific tr Part 1. - Donetsk: DonNU, 2006.S. 153-158.
3. Vorontsova Yu. Ukraine. Guide. 500 corners worth visiting Donchenko E. V. Development of Ukrainian-French cooperation // Bulletin of the State Academy of Leading Cadres of Culture and Arts. - 2006. No. 4. - S. 117.
4. “Roadmap” of Ukrainian-French relations. [Electronic resource] // Laws of Ukraine. - Access mode: http://www.uazakon.com
5. Nemolyaeva M.E., Khadorkov L.F. International tourism: yesterday, today, tomorrow. - M .: International relations. 2004, -269s.
6. Through R.L. “Roads of French wines” / ASU Publishing House, 2002.-116.
7. Tarasova Y. Viticulture and winemaking as priority sectors of the economy TNU. Series: Geography. No. 2, 2005. - Ternopol ..- 156s.
8. Agreement on cultural, scientific and technical cooperation between the Government of Ukraine and the Government of the French Republic [Electronic resource]. - Access mode: http://uazakon.com/index.htm

УДК 379.85

Сич Віталій Андрійович,
кандидат географічних наук, доцент

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, м. Одеса, Україна, e-mail: vitsych@gmail.com

ЕКОТУРИЗМ В МЕЖАХ СВЯЩЕННИХ ПРИРОДНИХ МІСЦЬ

Метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування можливості розвитку екотуризму в природних священних місцях світу.

Методика. В статті були використані такі методи дослідження: порівняльний, експертних оцінок, аналізу, історичний, статистичний та інші.

Результати. В статті наводяться приклади розвитку екотуризму в межах священних природних місць, серед яких новоозеландський національний парк "Тонгаріро", який щороку відвідує близько мільйона туристів, управлінням парку відбувається на основі постійних консультацій з представниками племені маорі; Кенійські Священні ліси Кайя, та американський національний пам'ятник "Вежі Диявола", який приваблює туристів із всього світу.

Наукова новизна: розкриті можливості та показані шляхи, завдяки яким в світі реалізується доступ екотуристів до священних природних місць.

Практична значимість: екологічний туризм демонструє великий потентціал, за умов дотримання туристами вимог щодо поваги до системи цінностей корінних і місцевих жителів, екотуризм може також розвиватися на територіях священних природних місць.

Ключові слова: екотуризм, асоціативні культурні ландшафти, священні природні місця, національні парки.

УДК 379.85

Сыч Виталий Андреевич,
кандидат географических наук, доцент

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова, г. Одесса, Украина, e-mail: vitsych@gmail.com

ЭКОТУРИЗМ В ПРЕДЕЛАХ СВЯЩЕННЫХ ПРИРОДНЫХ МЕСТ

Целью данного исследования является теоретическое обоснование возможности развития экотуризма в природных священных местах мира.

Методы. В статье были использованы следующие методы исследования: сравнительный, экспертных оценок, анализа, исторический, статистический и другие.

Результаты. В статье приводятся примеры развития экотуризма в пределах священных природных мест, среди которых новоозеландський национальный парк "Тонгариро", который ежегодно посещает около миллиона туристов, управлением парка происходит на основе постоянных консультаций с представителями племени маори; Кенийские Священные леса Кайя, и американский национальный памятник "Башни Дьявола", который привлекает туристов из всего мира.

Научная новизна: раскрыты возможности и показаны пути, благодаря которым в мире реализуется доступ экотуристов к священным природным местам.

Практическая значимость: экологический туризм демонстрирует большой потенциал, при условии соблюдения туристами требований уважения к системе ценностей коренных и местных жителей, экотуризм может также развиваться на территориях священных природных мест.

Ключевые слова: экотуризм, ассоциативные культурные ландшафты, священные природные места, национальные парки.

UDC 379.85

Sych Vitaliy Andriyovych,
PhD in Geography, Associate Professor

Odesa I. I. Mechnikov National University,
Odesa, Ukraine, e-mail: vitsych@gmail.com

ECOTOURISM ON THE SACRED NATURAL PLACES

Goal. The purpose of this article is the theoretical justification for the possibility of developing ecotourism in the natural sacred places of the world.

Methods. In this regard, the main tasks of the scientific work on the subject are: the coverage of forms and approaches to the use of associative cultural landscapes, which combine a high level of landscape diversity and cultural characteristics of indigenous peoples, for the needs of tourism.

Results. The article gives examples of the development of eco-tourism within sacred natural sites, among which the New Zealand national park "Tongariro", which annually visits about a million tourists; The Kenyan Sacred Forests of Kaya, and the American National Monument, the "Devil's Towers", which has attracted climbers from all over the world for a long time.

Scientific novelty. Revealed opportunities and shows the ways in which the access of ecotourists to sacred natural places is realized in the world.

Practical significance. Ecotourism shows a great potential. Subject to the requirements of tourists regarding respect for the value system of indigenous and locals, ecotourism can evolve in the territories of sacred natural places.

Key words: ecotourism, associative cultural landscapes, sacred natural place, national parks.

Постановка проблеми. В останні кілька десятиліть намітилася тенденція збільшення попиту на пізнавальні природо-орієнтовані тури. Можливість попадання в природне середовище, бажання пізнання і емоційне розвантаження – це найважливіші переваги екотуристичної діяльності, що сприяє зміцненню тіла і духу людини. Для здійснення екотуристичної діяльності найчастіше використовують національні та природні парки, однак існує ще один вид екотуризму – в межах священних природних місць, який маловідомий в туризмології.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню розвитку екологічного туризму на природоохоронних територіях присвячено наукові праці багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема: А. Дроздова, О. Дмитрука, В. Кекушева, О. Любіцевої, С. Ніконорова, Т. Сергєєвої, В. Степаницького, С. Сонька, В. Храбовченка, П. Іглса, Х. Годфри, С. МакКула та інші. Питання духовних цінностей охоронюваних природних територій розглядали в своїх роботах такі науковці, як В. Борейко, Є. Красєха, Р. Уайльд, К. Маклеод, М. Росслер, Б. Вершуур. Поряд із тим низка теоретико-методологічних питань з адаптації світового досвіду у сфері екологічного туризму, з урахуванням особливостей священних природних місць, потребують подальших наукових досліджень.

Згідно типології, запропонованої Комітетом всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, всі культурні ландшафти поділяються на рукотворні, ландшафти, що еволюціонували та асоціативні ландшафти [5]. До

рукотворних ландшафтів переважно відносяться палацово-паркові, садово-паркові, садибні, до них можуть бути віднесені деякі міські ансамблі і індустріальні комплекси. До ландшафтів, що еволюціонували - ті, що утворюються в результаті багаторічної сільськогосподарської, промислової, сакральної діяльності людини, яка поступово пристосовує вихідний природний ландшафт до цілей своєї життєдіяльності і життєзабезпечення [2]. В 1992 р. Комітетом всесвітньої спадщини ЮНЕСКО було розроблено нову категорію "асоціативний культурний ландшафт" з метою визнання місць, що мають релігійні, художні або культурні асоціації природного походження, в той час як матеріальні культурні докази можуть бути незначними або навіть відсутніми. Культурна складова в цих ландшафтах часто представлена не у матеріальній, а у ментальній формі, з асоціації природного об'єкта з певним феноменом культури. Таким чином, природні комплекси включаються в історико-культурний простір без зміни їх природної ритміки та еволюції, часто опосередковано, як пам'ятні місця, місця творчості, сакральні природні місцевості і т.д [1]. Розробки з управління священними природними місцями та організації в їх межах екологічного туризму були представлені в докладах ЮНЕСКО та Міжнародного союзу охорони природи.

Постановка завдання. Метою даного наукового дослідження є теоретичне обґрунтування можливості розвитку екотуризму в природних священних місцях світу. У зв’язку з цим, основними завданнями наукової роботи з даної тематики є: висвітлення форм і підходів до використання асоціативних культурних ландшафтів, в яких поєднуються високий рівень ландшафтного різноманіття та культурні особливості корінних народів, для потреб сфери туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Священні природні місця - це одна з форм охорони природи, яка враховує поєднання природних і культурних особливостей, де часто виявляється високий рівень біорізноманіття та знаходять захист ключові екосистеми, разом з тим ці території представляють особливу духовну значущість для місцевих етнічних спільнот [7]. Етнічні спільноти, яких налічується в світі тисячі, зазвичай, зберігають глибокі духовні цінності, пов'язані з природою, цінності, які часто зосереджені і пов'язані з певною природною місцевістю. Поступово приходить усвідомлення того, що біологічне і культурне розмаїття взаємозалежні і взаємно підсилюють один одного [9]. Тому культурне, ландшафтне та біологічне розмаїття разом представляють важливий інструмент для забезпечення стійкості в соціальних і екологічних системах, що є дуже важливим в епоху глобальних змін.

Священні природні місця важливі завдяки їх двоїстому характеру в збереженні культур та охорони природи. Деякі корінні народи мають настільки тісний зв'язок зі своїми священними природними місцями, що погіршення або руйнування таких місць загрожує їхньому існуванню.

Корінні, місцеві та основні культури і релігії з їх світорозумінням створили охоронювані природні території ще задовго до відкриття моделі Єллоустонського національного парку, який часто виступає в якості основи при розробці законів, політики і практичного керівництва для охоронюваних природних територій. Сучасний рух зі створення природоохоронних територій було розпочато близько 140 років тому, з оголошення в 1864 р. Йосемітської долини в США землею, що заснована в суспільно-благодійних цілях, і створення Єллоустонського національного парку в 1872 р. Ці охоронювані території були засновані, в основному, як природні заповідники, при цьому виключалося традиційне природокористування місцевих народів на їх території, що на сьогоднішній день іменується "Єллоустонською моделлю". У порівнянні зі священними природними місцями, заснованими кілька тисяч років тому, сучасні охоронювані території є новачками в сфері управління земельними ресурсами. Так, Всесвітній фонд дикої природи в своєму звіті "Beyond Belief" за 2005 р. зазначив: "Священні місця, можливо, є найстарішим методом збереження середовища існування на планеті" [4].

Категорія священних об'єктів може включати, головним чином, природні території, такі як гори, вулкани, річки, озера, джерела, печери, лісові гаї, ставки, прибережні води і цілі острови, а також об'єкти, створені людьми або монументальні комплекси (наприклад, храми). Більша частина із зведених або монументальних священних об'єктів самі знаходяться в місцях, що представляють високу природну цінність і, часто, визнаються тією чи іншою релігією.

Деякі священні об'єкти залишаються під забороною на їх відвідування. Так, г. Мачхапучхаре в Непалі вважається священною горою народу гурунг і ніхто не піднімався на її вершину. Перша і єдино відома спроба сходження на гору була зроблена в 1957 р. Коли залишилося близько 50 метрів до вершини, альпіністи припинили сходження. Вони обіцяли місцевим старійшинам не ступала ногою на саму вершину з поваги, і змушені були залишити приношення в храмі в долині, щоб утихомирити богиню гори. З тих пір, гора Мачхапучхаре офіційно проголошена священною і недоступна для альпіністів.

Гангкхар Пуенсум є найвищою горою Бутану та найвищої непідкореною горою в світі. Абсолютна висота гори над рівнем моря сягає 7570 м і відносна висота понад 2990 м. Після того, як Бутан став відкритим для альпіністів в 1983 р., чисельні експедиції зазнали невдачі при спробі піднятися на вершину Гангхар Пунсум 1985 і 1986 рр. В Бутані з 1994 р. сходження на вершини понад 6000 м було заборонено з поваги до місцевих духовних вірувань, а з 2003 року альпінізм заборонено повністю.Гора Кайлас (6638 м) є найбільш священною горою в світі для понад одного мільярда людей - прихильників індуїзму, буддизму, джайнізму і тибетської традиції Бон. Паломники приїжджають з усього світу, щоб зробити ритуальний обхід навколо гори Кайлас, який називається Кора і має

протяжність 53 кілометра. Буддисти вважають гору місцем перебування Будди в інкарнації Самвара; індуїсти вважають, що пік Кайласа є відображенням космологічного Центру Всесвіту - гори Меру, а на вершині Кайласа знаходиться обитель бога Шиви, де він сидить в стані вічної медитації; джайни вшановують Кайлас, як місце, де їх перший святий Магавіра досяг мокші; для послідовників тибетської традиції Бон гора Кайлас - це душа всього Бон, осередок життєвої сили і головного принципу "Дев'яти Шляхів Бона", тут засновник релігії небожитель Тонпа Шенраб спустився з небес на землю.

Кайлас є однією з непідкорених вершин світу. У 1985 р. знаменитий альпініст Райнгольд Месснер отримав від китайської влади дозвіл на сходження, але в останній момент відмовився. Остання спроба підкорити Кайлас відбулася у 2001 р. Іспанська експедиція на чолі з Мартіненсом Новасом уже встановила базовий табір біля підніжжя, але ступити на гору так і не вдалося. Їм стали на заваді тисячі паломників, що заблокували шлях експедиції. До протестів також долучилися ряд великих міжнародних організацій, в тому числі ООН. Далай-лама і мільйони віруючих по всьому світу висловили свій протест щодо підкорення Кайласа. Експедиції довелося поступитися і з тих пір не зареєстровано жодних спроб піднятися на гору Кайлас.

Знання про походження священних природних місць, а також традицій, пов'язаних з ними, часто міститься в історіях і міфах громад, для яких ці місця є священними. Вони часто пов'язані з походженням самих народів, наприклад, міфи про походження деяких народів Азії пов'язані з горами, які все ще вважаються священними в цих країнах. Все частіше знання про священні місця доповнюються археологічними даними. Наприклад, священні наскальні рисунки в національному парку Какаду, Австралія, датуються 25-40 тис. років до нашої ери. Та навпаки, деякі релігії створюють нові священні місця, коли їх послідовники поселяються в новому місці. Таким чином, не всі священні місця є давніми.

Характерною рисою священних природних місць є те, що люди доглядають за ними часто тривалий період часу. Це люди, які виступають в якості хранителів духовних, культурних, біологічних та інших цінностей таких місць і, які, зазвичай, тісно ототожнюються з ними. Часто такі хранителі працюють колективно і створюють безліч інститутів, що дозволяють піклуватися про ці місця. В більшості випадків хранителі відкидають західну концепцію "володіння", але беруть відповідальність спільноти по догляду за землею, водою, священними місцями і іншими "ресурсами". Хранителями можуть бути розширена сім'я, кілька кланів, племен чи інші місцеві групи, цілі співтовариства, кілька корінних етнічних груп, церкви, храми, чернечі ордени, групи чернечих орденів, секти і групи, що представляють різні релігії. У деяких випадках одне й те саме місце може бути священним для кількох спільнот з різними віруваннями, різними правилами використання та управління. При цьому

вони можуть виробити певні угоди щодо спільного використання та управління. Якщо спільнота, яка вважала певне місце священним, припинила своє існування, то зазвичай такі місця підтримуються в деякій формі іншими спільнотами або державними органами.

Зростає усвідомлення того, що не випадково, а завдяки охороні священних місць спільнотами на цих територіях підтримується високий рівень ландшафтного різноманіття, який часто вище, ніж в розташованих поблизу аналогічних середовищах існування. В умовах, коли ці місця існують в сильно змінених ландшафтах, де мало природоохоронних територій, вони можуть бути єдиним зразком первісної рослинності. Прикладами, що демонструють більш високі рівні біорізноманіття в священних природних місцях є священні гаї Індії, Кенії, Гани і Танзанії. У деяких випадках, окремі види тварин і рослин виживають виключно в священних природних місцях. Наприклад, єдина уціліла популяція підвиду мавпи мона населяє невеликий священний гай (28 гектарів) в містечку Тафі Атоме в провінції Вольта, Гана. Мавпи мона вважаються священними тваринами. Їх заборонено вбивати - існує табу. Фестиваль, присвячений мавпам, проходить щорічно в лютому і місцеве співтовариство все більше і більше отримує вигоду від екотуризму [7].

Священні природні місця мають різні масштаби і розміри та відноситися до різних природоохоронних категорій. Священні природні місця можуть бути невеликими, як самотнє дерево або скеля, або можуть становити цілий гірський хребет. У деяких випадках, цілі ландшафти розглядаються спільнотою як священні, і містять особливі священні ділянки. Загальна кількість священних природних місць невідома. Однак, підраховано, що тільки в Індії налічується близько 150-200 тис. священних гаїв. У Гані налічується 1900 священних гаїв, в той час як в Монголії приблизно 800 священних природних місць. Сукупна оцінка в більш ніж чверть мільйона священних природних місць здається реальною. Загальна площа лісів, що знаходиться у володінні або управлінні місцевих громад становить 400-800 млн га. [8]. Певна частина цих земель рахується священною.

Треба сказати, що туристична діяльність, навіть екологічного спрямування, сприймається й підтримується далеко не всіма спільнотами. Проте, добре керований і відповідальний туризм сприяє отриманню корінними і місцевими громадами економічних вигод [3]. Але туристична діяльність повинна бути культурно прийнятною і повинна керуватися ціннісними системами тих спільнот, для яких ці місця є священними. Організатори екотуризму в межах священих природних місць по можливості повинні підтримувати туристичні компанії, якими володіють і управляють корінні і місцеві спільноти, але за умови, що вони працюють з урахуванням екологічних вимог і культурних особливостей. Організатори екотуризму повинні розуміти і управляти потоком відвідувачів і розробляти відповідні програми, правила, кодекси поведінки,

інфраструктуру для доступу відвідувачів до священних місць, заздалегідь передбачаючи навантаження під час паломництва та інших сезонних коливань при використанні священних місць.

Зауважимо, що прикладів розвитку екотуризму в межах священних природних місць не так вже й багато, але вони є. Яскравим прикладом є національний парк "Тонгаріро" (Нова Зеландія). Покриті снігами вулкани Тонгаріро, Руапеху і Нгаурухое велично піднімаються над центральним вулканічним плато Північного острова. Для племен маорі, що населяють ці землі з 14 століття, вулкани Тонгаріро, Руапеху і Нгаурухое є священними. Гора Тонгаріро грає ключову роль в їх історії, їй поклоняються як божественному предку і місцеперебуванню прабатьків людства, і її шанують в легендах. У 1887 р. вождь маорі, зіткнувшись з вторгненням європейських поселенців, які, як він побоювався, загрожують священній землі маорі, віддав гори Тонгаріро, Руапеху і Нгаурухое британській короні і народу Нової Зеландії, але за умови, що вони будуть перебувати під захистом тодішньої нової концепції "національного парку". Він побоювався, що приватизація і власність на землю зруйнують культурний зв'язок з горою і витіснять його народ. Закон "Про національний парк Тонгаріро" був прийнятий в жовтні 1894, зробивши Тонгаріро першим національним парком в Новій Зеландії, четвертим в світі, і першим переданим в дар нації корінними жителями країни. Століттям пізніше, в 1990 році Тонгаріро був внесений до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО лише на основі його природних та екологічних цінностей, без урахування його священної значимості для народу маорі [6].

На прохання народу маорі парк був вдруге номінований за його значення як "асоціативний культурний ландшафт", і в 1993 р. Тонгаріро ще раз увійшов в історію, ставши першим об'єктом, внесеним до Списку всесвітньої спадщини як асоціативний культурний ландшафт. Хоча національний парк Тонгаріро слугує в якості моделі того, як збереження навколишнього середовища, культура і вірування корінного народу можуть бути взаємно підтримуючими, парк все ж стикається з суттєвим навантаженням. Близько мільйона туристів щороку відвідує національний парк Тонгаріро. Тут популярні катання на лижах, прогулянки пішки і на велосипеді, кемпінг і альпінізм. Інфраструктуру парку складають дороги, парковки для машин, піші маршрути, підйомники для лижників, панорамні площадки, привали і селище, що надає житло та побутові зручності.

Управлінням парку займається Міністерство охорони навколишнього середовища Нової Зеландії. При цьому міністерство проводить консультації з племенами, що населяють територію навколо Тонгаріро, з усіх важливих питань управління всередині парку, особливо в питаннях культурних цінностей. Племена маорі особливо стурбовані питаннями комерціалізації в парку. Поточний план управління парком забороняє розширення територій розважальних об'єктів у парку і обмежує площу лижних трас до 3% від загальної площі парку. Питання про

комерційні екскурсії обговорюється в даний час. З огляду на те, що їхні традиції, історія та культура тісно пов'язані з горою, маорі хочуть, щоб ці цінності, в тому числі фізична цілісність парку, були збережені для майбутніх поколінь. З моменту створення національного парку Тонгаріро в якості культурного ландшафту, зросло розуміння та обізнаність про культурні цінності маорі, в тому числі і завдяки розвитку екотуризму.

В якості ще одного прикладу співпраці зберігачів священних природних місць і організаторів екотуристичної діяльності можна назвати Священні ліси Кайя народу Міджікенда (Кенія). В кінці 1980-х років екологи з'ясували, що невеликі, але біологічно значущі ділянки прибережних лісів Кенії виявилися насправді священними гаями, що управляються місцевими громадами. В результаті співпраці між екологами та представниками племен міджікенда в 2007 році ліси кайя були номіновані на включення до Списку всесвітньої спадщини. Дослідження показали, що хоча зараз кайя складають лише 10% від збережених прибережних лісів в Кенії, вони містять непропорційно велику кількість рідкісних рослин [8]. На жаль, розвиток туризму починаючи з 1970-х років призвів до того, що ділянки деяких лісів кайя були знищені. До інших загроз відносяться незаконна вирубка дерев, а також господарська діяльність місцевих жителів. Ситуація ускладнюється зростанням населення і бідністю. Розвиток сучасного туризму на узбережжі Кенії призвів до класичного поділу на район з фешенебельними готелями і слаборозвинені внутрішні сільські райони, де знаходиться більшість лісів кайя.

Всесвітній фонд дикої природи підтримав проект з екотуризму в Кайя Кінондо, в районі Квале. Старійшини очолюють комітет з управління і визначають зони в кайя для відвідування туристами і місця, де можна фотографувати, а також ті зони, до яких доступ обмежений і де заборонено фотографувати. Вони також визначають умови, згідно з якими прокладаються маршрути. Гіди працюють у відділах екскурсій при місцевих готелях, пропонуючи екскурсії, які включають відвідування села і обід.

Національний пам'ятник "Вежа Диявола" (США), являє собою наочний приклад співпраці між аборигенними племенами індіанців і федеральною службою національних парків. Це моноліт висотою 1556 м над рівнем моря і відносною висотою 386 м піднімається над оточуючими його луками і сосновими лісами. Розташована на західному гребені Блек-Хілс, Вежа не тільки представляє диво геології, що захищає тварини і рослини Північних рівнин, характерних для Блек-Хілс, але також є головною культурною пам'яткою і священним місцем, шанованим багатьма корінними жителями Америки. Альпіністи давно визнали Вежу Диявола як одне з головних місць з технічного альпінізму в Північній Америці. З метою задоволення інтересів і потреб зацікавлених сторін, а також обліку впливів на природні та культурні ресурси в 1995 році був

розроблений план управління сходженнями на Вежу Диявола. План передбачає як рекреаційне використання цього місця альпіністами, так і традиційне використання в культурних цілях американськими індіанцями. З поваги до індіанців, котрі вважають це місце священним, Служба національних парків підтримала закриття сезону сходжень на Вежу Диявола в червні, коли проводяться традиційні культурні заходи (наприклад, церемонії літнього сонцестояння). Добровільне закриття сезону сходжень було встановлено, перш за все, для того, щоб сприяти більшому розумінню культурного зв'язку індіанських племен, що шанують Вежу як священне місце.

Висновки з проведеного дослідження. Очевидно, люди не завжди зберігали природу, але священні природні місця є прикладом того, що люди так поступали. Багато з цих місць змогли уникнути деградації навколишнього середовища оскільки тісно пов'язані з місцевими культурними цінностями та системами вірувань. Священні природні місця часто дають притулок рідкісним і зникаючим видам, які можуть зацікавити екотуристів. При належному функціонуванні та управлінні з урахуванням етичних принципів, екологічний туризм, пов'язаний із священними природними місцями, може безпосередньо приносити економічну, соціальну і екологічну користь місцевому населенню, але за умови прояву належної поваги до систем цінностей корінних і місцевих жителів. Таким чином, екотуризм, спрямований на підтримку не тільки ресурсів, але і місцевих спільнот, а також популяризацію шанобливого і екологічно чистого туризму, є ідеальною моделлю, яка не порушить стан священних природних місць.

Список використаних джерел:

1. Веденин Ю. А. Культурный ландшафт как объект наследия / Ю. А. Веденин, М. Е. Кулешова. – М.: Институт Наследия, 2004 — 620 с.
2. Галкова О. В. Культурный ландшафт как часть всемирного наследия (по материалам ЮНЕСКО) / О. В. Галкова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2008. – 4(23). – С.156-159.
3. Сич В. А. Основи екологічного туризму: навч. посіб. / В. А. Сич, В. В. Яворська, К. В. Коломієць. – Одеса: Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, 2018 - 240 с.
4. Dudley N. Beyond Belief: Linking faiths and protected areas to support biodiversity conservation / N.Dudley, L. Higgins-Zogib, S. Mansourian. – Gland: WWF, 2005 - 144 p.
5. Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention. Annex 3. – UNESCO: WHC, 2008. - 175 p.
6. The protection of sacred natural sites; importance for biodiversity conservation. Final Report on the 10 10th Meeting of the UNESCO-MAB East Asian Biosphere Reserve Network. – UNESCO: Office Beijing. – 2007. – 246 p.
7. Verschuure B. Sacred natural sites: conserving nature and culture / B. Verschuure. – London: Earthscan, 2010. - 328 p.
8. Wild R. Sacred Natural Sites: Guidelines for Protected Area Managers. / R. Wild, C. McLeod. – Gland: IUCN, 2008.- 128 p.
9. Yavorska V. V. Organization of tourist and recreational activity within the objects of the

natural protected fund in the Odessa region / V. V. Yavorska, I. V. Hevko, V. A. Sych, K. V. Kolomiyets // Journal of Geology, Geography and Geoecology. – 2018. – 27(2). – p. 377-385. – DOI: 10.15421/111862.

Список использованных источников:

1. Веденин Ю. А. Культурный ландшафт как объект наследия / Ю. А. Веденин, М. Е. Кулешова. – М.: Институт Наследия, 2004 — 620 с.
2. Галкова О. В. Культурный ландшафт как часть всемирного наследия (по материалам ЮНЕСКО) / О. В. Галкова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2008. – 4(23). – С.156-159.
3. Сыч В. А. Основы экологического туризма: учеб. пособие / В. А. Сыч, В. В. Яворская, Е. В. Коломиец. – Одесса: Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова, 2018 - 240 с.
4. Dudley N. Beyond Belief: Linking faiths and protected areas to support biodiversity conservation / N.Dudley, L. Higgins-Zogib, S. Mansourian. – Gland: WWF, 2005 - 144 p.
5. Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention. Annex 3. – UNESCO: WHC, 2008. - 175 p.
6. The protection of sacred natural sites; importance for biodiversity conservation. Final Report on the 10 10th Meeting of the UNESCO-MAB East Asian Biosphere Reserve Network. – UNESCO: Office Beijing. – 2007. – 246 p.
7. Verschuure B. Sacred natural sites: conserving nature and culture / B. Verschuure. – London: Earthscan, 2010. - 328 p.
8. Wild R. Sacred Natural Sites: Guidelines for Protected Area Managers. / R. Wild, C. McLeod. – Gland: IUCN, 2008.- 128 p.
9. Yavorska V. V. Organization of tourist and recreational activity within the objects of the natural protected fund in the Odessa region / V. V. Yavorska, I. V. Hevko, V. A. Sych, K. V. Kolomiyets // Journal of Geology, Geography and Geoecology. – 2018. – 27(2). – p. 377-385. – DOI: 10.15421/111862.

References:

1. Vedenin Yu.A. Cultural landscape as an object of heritage / Yu. A.Vedenin, M. Ye. Kuleshov. – M.: Heritage Institute, 2004. – 620 p.
2. Galkova O.V. Cultural landscape as part of World Heritage (according to UNESCO) / O. V. Galkova // Bulletin of the Saratov State Socio-Economic University. – 4 (23). - p. 156-159.
3. Sych V. A. Fundamentals of Ecological Tourism: Tutorial / V. A. Sych, V. V. Yavorska, K. V. Kolomiets. – Odesa: Odesa I.I. Mechnikov National University, 2018. – 240 p.
4. Dudley N. Beyond Belief: Linking faiths and protected areas to support biodiversity conservation / N. Dudley, L. Higgins-Zogib, S. Mansourian. – Gland: WWF, 2005 - 144 p.
5. Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention. Annex 3. – UNESCO: WHC, 2008. - 175 p.
6. The protection of sacred natural sites; importance for biodiversity conservation. Final Report on the 10 10th Meeting of the UNESCO-MAB East Asian Biosphere Reserve Network. – UNESCO: Office Beijing. – 2007. – 246 p.
7. Verschuure B. Sacred natural sites: conserving nature and culture / B. Verschuure. – London: Earthscan, 2010. - 328 p.
8. Wild R. Sacred Natural Sites: Guidelines for Protected Area Managers. / R. Wild, C. McLeod. – Gland: IUCN, 2008.- 128 p.
9. Yavorska V. V. Organization of tourist and recreational activity within the objects of the natural protected fund in the Odessa region / V. V. Yavorska, I. V. Hevko, V. A. Sych, K. V. Kolomiyets // Journal of Geology, Geography and Geoecology. – 2018. – 27(2). – p. 377-385. – DOI: 10.15421/111862.

РІШЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ «РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: СТАН, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВА ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ»

Учасники конференції, експерти проекту Європейської Комісії «Підтримка системи географічних зазначень в Україні», представники українських та закордонних ЗВО, профільних недержавних громадських організацій, ресторанного та туристичного бізнесу, визнали важливим:

1. Об'єднання зусиль на підтримку проекту Європейської Комісії «Підтримка системи географічних зазначень в Україні» та сприяння трансферу інноваційного європейського досвіду системи географічних зазначень для розвитку сільських територій.
2. Підписання у межах конференції угод про співробітництво між Київським національним університетом імені Тараса Шевченка, Одеською національною академією харчових технологій та Одеським національним політехнічним університетом, як перший крок на шляху формування консорціуму національних ЗВО для забезпечення наукового супроводу розвитку системи географічних зазначень, винного (ено-) та гастрономічного туризму в Україні.
3. Подальше сприяння формуванню та розширенню консорціуму ЗВО для забезпечення наукового супроводу розвитку системи географічних зазначень, гастрономічного туризму в Україні, участь у міжнародній мережевій співпраці.
4. Сприяння включенню інноваційних знань з тематики захищених географічних зазначень, розвитку еногастрономічного туризму та гастрономічної спадщини України у навчальні програми ЗВО – членів консорціуму та до 01 жовтня 2019 року забезпечення звітності (надати відповідні довідки до Проекту ГЗ) з переліку навчальних курсів, у межах яких відбудеться трансфер інноваційних знань.
5. Ініціювання створення на базі консорціуму ЗВО дорадчої служби з розвитку системи географічних зазначень, гастрономічного туризму в Україні, питань диверсифікації виробництва на сільських територіях засобами гастрономічного туризму, забезпечення продовольчої безпеки.
6. Сприяти розширенню співпраці ЗВО з профільними недержавними громадськими організаціями: Національною туристичною організацією України та її регіональними представництвами, Спілкою сільського зеленого туризму в Україні, Слоу Фуд України та іншими.
7. Ініціювати започаткування наукових досліджень на базі консорціуму ЗВО за наступними темами:

   а) Розробка теоретичних та методологічних засад дослідження та захисту Еногастрономічної спадщини України.

б) Організація польових досліджень регіональних особливостей гастрономічного потенціалу України та створення регіональних реєстрів гастрономічних ресурсів.

в) Розробка технологічних карт традиційних продуктів та страв національної кухні.

г) Ініціювання розробки національної програми з збереження аборигенних сортів та порід.

д) Розробка законодавчої та нормативної бази для розвитку еногастрономічного туризму та збереження еногастрономічної спадщини України.

є) Дороги вина та смаку, як інструмент міжнародного співробітництва на прикордонних територіях.

ж) Національний еногастрономічний туристичний продукту: структура та методика створення.

8. Сприяти розширенню співпраці ЗВО з Міністерством аграрної політики та продовольства України в межах плану заходів МАППУ щодо розвитку сільського зеленого туризму та еногастрономічного туризму на сільських територіях на період до 2020 року (Наказ МАППУ № 216 від 17 квітня 2019 року).

9. Сприяти розширенню співпраці ЗВО з органами місцевого самоврядування з питань розвитку еногастрономічного туризму та збереження і валоризації еногастрогномічної спадщини.

10. Забезпечити науковий супровід:

-пілотним проектам з розбудови організованих гастрономічних туристичних маршрутів: Дороги вина та смаку Придунайської Бессарабії, Дороги вина та смаку Закарпаття, дороги гуцульської овечої бриндзі та інших;

-формуванню контенту для Національного порталу Доріг вина та смаку України.

Співпраця учасників конференції за зазначеними напрямками дозволить на практиці забезпечити консолідацію зусиль науки та практики для системного розвитку гастрономічного туризму на засадах сталого розвитку.

DECISIONS OF THE INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE
«Gastronomic Tourism Development in Ukraine: Current state, Challenges and Opportunities for the implementation of the European experience»

Participants to the conference, experts of the European Commission project "Support of the system of geographical indications in Ukraine", representatives of Ukrainian and foreign HEI (Higher Education Institution), representatives of non-governmental organizations, restaurants and tourism business, have agreed to:

1. Join efforts to support the European Commission's project "Support of the geographical indications system in Ukraine" and facilitating the transfer of innovative European experience in the geographical indications system for rural development.
2. Sign cooperation agreements Taras Shevchenko National University of Kyiv, Odessa National Academy of Food Technologies and Odessa National Polytechnic University as a first step towards forming a consortium of national HEIs aimed at providing scientific support for the development of the system of geographical indications and the wine and gastronomic tourism in Ukraine.
3. Provide further support for the establishment and expansion of the above mentioned Consortium of HEIs, promoting the participation in international networks.
4. Promote the inclusion, in the curricula of the HEI consortium members, of innovative knowledge on geographical indications system, the development of eno-gastronomic tourism and the safeguard of gastronomic heritage of Ukraine. Provide, by 01 October 2019, relevant references to the GI Project taken from the list of training courses within which transfer of innovative knowledge will take place.

Support the creation of an advisory service, based on the Consortium of HEI, to inform on the development of the system of geographical indications, the gastronomic tourism in Ukraine, the diversification of rural areas economy by means of gastronomic tourism.

5. Improve the cooperation of HEI with specialized NGOs: the National Tourism Organization of Ukraine and its regional representations, the Union of Rural Green Tourism in Ukraine, Slow Food of Ukraine and others.
6. Initiate the scientific research, by HEI consortium, on the following topics:
    a) Development of theoretical and methodological foundations for the study and protection of Ukraine's Eno-gastronomic heritage.
    b) Organization of field studies on regional features of gastronomic potential of Ukraine and creation of regional registers of gastronomic resources.
    c) Development of technological maps of traditional products and dishes of national cuisine.

d) Development of a national program for the conservation of native varieties and breeds.

e) Development of legislative and regulatory framework for the development of eno-gastronomic tourism and preservation of the eno-gastronomic heritage of Ukraine.

f) Characterization Wine and taste routes as a tool to facilitate international cooperation in the border areas.

g) Creation of a national eno-gastronomic tourist product: structure and methods.

7. Promote and increase the HEI cooperation with the Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine, within the framework of the MAPFU action plan (2015-2020) for the development of rural, green and eno-gastronomic tourism in rural areas (MAPFU Order No. 216 of April 17, 2019).
8. Encourage the expansion of HEI cooperation with local governments on the development of eno-gastronomic tourism and the conservation and valorization of the eno-gastronomic heritage.
9. Provide scientific support for:
   - Pilot projects for the development of organized gastronomic tourist routes: Roads of wine and taste of Ukrainian Bessarabia, Roads of wine and taste of Transcarpathia, roads of Hutsul sheep cheese and others;
   - Content creation for the National Wine and Taste Roads of Ukraine portal.

The cooperation among conference participants in these areas will ensure consolidation of science and practice efforts for the systematic development of a sustainable gastronomic tourism.

ЗМІСТ

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ «РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: СТАН, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВА ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ»

Савіо Саверіо
ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ГЕОГРАФІЧНИХ ЗАЗНАЧЕНЬ В УКРАЇНІ 9

Прохода Юлія
ГЕОГРАФІЧНІ ЗАЗНАЧЕННЯ, ГАРАНТОВАНІ ТРАДИЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА НЕОБОВ'ЯЗКОВІ СХЕМИ ЯКОСТІ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ, ЯК ПОТЕНЦІЙНІ ОБ'ЄКТИ ТУРИСТИЧНОГО ТЯЖІННЯ 13

Мотузенко Олена, Джанкола Дарина
КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДО 2026 РОКУ 17

Кіптенко Вікторія
ІМПЕРАТИВ СТАЛОСТІ: ВИКЛИКИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 21

Злобіна Світлана
ЕНОГАСТРОНОМІЧНА СПАДЩИНА ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ 24

Пітенко Юлія
МЕТОДОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ «КОВЧЕГУ СМАКУ» МІЖНАРОДНОГО РУХУ «СЛОУ ФУД» ЗАДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ ЛОКАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ 27

Миронов Юрій
ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ 31

Gianfranco Tamburelli
SUSTAINABLE TOURISM IN THE EU: LEGAL ASPECTS 34

Марусенко Роман
ПИТАННЯ ЗАСОБІВ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ, ЯКІ ОБУМОВЛЮЮТЬ РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 37

Ковальчук Тетяна
ЩОДО ОКРЕМИХ ГАРАНТІЙ ПРАВА НА БЕЗПЕЧНІ ХАРЧОВІ ПРОДУКТИ ПІД ЧАС ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 39

Гафурова Олена
ДЕЯКІ ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПОСЛУГ З ХАРЧУВАННЯ У СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ 41

Пацкун Валентина
ПРАВОВІ ВИМОГИ ДО БЕЗПЕЧНОСТІ ТА ЯКОСТІ ОРГАНІЧНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ЗА ЧИННИМ ЗАКОНОДАВСТВОМ ТА У ПЛОЩИНІ МІЖНАРОДНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ 44

Шульга Михайло
ПЕРЕДУМОВИ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ 46

Саркісова Тамара
ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ:СУЧАСНІ ВИКЛИКИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ 48

Савельєва Олена
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРАВОВІДНОСИН У СФЕРІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 51

Асатрян Єлизавета
ЗЕМЕЛЬНО-РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СІЛЬСЬКОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 53

Кульчій Інна
СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПРАВОВІ ПЕРСПЕКТИВИ 55

Заєць Олена
ПРАВОВІ ФОРМИ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТА ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 57

Тищенко Світлана
ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО В КОНТЕКСТІ СИСТЕМНОГО РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ 60

Бондаренко Валерія
ПАРТНЕРСТВО ГРОМАДСЬКОСТІ, БІЗНЕСУ, ВЛАДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ МІЖНАРОДНОЇ ТЕХНІЧНОЇ ДОПОМОГИ У ФОРМУВАННІ ТА РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ЕНО-ГАТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ 62

Шарко Тетяна
ДІЯЛЬНІСТЬ МІНІСТЕРСТВА АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ З РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТА ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ 66

Мікеле Руміз
ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ОЧИМА SLOW FOOD. «SLOW FOOD TRAVEL» ЯК ЕВРОПЕЙСЬКІЙ ДОСВІД 71

Ivan Liptuga
TOURISM PRODUCT QUALITY IN THE PROCESS OF DEVELOPING RURAL TOURISM DESTINATIONS 74

Мотузенко Олена, Бондаренко Валерія, Плачкова Алла
ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ГАСТРОНОМІЧНИХ МАРШРУТІВ В УКРАЇНІ – ПРОЕКТНА ПРОПОЗИЦІЯ ПРОЕКТУ «ПІДТРИМКА СИСТЕМИ ГЕОГРАФІЧНИХ ЗАЗНАЧЕНЬ В УКРАЇНІ» 77

Нестерчук Інна
ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ: ВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ 81

Адамовська Маріанна
ІМЕРСИВНІ ПРАКТИКИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД 83

Зінько Юрій, Мальська Марта, Табака Наталія, Янчишин Іоан
ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЛЬВІВЩИНИ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ 85

Божук Тетяна, Валько Олександр
ГАСТРО-ПАБИ ЯК МІСЦЯ ВІДПОЧИНКУ В УРБАНІЗОВАНОМУ ПРОСТОРІ (НА ПРИКЛАДІ DAILY DOSE, М. ЛЬВІВ) 88

Марта Мальська, Марія Філь, Юрій Зінько
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ВИРОБНИЦТВА КРАФТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У ГАСТРОНОМІЧНОМУ ТУРИЗМІ ЛЬВІВЩИНИ 90

Тищук Інна, Поліщук Лариса, Колісник Богдан
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА ВОЛИНІ 92

Чорна Наталія, Малюта Катерина
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ВІННИЧЧИНИ 95

Саркісян Ганна, Соболєва Ганна
АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ТА РОЗВИТКУ ВИНОРОБНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИННОГО ФЕСТИВАЛЮ 97

Lucia Irene Bailetti
FROM WINE PRODUCTION TO WINE TOURISM EXPERIENCE: THE CASE OF ITALY 99

Солецька Анна, Солоницька Ірина
РОЛЬ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ У ФОРМУВАННІ ТА ЗБЕРЕЖЕННІ ГАСТРОНОМІЧНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ 103

Калмыкова Ирина, Мелих Елена, Мелих Тарас
ПОТЕНЦИАЛ ЗВО В РАЗВИТИИ ЛОКАЛЬНОГО ЭНОТУРИЗМА 105

Шинкаренко Уляна
ІНТЕГРАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТА СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ:ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ 108

Олішевська Юлія, Дем'яненко Світлана, Купач Тетяна
РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ КИЇВЩИНИ В КОНТЕКСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ РЕГІОНІВ 111

Локутова Олена 114
АПІТУРИЗМ ТА ЙОГО МІСЦЕ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Пандяк Ігор
ЕКОКОНЦЕПЦІЯ У СПІВПРАЦІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З ФЕРМЕРАМИ В УКРАЇНІ 117

Теодорович Лариса
ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ ІНОЗЕМНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 119

Дмитрук Олександр, Мотузенко Олена
НАУКОВИЙ СУПРОВІД ГАСТРОНОМІЧНОЇ РЕКРЕАЦІЇ В УРБАНІЗОВАНОМУ ПРОСТОРІ 121

Смирнов Ігор
ГАСТРОНОМІЧНИЙ СКЛАДНИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ УРБОТУРИЗМУ В УМОВАХ ОВЕРТУРИЗМУ 124

Корома Наталія
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПОСТСОЦІАЛІСТИЧНИХ МІСТАХ 127

СТАТТІ ПРИСВЯЧЕНІ КОНФЕРЕНЦІЇ

Мотузенко О.О., Джанкола Д.В. ІННОВАЦІЙНИЙ ДОСВІД ІТАЛІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ ЕНОГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ НА ПРИКЛАДІ СИСТЕМИ ДОРІГ ВИНА ТА СМАКУ ЛОМБАРДІЇ 132

Крупельницька К.О., Смирнов І.Г. РОЛЬ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЯК ЗАСОБУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ІННОВАЦІЙ 148

Саркісян Г.О. Тітомир Л.А. РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОЇ КОМПЛЕКСНОЇ ПРОГРАМИ ГОСТИННОСТІ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ МІЖНАРОДНИХ УКРАЇНО-ФРАНЦУЗСЬКИХ ВІДНОСИН 160

Сич В.А. ЕКОТУРИЗМ В МЕЖАХ СВЯЩЕННИХ ПРИРОДНИХ МІСЦЬ 168

РІШЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ «РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: СТАН, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВА ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ» 178

СОДЕРЖАНИЕ

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ «РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: СТАН, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВА ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ» 3

СТАТТІ ПРИСВЯЧЕННІ КОНФЕРЕНЦІЇ

Мотузенко О.О., Джанкола Д.В. ИННОВАЦИОННЫЙ ОПЫТ ИТАЛИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ЭНОГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ НА ПРИМЕРЕ СИСТЕМЫ ДОРОГ ВИНА И ВКУСА ЛОМБАРДИИ 132

Крупельницькая К.О., Смирнов И.Г. РОЛЬ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ТУРИЗМА КАК СРЕДСТВА РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ 148

Саркисян А.О. Титомир Л.А. РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННОЙ КОМПЛЕКСНОЙ ПРОГРАММЫ ГОСТЕПРИИМСТВА ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ УКРАИНО-ФРАНЦУЗСКИХ ОТНОШЕНИЙ 160

Сыч В.А. ЭКОТУРИЗМ В ПРЕДЕЛАХ СВЯЩЕННЫХ ПРИРОДНЫХ МЕСТ 168

РЕШЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «РАЗВИТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ТУРИЗМА В УКРАИНЕ: СОСТОЯНИЕ, ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВА ИМПЛЕМЕНТАЦИИ ЕВРОПЕЙСКОЙ ОПЫТА» 178

LIST OF CONTENTS

MATERIALS OF INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE "DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM IN UKRAINE: STATUS, CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF EUROPEAN EXPERIENCE IMPLEMENTATION" 6

CONFERENCE DEMAND ARTICLES

Motuzenko O.O., Giancola D.V. INNOVATIVE EXPERIENCE OF ITALY IN THE ORGANIZATION OF ENOGASTRONOMIC TOURISM ROUTES ON THE EXAMPLE OF THE WINE AND TASTE ROAD OF LOMBARDY 132

Krupelnytska C.A. Smyrnov I.G. THE ROLE OF GASTRONOMIC TOURISM AS A TOOL FOR TOURISM INNOVATIONS DEVELOPMENT 148

Sarkisian G.O., Tymomir L.A. DEVELOPMENT OF INNOVATIVE COMPREHENSIVE HOSPITALITY PROGRAM FOR IMPROVING INTERNATIONAL UKRAINIAN-FRENCH RELATIONS 160

Sych V.A. ECOTOURISM ON THE SACRED NATURAL PLACES 168

DECISIONS OF THE INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE «GASTRONOMIC TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE: CURRENT STATE, CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR THE IMPLEMENTATION OF THE EUROPEAN EXPERIENCE» 180