

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. Савію Саверію**, 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. **Отрадна Олесьа 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 відчувати 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 індустриального 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 «Закарпаття»;
- 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 «Гарутино 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 гастрономічних візитівок Греції, як туристичної дестинації. Приклади

географічних зазначень (PGI) включають 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 Союзу.

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 триколуру. 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 проводиться 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 острова 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 кваліфікацією, 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;

- вищі ціни на 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 сільськогосподарської продукції 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

КОНЦЕПЦІЯ 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 проведено 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 (ГСЕТ); 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.

*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 «сталій/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 ґрунтовно 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, ґрунтованих 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-8071-7bcd4013c2, 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 НПП «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 територій 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 склалися 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 отримують 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 виробництва) 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 туризму 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 еногастрономічних 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-правової 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 вжиті 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 вирощування. 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 реалізуються у торгових мережах та вводять в оману госторономічного туриста, та споживача в цілому.

Місцева порода тварин пов'язана з конкретною областю, регіоном (чії 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 ґрунт, 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 «ґолден 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 однаковою і стабільною, 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 «Ковчегу» 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.fondazione Slow Food Travel.com.

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

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

- Вибір шефів національного Альянсу кухарів Слоу Фуд та зазначення в меню ресторанів.

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

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

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).

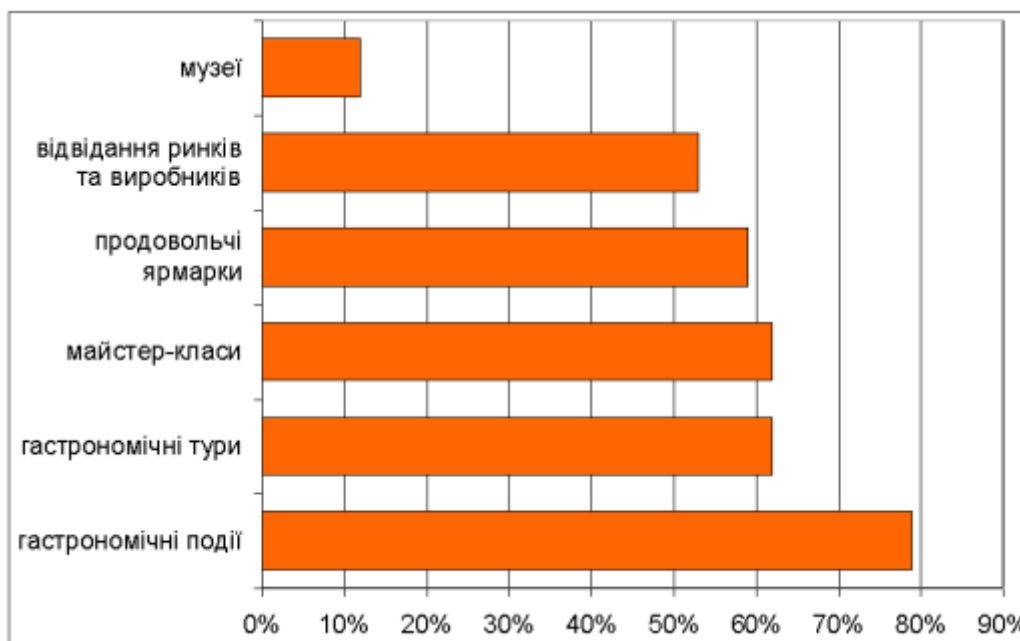


Рис. 1. Мотивація у гастрономічному туризмі

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 розвитку 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

*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 розрізнявальну 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 загальноживаними, 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 загальноживаним 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](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 джерел:

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. 1 ст. 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, доречі, 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

*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, посилення 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 безпеки 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 безпеку 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 ХХ 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 ХХІ 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 її 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 дозволени, 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 (НАССР). 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 обов'язкового 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 висувуються 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 джерел:

- 1.Глава 4 Санітарні та фітосанітарні заходи Угоди про асоціацію «Україна-ЄС».Базова аналітична нотатка// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.aau.org.ua/media/publications/531/files/Chapter4_2018_04_19_19_52_44_55438_3.pdf
- 2.Серета 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-p?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.urau.ua/index.php/2073-8730/article/viewFile/40750/37035> (дата звернення: 08.05.2019).

6. Корнилова В. В. Современные тенденции развития 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 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.

*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 лісгосподарського призначення та водного фонду тощо. Такий висновок впливає 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.

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 обслуговуючій 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, корективка 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 такі 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 стратегії 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 підтримку 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 наявності 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 смаку Української Бессарабії» .
- *Аналіз ресурсного потенціалу* десцинацій 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 /освіт а | |
| 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 проєктів. | Вклад бізнесу. | Експертне супроводження. | Грантовий/інвестиційний ресурс |

Рис.1 Фрагмент робочої таблиці взаємодії громадськості, бізнесу та влади по створенню еногастрономічного 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 статусу 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

| <i>№ з/п</i> | <i>Найменування заходу</i> | <i>Відповідальні за виконання</i> | <i>Строк виконання (роки)</i> |
|--------------|---|---|-------------------------------|
| 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 | Департамент підтримки фермерства, кооперації та розвитку сільських територій; структурні підрозділи облдержадміністрацій, що забезпечують виконання функцій з питань агропромислового розвитку; Спілка сприяння | 2019–2020 |

| | | | |
|----|---|---|------------|
| | еногастрономічного туризму на сільських територіях | розвитку сільського зеленого туризму (за згодою) | |
| 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 ЄВРОПЕЙСЬКИЙ 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, чий ідентичність 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 запропонований 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 маршрутів 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);
- брендинг (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 рідним 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 ремісників. 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, зануривши 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-p).
- **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 enogastronomic 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 enogastronomy 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 working 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 | <i>Sustainability management system for accommodation establishments – Requirements.</i> |
| 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 | <i>Requirements for the provision of professional tourist guide training and qualification programmes</i> |
| | | 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 організованих 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 еногастрономічного 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*

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 еногастрономічних 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 – дозволя.

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 готується 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). Роста 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 пасажери 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 джерел:

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 ХХІ 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. Brahmman-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 ХХ - ХХІ 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 дозвіллевих 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 дозвіллева 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 лампа», «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 можливість торкнутися суто народних українських 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 емоційно-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 дегустаційні заклади для куштування популярних напоїв: пива, наливок та вина. Серед найбільш популярних закладів цього типу: дегустаційна зала «Музейно-культурного комплексу пивної історії «Львіварня», «Наливарня» – 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 гастропрпозицій 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 газди» (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 газди» 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
ПРОСТОРИ (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 було 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, базу крафтового пива повинен виступати якісний солод, а бровари мають бути зосереджені 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 джерел:

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>.

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» підбрала 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 приїждять, 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.)

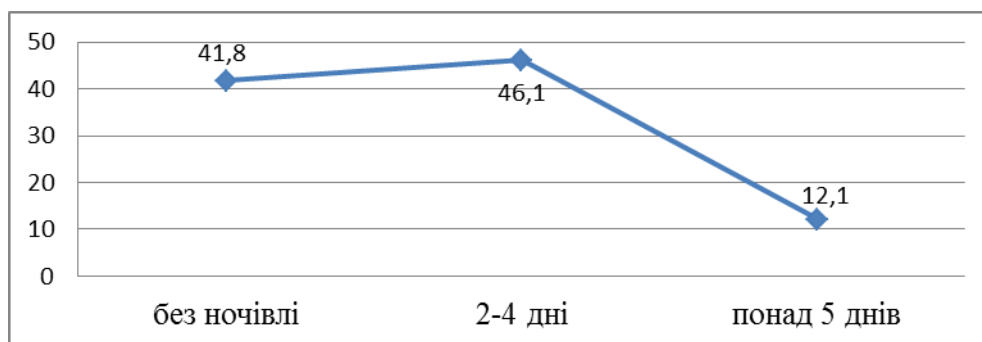


Рис. 1 Тривалість перебування

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 популярністю 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 України 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 південна 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 сформувавши 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 Вінниччини. 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>

*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 подоланими.

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, винні 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; розвиток 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 джерел:

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.

*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 multidisciplinary 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).

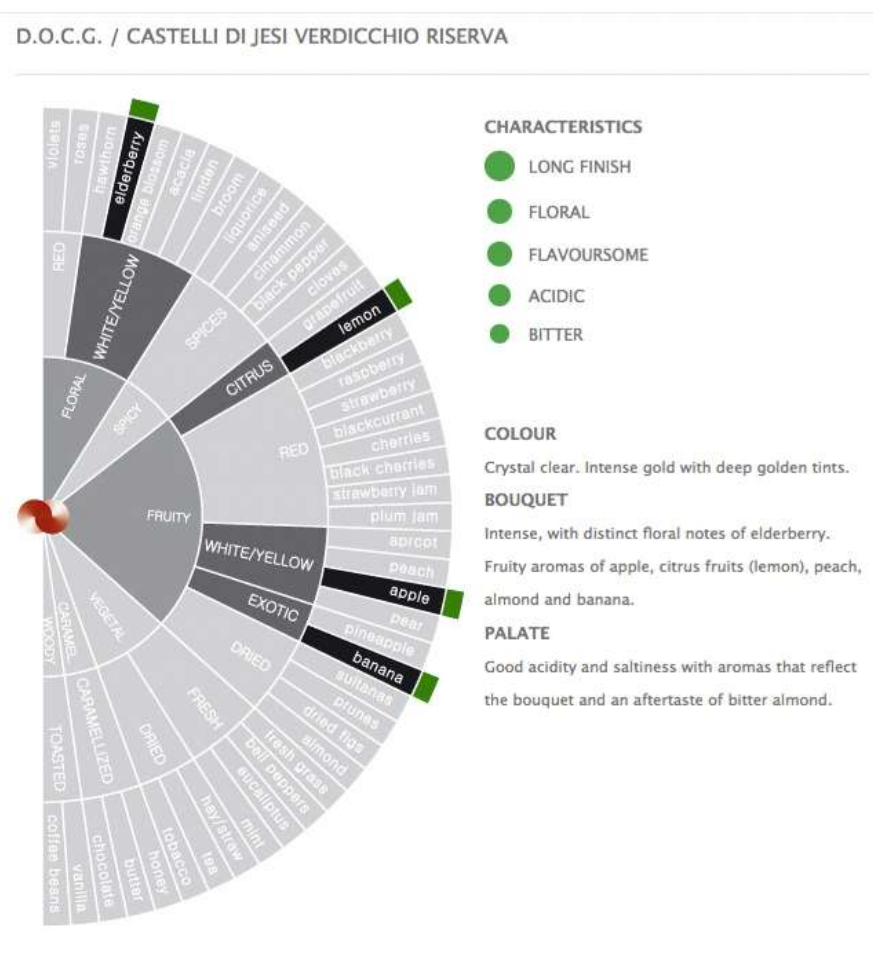


Figure 1. Sensory characteristics of the wine «Castelli di Jesi Verdicchio Reserva D.O.C.G.»

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.

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 завданням 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 энogaстрономического туризма (системы организованных энogaстрономических маршрутов – Дорог вина и вкуса).

*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 напрямку. 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 знаходитися. 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

| <i>Країна з подібним досвідом</i> | <i>Напрямок розвитку сільського зеленого туризму на Україні</i> |
|--|---|
| Німеччина, Італія, Австрія, Польща, 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 сільській 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 Фермін 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 інших 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

| <i>Підвид</i> | <i>Особливості</i> | <i>Вид туристської діяльності, характер відвідуваних підприємств</i> | <i>Країна</i> |
|---------------|---|--|--|
| 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. – № 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://www.woof.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, «Дообра 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.

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 галузю 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 бджолої 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 багатотисячлітню історію. Наші предки знаходили в лісах дупла з бджолами і забирали з них мед та віск. Ліси, в яких знаходилося 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 пасічництва.

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 ХХ 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 фондів збірок 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 джерел:

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.

*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 навчилися 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 домовлятися 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 вважають 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/>

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 туристичній 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 смаколикама різняться регіони. Режим доступу: <https://theworldnews.net/ua-news/gastronomichna-karta->
3. Корнілова В. В. Сучасні тенденції розвитку 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 ПРОСТОРИ

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 гастрономічної 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.

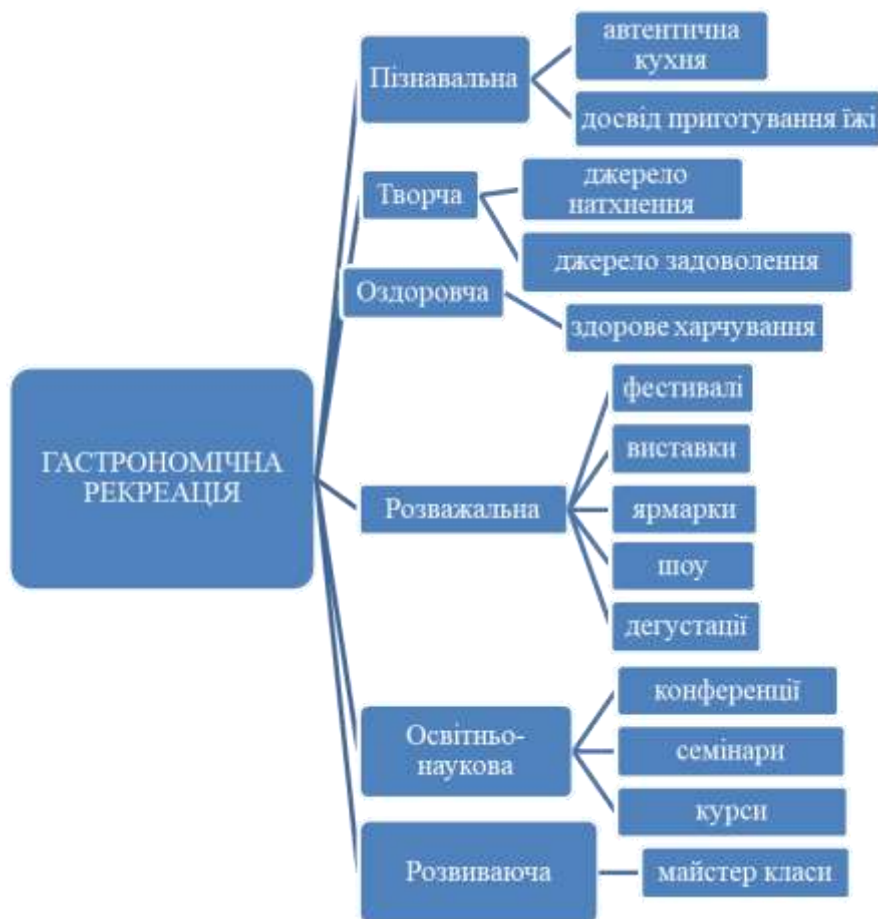


Рис. 1. Графічна схема підвидів гастрономічної рекреації

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'явилися 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 DESTИНАЦІЮ 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 ділянок – 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 буде 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 поведінки з відходами, управління з питань надзвичайних ситуацій та цивільного захисту населення та управління безпеки міста.

Список використаних джерел:

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 Третяков О. М., 2018. С. 80-85.
6. Иванова Е.В. 50 оттенков Львова. Новое время страны. № 19. 2018. С.38-41.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ПОСТСОЦІАЛІСТИЧНИХ МІСТАХ

Важкі структурні перетворення політичного та економічного життя європейських країн наприкінці ХХ 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 проявляються 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 потребою, 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 рекреанта 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, торговельні центри, в яких жителі перетинаються з незнайомцями. В українських містах торговельні 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, надасть 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 впровадженні 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.