

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І
СПОРТУ УКРАЇНИ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 242 Туризм,
освітньою програмою «Туристично-екскурсійне обслуговування»

на тему: **«ЕНОГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ:
СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»**

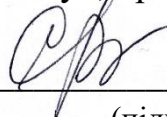
здобувача вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня Турла Максима
Владиславовича

Науковий керівник Бабушко С.Р. доктор
педагогічних наук, професор Національного
університету фізичного виховання і спорту
України

Рецензент: Кучерява Г.О., декан
факультету туризму, бізнесу, і психології
Київського національного лінгвістичного
університету, кандидат географічних
наук, доцент

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 11 від 05.05.2023 р.)

Завідувач кафедри: Бабушко С.Р. доктор
педагогічних наук, професор



(підпис)

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ. ANNOTATION.....	3-3
ВСТУП.....	4-7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ	
ДОСЛІДЖЕННЯ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	8-25
1.1. Сутність, місце та роль еногастрономічного туризму	8-13
1.2. Історія розвитку еногастрономічного туризму	13-19
1.3. Особливості еногастрономічного туризму у різних регіонах світу	19-25
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ	
ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	26-61
2.1. Аналіз розвитку еногастрономічного туризму у різних регіонах світу	26-46
2.2. Необхідні умови для успішного розвитку еногастрономічного туризму	46-48
2.3. Ресурсний потенціал України для розвитку еногастрономічного туризму	49-61
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО	
ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ	62-73
3.1. Проблеми та перспективи розвитку еногастрономічного туризму	62-69
3.2. Авторське дослідження категорій споживачів еногастрономічного туристичного продукту	69-73
ВИСНОВКИ.....	74-76
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ.....	77-83
ДОДАТКИ.....	84-95

АНОТАЦІЯ.

Турло М.В. Еногастрономічний туризм в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 Туризм, спеціалізації «Туристично-екскурсійне обслуговування». – Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ. 2023.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено висвітленню сучасного стану та перспектив розвитку еногастрономічного туризму в Україні. Визначено сутність еногастрономічного туризму у світі, історію розвитку еногастрономічного туризму, а також визначено особливості еногастрономічного туризму у різних регіонах світу. Проаналізовано ступінь розвитку еногастрономічного туризму у різних регіонах світу і необхідні умови для його успішного розвитку та визначено ресурсний потенціал України для розвитку еногастрономічного туризму. Окреслено проблеми та перспективи розвитку цього виду туризму в Україні, а також розроблено авторське дослідження категорій споживачів еногастрономічного туристичного продукту.

Ключові слова: еногастрономічний туризм, туристичний продукт, винний та гастрономічний туризм, фестивалі, гастрономічні виставки, винні тури.

ANNOTATION.

Turlo M.V. Eno-gastronomic tourism in Ukraine: current state and development prospects. - Manuscript.

Graduation qualification work on specialty 242 Tourism, specialization "Tourist and Excursion Service". - National University of Physical Education and Sports of Ukraine, Kyiv. 2023.

The graduation qualification work is dedicated to highlighting the current state and prospects for the development of eno-gastronomic tourism in Ukraine. The essence of eno-gastronomic tourism in the world, the history of the development of eno-gastronomic tourism, as well as the peculiarities of eno-gastronomic tourism in different regions of the world are determined. The degree of development of eno-gastronomic tourism in different regions of the world and the necessary conditions for its successful development were analyzed, and the resource potential of Ukraine for the development of eno-gastronomic tourism was determined. The problems and prospects of the development of this type of tourism in Ukraine are outlined, as well as the author's study of consumer categories of food and wine tourism products is developed.

Keywords: eno-gastronomic tourism, tourist product, wine and gastronomic tourism, festivals, gastronomic exhibitions, wine tours.

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що еногастрономічний туризм є одним з найбільш перспективних напрямів розвитку туристичної галузі не тільки в Україні, а й у світі. Це пов'язано зі зростанням інтересу туристів до місцевих кулінарних традицій та продуктів виноробень, а також з бажанням побачити та відчути аутентичну культуру та національний колорит країни.

За даними Всесвітньої організації туризму (UNWTO), у 2019 р. еногастрономічний туризм становив понад 25% від загального обсягу туризму в світі. Більше того у 2021 р., коли країни світу продовжували зазнавати негативного впливу пандемії COVID-19, туристична сфера загалом зазнала чималих збитків і її розвиток майже призупинився, але еногастрономічний туризм продовжував зростати [81]. Окрім цього, згідно з дослідженням TripAdvisor з 2021 р., понад 70% мандрівників заявили, що подорожі з метою отримання еногастрономічного досвіду є одним з головних стимулів [90].

Зважаючи на те, що все більший відсоток людей надає перевагу поєднанню відпочинку з еногастрономічними враженнями, можна з впевненістю вважати, що розвиток еногастрономічного туризму в Україні має великий потенціал для покращення економічної ситуації в країні. Це може сприяти створенню нових робочих місць, розвитку сільського господарства, ресторанного та готельного бізнесу та інших галузей, пов'язаних з туризмом. Окрім цього, еногастрономічний туризм сприяє розповсюдженню масових форм відпочинку серед населення. Розвиток еногастрономічного туризму також може допомогти в просуванні власного туристичного продукту на світовому ринку, а також в об'єднанні України з іншими країнами Європи в питаннях розвитку цього виду туризму.

Постановка проблеми. В допандемійний період український еногастрономічний туризм мав потенціал для стрімкого розвитку, але на жаль, анексія Криму, війна на Сході в 2014 р., Всесвітня пандемія 2019 р., а потім і повномасштабна війна, розв'язана Російською Федерацією проти України, завадили його подальшому розвитку.

Актуальна проблема полягає в недостатньому рівні розвитку туристичної інфраструктури, низькому рівні якості послуг, економічній і політичній нестабільності у країні і обмеженому виборі закладів, де можна скуштувати традиційну українську кухню.

Для вирішення цієї проблеми необхідне сприяння розвитку інфраструктури, реклами та маркетингових кампаній, покращення якості обслуговування та створення більш широкого вибору місць для еногастрономічного туризму в Україні.

Для вирішення цієї проблеми необхідний брендинг регіонів і дестинацій з урахуванням перспектив організації еногастрономічних турів, сприяння розвитку туристичної інфраструктури, покращення якості обслуговування та фінансова підтримка від влади.

Ступінь розробленості теми. Дослідження споживачів та їх потреб у туристичних послугах, а також аналіз поведінки туристів та екскурсантів є предметом багатьох наукових праць західних дослідників, таких як Ф. Котлер, Дж. Боумен, Дж. Мейкенз [13], Дж. К. Холлоуей, Н. Тейлор [42], А. Дурович [8] та інших. У науковій літературі вітчизняних часів проблему еногастрономічного туризму досліджували різні автори, зокрема О. Любіцева [18], М. Мальська [20], Ю. Карягін, Г. Мунін, З. Тимошенко, Т. Демура та інші [12]. Щодо особливостей маркетингу в винному туризмі, їх досліджували С. Чартерс, С. М. Холл, Л. Шарпес, Н. Масіонес та інші [41]. Дослідженням перспектив розвитку винного туризму в Україні з оглядом на світовий досвід були присвячені роботи Т. Шпараги [20], Д. Басюк [2], М. Рудневої [33].

Проте, на сьогодні систематичного наукового дослідження еногастрономічного туризму в Україні не проводилося, що і стало вирішальним чинником для обрання цієї теми автором.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження сучасного стану еногастрономічного туризму в Україні та визначення перспектив його розвитку.

Для реалізації вищевказаної мети, необхідним є вирішення наступних **завдань:**

- проаналізувати теоретичні та методичні засади дослідження еногастрономічного туризму у різних регіонах світу, зокрема його сутність, місце та роль;
- простежити історію розвитку еногастрономічного туризму та визначити його особливості;
- здійснити аналіз розвитку еногастрономічного світу у різних регіонах світу;
- дослідити та виокремити необхідні умови для успішного розвитку еногастрономічного туризму;
- проаналізувати ресурсний потенціал України для розвитку досліджуваного сегменту туризму;
- здійснити авторське опитування споживачів еногастрономічного туристичного продукту.
- визначити проблеми та перспективи розвитку еногастрономічного туризму на основі отриманих результатів опитування.

Об'єктом дослідження є еногастрономічний туризм в Україні.

Предметом дослідження є умови, ресурсний потенціал, проблеми та перспективи розвитку еногастрономічного туризму.

Методи дослідження. Для здійснення теоретичного дослідження автор використовував електронні та друковані видання зарубіжних і вітчизняних науковців, матеріали з конференцій та статті, інформацію з державних сайтів влади, дані офіційних вебсайтів, матеріали Державної служби статистики України та інших статистичних джерел, законодавчі акти України. Саме за допомогою цього було досліджено сутність, місце та роль еногастрономічного туризму, проаналізовано його переваги та проблеми розвитку, визначено можливі шляхи розвитку, а також проведено тематичне опитування з участю 680 респондентів. Під час написання кваліфікаційної роботи автором були використані методи досліджень: аналіз, порівняння, дедукція, індукція,

узагальнення, класифікація. Автор провів аналіз наукових та літературних джерел, статистичних даних для глибшого розуміння сучасного стану еногастрономічного туризму в Україні та в світі. Також було проведено порівняльний аналіз розвитку еногастрономічного туризму в різних регіонах світу. Окрім цього автор застосував індуктивний підхід для формулювання сутності, місця та ролі еногастрономічного туризму та дедуктивний для аналізу розвитку еногастрономічного туризму в Україні. Також автором було проведено узагальнення отриманих даних, з різних джерел для формулювання комплексної картини розвитку еногастрономічного туризму. Був використаний метод класифікації для розділу еногастрономічного туризму за підвидами та розділу споживачів по групам у авторському дослідженні.

Теоретичне значення виконаної кваліфікаційної роботи полягає у розробці теоретичних і методичних засад розвитку еногастрономічного туризму та визначенні перспективних напрямів його покращення в Україні.

Практична значимість роботи полягає у тому, що отримані за допомогою неї результати сприятимуть розумінню ситуації щодо еногастрономічного туризму та його просуванню як туристичного продукту на внутрішньому ринку серед українців, та на зовнішньому ринку серед іноземних туристів. А також вони можуть бути корисними в ході викладання фахово-орієнтованих дисциплін за спеціальністю 242 Туризм (Спеціалізований туризм, Туристичне краєзнавство, Актуальні проблеми розвитку туризму) та під час здійснення студентами курсових досліджень з опрацювання еногастрономічних ресурсів певного туристичного регіону.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи та висновки і викладена на 93 сторінках. До роботи входять додатки, список використаної літератури та джерел, а також таблиці та рисунки. У ході написання роботи автором було проаналізовано 90 наукових джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність, місце та роль еногастрономічного туризму

Еногастрономічний туризм – це форма туризму, яка спрямована на вивчення місцевої культури, традицій, кухні та напоїв в певному регіоні. Це може включати в себе відвідування винних підприємств, дегустацію місцевих страв та вина, екскурсії до ферм та ринків.

Варто відзначити, що в українській науці немає єдиного термінологічного визначення еногастрономічного туризму, вживаються терміни «дегустаційний туризм», «гастрономічний туризм», «кулінарний туризм», «винний туризм» (див. таб. 1.1).

Таблиця 1.1

Різниця у визначенні поняття туризму, пов'язаного з дегустацією напоїв, у наукових роботах вчених

№	Термін	Визначення	Автор
1	Дегустаційний туризм	Це спеціальні поїздки організованих груп любителів або професіоналів (виноторговців, власників ресторанів і т.п.)	Є. П. Маслов [2]
2	Винний туризм	Спеціалізований вид туризму, що має на меті дегустацію, споживання, купівлю вина безпосередньо у виробника	Т.І.Божук, Л.А. Прокопчук І.І. [14]
3	Кулінарний туризм	Тури для гурманів, поціновувачів вишуканих страв різних народів світу	Комарніцький [86]
4	Еногастрономічний туризм	Передбачає вивчення традиційних для конкретної місцевості продуктів, алкогольних та безалкогольних напоїв та культури їх поєднання та споживання	Д.І. Басюк [2]
5	Гастрономічний туризм	Подорожі для туристів і відвідувачів, що планують свої поїздки частково або повністю	UNWTO [37]

		для того , щоб спробувати кухню місцевості або здійснювати заходи, пов'язані з гастрономією	
6	Гастрономічний туризм	Подорожі з метою отримання автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв, відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню	WFTA [87]

Джерело: систематизовано автором.

Найбільш узагальненим визначенням, на думку автора, є те, що було запропоновано Д. Дасілвою, який під цим терміном розуміє «будь-який вид туризму, що базується на високому значенні та споживанні місцевої, регіональної або національної їжі та напоїв, які відображають місцеві традиції, культуру та кулінарні методи» [Дасілва].

Якщо дослівно проаналізувати складові терміну «еногастрономічний туризм», очевидним стає інтеграція двох термінів «ено» (від терміну «енологія», що у перекладі з грецької мови означає «наука про вино та виноробство») та гастрономічний (від терміну «гастрономія», що у перекладі з грецької мови означає «шлунок»). На рис.1.1. представлено взаємозв'язок цих складових (див. рис. 1.1).

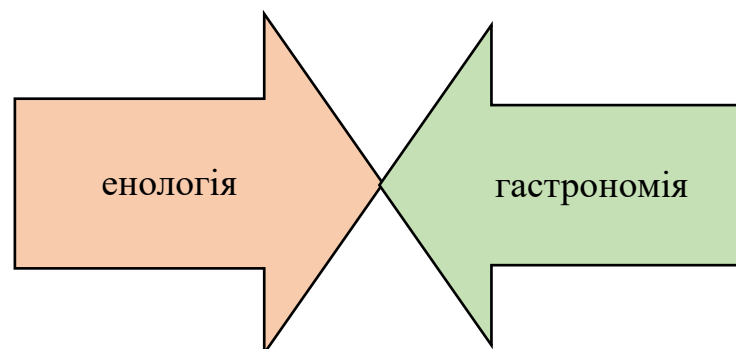


Рис. 1.1. Складові терміну «еногастрономічний туризм»
Джерело: авторська розробка.

Таким чином, сутність еногастрономічного туризму полягає в тому, що турист має можливість насолоджуватися стравами та напоями, які є

представниками національної кухні країни чи регіону, відвідувати місцеві ринки, ферми та інші місця, де виробляються та продаються місцеві продукти. Він може також брати участь у готуванні страв за національними рецептами, відвідувати ресторани з місцевою кухнею та дегустувати місцеві вина. Такий вид туризму дозволяє побачити регіон з іншого кута зору та зрозуміти його місце в історії.

Як правило, в межах еногастрономічного туризму науковці виділяють декілька основних підвидів (див. рис. 1.2):

Основні підвиди еногастрономічного туризму

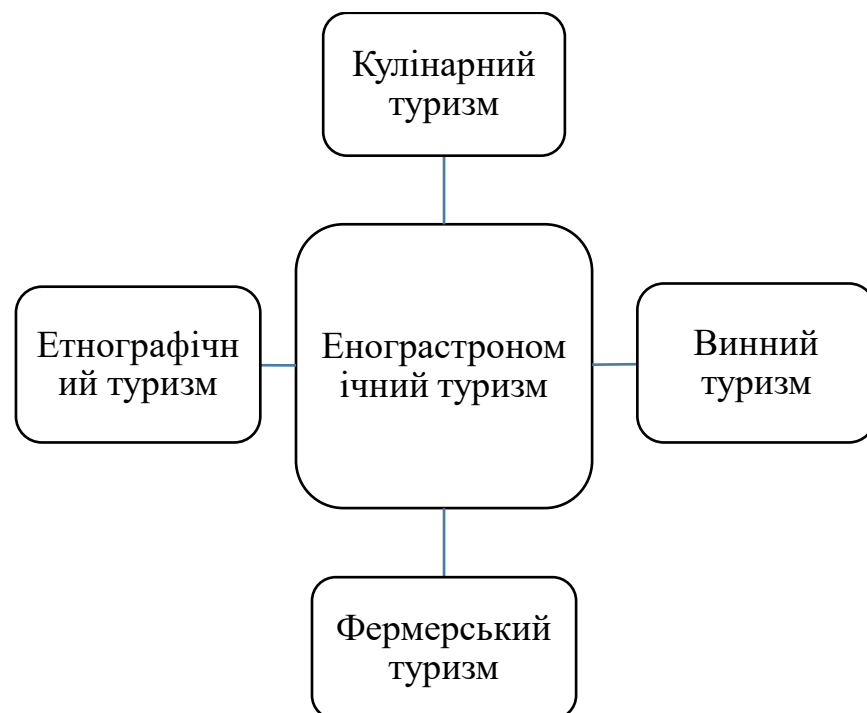


Рис. 1.2. Підвиди еногастрономічного туризму
Джерело: розроблено автором за [2, 14, 37, 86].

Кулінарний туризм: цей тип еногастрономічного туризму передбачає відвідування ресторанів, кулінарних фестивалів та інших подій, пов'язаних з їжею. Туристи можуть пробувати місцеві страви та напої, вивчати кулінарні традиції та знайомитися з місцевими шеф-кухарами.

Винний туризм: цей тип еногастрономічного туризму пов'язаний з відвідуванням виноробних регіонів, де можна побачити, як виробляють вино,

і спробувати різні сорти вин. Також можна відвідати винні келії, музеї та інші винні події.

Фермерський туризм: цей тип еногастрономічного туризму пов'язаний з відвідуванням фермерських господарств, де можна дізнатися про процес вирощування різних продуктів, таких як фрукти, овочі, м'ясо та молочні продукти. Туристи можуть також придбати свіжі продукти та спробувати місцеві страви, приготовані з них.

Етнографічний туризм: це вид еногастрономічного туризму, який зосереджений на вивченні місцевих традицій та культури. Туристи можуть відвідувати місцеві фестивалі, ярмарки та інші заходи, під час яких можна спробувати місцеві страви та напої, танцювати місцеві танці та вивчати місцеві звичаї.

Ці підвиди також можна класифікувати за різними **критеріями** (див. рис. 1.3):

Критерії для підвидів еногастрономічного туризму



Рис. 1.3. Критерії для підвидів еногастрономічного туризму
Джерело: авторська розробка.

Зосередження на продуктах або напоях. Різні підвиди еногастрономічного туризму можуть мати різний фокус. Наприклад, винний

туризм зосереджений на винах, кулінарний туризм – на вишуканих стравах, а етнографічний туризм – на традиційних стравах та напоях..

Формат. Підвиди еногастрономічного туризму можуть мати різний формат, наприклад, він може бути організований у вигляді екскурсії, дегустації, кулінарного майстер-класу, фестивалю тощо.

Місцезнаходження. Підвиди еногастрономічного туризму можуть бути по-різному пов'язані з місцезнаходженнями, наприклад, винний туризм може бути пов'язаний з певними виноробними регіонами, а етнографічний еногастрономічний туризм може охоплювати конкретний регіон або країну.

Сезонність. Підвиди еногастрономічного туризму можуть бути пов'язані з різними порами року. Наприклад, винний туризм може бути пов'язаний з періодом збору винограду, а фермерський туризм може бути пов'язаний з сезонними місцевими продуктами, наприклад, фруктами чи овочами.

Еногастрономічний туризм стає все більш популярним серед туристів, оскільки це дає можливість не тільки насолоджуватися стравами та напоями, але й отримати унікальний досвід, який неможливо знайти десь ще.

Місце еногастрономічного туризму в сучасному туристичному ринку є досить важливим. За даними Світової організації туризму, більшість туристів (більше 80%) включають місцеву кухню та вина у свої плани під час подорожі. Це вказує на значимість еногастрономічного туризму, як джерела доходів для регіонів, що мають сильні кулінарні та виноробні традиції [82].

Роль еногастрономічного туризму полягає не лише в привабливості туристів та збільшенні доходів, але й у збереженні культурної спадщини регіонів, сприянні розвитку малого та середнього бізнесу, збільшенні зайнятості та підвищенні громадської свідомості. Крім того, еногастрономічний туризм може допомогти вирішити питання розвитку інфраструктури та туристичної індустрії регіону, що сприятиме загальному економічному розвитку регіону.

Крім того, еногастрономічний туризм може стимулювати збереження біорізноманіття та екологічної стійкості регіону, оскільки він залежить від здорової природи та здорових продуктів харчування. Це може додатково сприяти розвитку еко-туризму та зменшенню негативного впливу туристичної індустрії на довкілля.

Також він може допомогти збільшити міжнародну торгівлю продуктами харчування та напоями, що сприятиме розвитку місцевих виробників та забезпеченню високоякісних продуктів для місцевих та зарубіжних туристів.

У світі є багато регіонів, що привертають увагу туристів своєю кухнею та винами, такі як Франція, Італія, Іспанія, Японія та багато інших. Проте, еногастрономічний туризм може розвиватися в будь-якому регіоні світу, якщо він має свою унікальну кухню та виноробні традиції.

Еногастрономія – це фундаментально пов'язані з якимось етнічним, національним чи релігійним «характером» і тим, як він відображає характер людей соціальні та культурні цінності. Прикладами цього можуть бути: єврейські чи мусульманські громади не можуть їсти свинину, або католики не можуть їсти рибу по п'ятницях; марокканська звичка їсти солодку випічку з супом; італійці і паста; іспанці і тапас; Ірландія і картопля

Отже, еногастрономічний туризм є комплексним явищем, що включає в себе кілька підвидів: кулінарний, винний, фермерський та етнографічний. Цей вид туризму набуває все більшої популярності та вагомості, адже допомагає збільшити міжнародну торгівлю, забезпечити туристів високоякісними продуктами та розвитку місцевих виробників.

1.2. Історія розвитку еногастрономічного туризму

Протягом всієї історії люди готували їжу та напої, які отримувалися під впливом їхнього безпосереднього оточення та обставин та їх споживання завжди було основоположним для цивілізації та повсякденного життя. Практичні господарські потреби неодноразово спонукали людей усіх станів до

вдосконалення кулінарних технологій, досягаючи тим самим еногастрономічного прогресу [60].

По суті, цей прогрес, як правило, мав парафіяльний характер як часті подорожі та в масштабі був просто неможливий, але як способи подорожей покращився, пробудилася цікавість до «невідомого», так що подорож вийшла за рамки нормального оточення.

Історично мало що відомо про напої або їжу мандрівників. Вони, ймовірно, брали з собою частину своєї їжі (і людей, які її готували), але запасів навряд чи вистачало на більш тривалий період, ніж декілька днів, тому подорожуючі залежали від гостинності інших людей, як під час поїздки, так і на місці призначення. Деякі монархи сприяли таким подорожам – понад 4000 р. тому на караванних шляхах у Шумері (тепер Південний Ірак) існували мережі заїжджих дворів для мандрівників [65].

Отже, всупереч поширеній думці, гастрономічний туризм як поведінка не є явищем ХХ ст.. У багатьох випадках причина поїздки була сама їжа та напоїв, пошук нових і придатних для продажу харчових продуктів, таких як спеції, які набували цінного значення в Європі [56].

Цей факт спричинив усвідомлення того, що напої та їх поєднання з місцевими унікальними блюдами є одним із найефективніших способів спілкування, щоб почати розуміти «іншого» та його або її культуру. По суті, це руйнує бар'єри, які існують між культурами, різними етносами та географічно.

Однак еволюція та розвиток гастрономічного туризму, мабуть, має більше істотний генезис у силах, здатних долати культурні бар'єри та інтернаціоналізувати харчування. Ці сили включають війну (сили вторгнення, які шукають знайомі для себе схожі блюда та алкогольні напої в захоплених місцях, але згодом повертаються назад вже знайомі з ширшим асортиментом, ніж раніше); лихо чи голод (де люди мусять прийняти їжу, від якої вони інакше могли б відмовитися); імперіалізм і колонізація (наприклад Ісламський вплив в Іспанії в середні віки, Іспанія та Португалія в Америці, Османська імперія,

імперія в південно-східній Європі); міграція та вигнання (як примусове, наприклад рабство, так і діаспори.

Існує багато доказів того, що в XVI і XVII ст. їжа у поєднанні з напоями була головним орієнтиром, за яким мандрівники оцінювали різницю між собою та людьми, яких вони зустрічали під час подорожей. Враженнями від їжі та алкогольних напоїв вони ділилися в своїх замітках, описуючи її з точки зору культурних значень та соціальних маркерів. Наприклад, у 1548 р. коментатор Ортензіо Ландо запропонував у своїй літературі тур Італією, під час якого він рекомендував туристам, де зупинитися, що з'їсти та чого випити [59].

Також в сучасних розвинених економіках їжа та напої є важливими складовими еногастрономічного туризму, що допомагає збагачувати враження від подорожей та виражати особистісну ідентичність, що забезпечує підвищення якості життя. Наразі існує багато літератури для майбутніх туристів, яка надає поради щодо того, на що та як звернути увагу під час подорожей. У своїх замітках мандрівники розповідали про їжу, яку вони зустрічали на своєму шляху, і ділилися своїми враженнями про неї.

Такий інтерес до еногастрономічного туризму зумовлений, зокрема, глобалізацією, яка підвищила інтерес до культурних відмінностей та різноманітності страв у різних країнах світу. Так само в Франції, французький натураліст Жан Флорімон Будон де Сент-Амант писав про продукти, з якими він зіткнувся під час своєї подорожі в Піренеях у 1789 р. та це був лише один із 157 звітів про подорожі Францією в цей час [55]. Навіть Томас Джефферсон третій президент США в 1801 р., зустрівши прохання поради щодо подорожі від двох заможних американців, згадує вина Франції на додаток до надання інформації про пам'ятки, які варто побачити [73]. Аристократичні молоді англійці на регулярні «великі подорожі» європейським континентом у XVII-XVIII ст. описували їжу, яку вони їли, і свою думку про неї у своїх листах додому [54].

У 1980 рр. початок розвитку еногастрономічного туризму дала Франція та Італія. Це був період, коли гастрономічні туроператори стали пропонувати пакетні тури, які включали в себе кулінарні курси та екскурсії по місцевих винних городинах.

Вперше як поняття, «кулінарний туризм» було запропоновано в ужиток 1998 р. Люсі Лонг, а вже у 2001 р. Ерік Вольф опублікував першу статтю про кулінарний туризм в світі, хоча вчені та наукові писали про кулінарний туризм та винний туризм і раніше, до 2001 р. подібні дослідження дуже рідко випускались та майже не друкувались у наукових журналах. Після цього, у 2003 р. Еріком Вольф та групою радників у 2003 р. була створена Міжнародна асоціація з гастрономічного туризму (The International Culinary Tourism Association) [72]. У 2004 р. в Італії відбулася перша конференція з еногастрономічного туризму. На конференції було обговорено теми, пов'язані з розвитком гастрономічного туризму, включаючи продаж, маркетинг, освіту та управління. А в 2006 р. ІСТА заснувала Міжнародний інститут кулінарного туризму. Міжнародна асоціація кулінарного туризму вважається світовим авторитетом, що має ресурси та інформацію про їжу, напої та персонал туристичної галузі у всьому світі. Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association) дає визначення гастрономічному туризму як подорожі з метою отримання незамінного досвіду, який заснований на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню [87].

Французька еногастрономія є очевидним історичним прикладом, тоді як більш сучасним прикладом є поява «нової північної їжі» у 2005 р. (Рада міністрів північних країн, 2006), яка в поєднанні з вишуканими французькими винами складає враження і в сьогоднішні дні. Еногастрономічна контролонізація також відбулася там, звідки поверталися і мігранти з колоній, які додали до своєї кухні гастрономію колонізаторів у постколоніальну епоху. Також прикладами для цього слугують індійська та пакістанська кухня в Англії, в'єтнамська кухня у Франції, та індонезійська кухня в Голландії.

В описах подорожей раннього модерного періоду або в сучасних розвинених країнах, їжа та напої цілком можуть сприйматися лише як «паливо» або просто необхідність для виживання, але еногастрономічний туризм сприймається як засіб збагачення вражень, вираження особистісної ідентичності, що підвищує якість життя. Глобалізація підвищила інтерес до кухні та корінні культури різних країн.

У 2007 р. було створено Міжнародну мережу еногастрономічних міст (International Network of Gastronomic Cities), метою якої було сприяти розвитку гастрономічного туризму та співпраці між містами.

У 2012 р. було створено Міжнародну раду з еногастрономічного туризму (International Wine Tourism Council), яка пропонує кращі практики з розвитку гастрономічного і винного туризму, а також підтримує співпрацю між регіонами та країнами.

Туризм і сьогодні продовжує розвиватися як частина сучасної економіки, а їжа та напої стають все більш значними складовими. Наприклад, значення еногастрономічного туризму було продемонстровано на 1-му Всесвітньому форумі продовольчого туризму UNWTO, організованому UNWTO в 2015 р. та розташованому в центрі гастрономічного туризму – Сан-Себастьяні, в Іспанії. Рівень відвідуваності був таким, що він був знову організований у 2016 р. під назвою 2-й Всесвітній форум ЮНВТО з гастрономічного туризму [80].

У 2015 р. Організація Об'єднаних Націй (ООН) оголосила Міжнародний рік еногастрономічного туризму з метою збереження традиційної культури та кулінарних практик, просування сталих інновацій у галузі туризму та збереження біорізноманіття.

У 2018 р. еногастрономічний туризм зазнав зростання популярності в Азії та Південній Америці, де він став важливим сегментом розвитку туристичної індустрії.

У 2019-2020 рр. туристична індустрія зазнала значних змін у зв'язку з пандемією COVID-19, що призвело до значного зменшення кількості

міжнародних туристів. Це також суттєво позначилося на еногастрономічному туризмі, оскільки багато ресторанів та інших закладів громадського харчування були змушені припинити роботу або зменшити свою активність.

У 2021 р. багато країн почали повертатися до попереднього рівня популярності еногастрономічного туризму, адже люди все ще прагнуть досвідчувати нові культури та смаки під час подорожей. Зокрема, було помічено зростання популярності локальних еногастрономічних фестивалів та занять кулінарією, які пропонують туристичні компанії.

На сьогодні, еногастрономічний туризм стає важливим явищем не тільки з погляду соціальної та культурної, але й зі сторони економічної складової. Подорожі за смаком, кулінарні маршрути, ознайомлення з новими способами приготування страв, відвідування відомих місць з кулінарними традиціями та культурою або відкриття місць, пов'язаних з харчовими промислами – одні із найважливіших мотивів для здійснення поїздок людьми.

Узагальнимо викладені вище результати ретроспективного аналізу у хронологічній таблиці розвитку еногастрономічного туризму (див. таб. 1.2).

Таблиця 1.2

Розвиток еногастрономічного туризму: хронологія подій

№ з/п	Дати, період часу	Події
1.	З початку зародження цивілізації	Приготування їжі та напоїв завжди було основоположним для цивілізації та повсякденного життя
2.	Понад 4000 р. тому	На караванних шляхах у Шумері (нині Південний Ірак) з'являються перші мережі заїжджих дворів для мандрівників
3.	XVI-XVII ст.	Їжа з напоями стає одним з орієнтирів, за яким мандрівники оцінювали різницю між собою та людьми, яких вони зустрічали під час подорожей
4.	XVII-XVIII ст.	Підвищення інтересу до культурних відмінностей та різноманітності страв у різних країнах світу
5.	1980-ті	Початок розвитку еногастрономічного туризму у Франції та Італії

6.	2003 р.	Створення Міжнародної асоціації з гастрономічного туризму
7.	2004 р.	Перша конференція з еногастрономічного туризму у Італії
8.	2006 р.	Створення Міжнародного інституту кулінарного туризму
9.	2007 р.	Створення Міжнародної мережі еногастрономічних міст (International Network of Gastronomic Cities)
10.	2012 р.	Створення Міжнародної ради з еногастрономічного туризму (International Wine Tourism Council)
11.	2015 р.	Оголошення Організацією Об'єднаних Націй Міжнародного року еногастрономічного туризму
12.	2018 р.	Зростання популярності еногастрономічного туризму в Азії та Південній Америці
13.	2019-2020 рр.	Зміни в туристичній індустрії у зв'язку з пандемією COVID-19
14.	2021 р.	Повернення до попереднього рівня популярності еногастрономічного туризму в багатьох країнах
	Сьогодні	Еногастрономічний туризм набуває піку популярності.

Джерело: систематизовано автором за [54, 55, 59, 64, 72, 88].

Отже, історія еногастрономічного туризму бере початок ще з давнини і активно розвивається сьогодні. Еногастрономічний туризм є доволі універсальним, оскільки кожна країна, має можливість популяризувати столітні традиції кухні та напоїв і розвивати цей вид туризму на своїй території.

1.3. Особливості еногастрономічного туризму у різних регіонах світу

Гастрономічний і винний туризм є популярною нішею у світовій індустрії туризму, у багатьох регіонах по всьому світу пропонують унікальні та різноманітні враження для мандрівників, зацікавлених у дослідженні

місцевої кулінарної та винної культури. Нижче наведені ключові особливості еногастрономічного туризму в різних регіонах світу:

Європа. Європа широко вважається батьківщиною сучасної винної культури та є домом для деяких із найвідоміших виноробних регіонів у світі, таких як французькі регіони Бордо, Бургундія та Шампань, італійські регіони Тоскана та П'ємонт та Іспанські регіони Ріоха та Рібера-дель-Дуеро. Європейський гастрономічний і винний туризм характеризується акцентом на традиційних методах виробництва, місцевих інгредієнтах і багатовікових кулінарних традиціях. Згідно зі звітом Європейської туристичної комісії, винний туризм є суттєвою рушійною силою туризму в Європі, оскільки виноробні регіони в таких країнах, як Франція, Італія та Іспанія, щороку приваблюють мільйони відвідувачів. Згідно з даними Європейської асоціації туризму, дохід від еногастрономічного туризму в Європі становив близько 40 млрд євро у 2019 р.. Кількість відвідувачів, які здійснили подорожі з метою еногастрономічного туризму, склала близько 135 млн у 2018 р. [48].

Північна Америка. Сполучені Штати та Канада мають процвітаючу індустрію гастрономічного та винного туризму. Такі регіони, як долина Напа в Каліфорнії, долина Вілламет у Орегоні та долина Оканаган у Британській Колумбії, приваблюють ентузіастів вина з усього світу. Північноамериканський гастрономічний і винний туризм часто зосереджується на інноваційній кухні та експериментальних методах виноробства. За даними Департаменту туризму США, дохід від еногастрономічного туризму в США склав 249 млрд доларів у 2019 р.. Дані про кількість відвідувачів, які здійснюють подорожі з метою еногастрономічного туризму, не зібрані окремо, але в загальному, у 2019 р. США отримали більше 79 млн іноземних туристів [76]. Згідно зі звітом Інституту вина, Сполучені Штати є найбільшим у світі ринком вина, причому на Каліфорнію припадає понад 80% виробництва вина в країні. Винний туризм є суттєвою рушійною силою туризму в Каліфорнії, такі регіони, як Напа та Сонома, щороку приваблюють мільйони відвідувачів. У 2019 р. виноробна

промисловість Каліфорнії внесла в економіку штату понад 57 млрд доларів [84].

Південна Америка. У Південній Америці знаходяться деякі з найцікавіших виноробних регіонів світу, включаючи аргентинський регіон Мендоса, долину Кольчагуа в Чилі та регіон Канелонес в Уругваї. Згідно зі звітом Всесвітньої туристичної організації, винний туризм є індустрією, що розвивається в Південній Америці, а такі регіони, як Аргентина, Чилі та Уругвай, щороку приваблюють все більше відвідувачів. У 2017 р. винний туризм в Аргентині приніс понад 3,3 млрд доларів доходу та відвідало понад 1,7 млн відвідувачів [88]. За даними Міністерства туризму Аргентини, у 2019 р. кількість міжнародних туристів, які відвідали Аргентину, зросла до 7,4 млн, з них приблизно 1,3 млн (18%) були залучені гастрономічною та винною пропозицією країни та збагатили країну на 2,8 млрд доларів [57]. У той же час, за даними Перуанського національного інституту статистики та інформатики, близько 10% міжнародних туристів, які відвідали Перу в 2019 р., займалися гастрономічним туризмом [58]. Південноамериканський гастрономічний і винний туризм характеризується акцентом на сміливих, пряних смаках і використанні місцевих інгредієнтів, таких як свіжі морепродукти, яловичина, вигодована травою, і кіноа.

Океанія. Океанія, яка включає такі країни, як Австралія, Нова Зеландія, Фіджі, Самоа, Палау, Вануату та багатьох інших, має різноманітну кулінарну культуру, на яку вплинули полінезійські, меланезійські та мікронезійські традиції. Цей регіон також є домом для процвітаючої індустрії гастрономічного та винного туризму Австралії та Нової Зеландії, які пропонують унікальне поєднання місцевих та міжнародних смаків. Австралія та Нова Зеландія відомі своєю яскравою та інноваційною винною культурою. Такі регіони, як австралійська долина Баросса та регіон Мальборо в Новій Зеландії, приваблюють любителів вина з усього світу. Гастрономічний і винний туризм в Австралії та Новій Зеландії характеризується зосередженістю на свіжих сезонних інгредієнтах і кухні ф'южн, яка поєднує азіатські,

тихоокеанські та європейські смаки. Згідно зі звітом Wine Australia, винний туризм є суттєвою рушійною силою туризму в Австралії. Такі регіони, як Долина Баросса, річка Маргарет і Долина Хантер, щороку приваблюють мільйони відвідувачів. За даними організації Tourism Australia, в 2019 р. еногастрономічний туризм забезпечив 4,54 млрд доларів США валових доходів від туризму в Австралії. За даними Australian Bureau of Statistics, в 2019 р. більш як 3,65 млн іноземних туристів (42%) від 8,7 млн загальної кількості, що відвідали Австралію, приїхали туди, щоб скуштувати місцеву кухню та вина [44]. У 2019 р. австралійська виноробна промисловість внесла в економіку країни понад 45 млрд доларів. У Новій Зеландії винний туризм є індустрією, що розвивається, і такі регіони, як Мальборо та Центральний Отаго, щороку приваблюють все більше відвідувачів.

Згідно зі звітом Tourism Australia, гастрономічний і винний туризм є індустрією Австралії, яка розвивається, і такі регіони, як Долина Баросса, річка Маргарет і Долина Хантер, щороку приваблюють мільйони відвідувачів. У 2018-2019 рр. гастрономічний і винний туризм приніс австралійській економіці понад 10 млрд доларів доходу [44].

Нова Зеландія також стає все більш популярним місцем для гастрономічного та винного туризму, де такі регіони, як Мальборо та Центральний Отаго, щороку приваблюють все більше відвідувачів. У 2019 р. туризм приніс економіці Нової Зеландії понад 40 млрд доларів, причому значну роль у цьому відіграє гастрономічний та винний туризм [64].

Азія. Азія швидко стає головним гравцем у світовій індустрії гастрономічного та винного туризму, а такі регіони, як долина Напа в Японії, регіон Нінся в Китаї та регіон Нашік в Індії, набувають популярності серед мандрівників. Азіатський гастрономічний і винний туризм характеризується акцентом на традиційній кухні, інноваційних стравах ф'южн і використанні екзотичних інгредієнтів, таких як морський їжак, морське вушко та яловичина ваг'ю. Згідно зі звітом Всесвітньої туристичної організації, винний туризм є індустрією, що розвивається в Азії, і такі регіони, як Японія, Китай та Індія,

щороку приваблюють все більше відвідувачів. За даними Statista, гастрономічний туризм в Азії в 2019 р. приносив близько 321 млрд доларів США [63]. Водночас, винний туризм також зростає в популярності, зокрема в країнах, таких як Японія, Китай та Індія. Щодо кількості відвідувачів з ціллю гастрономії, за даними UNWTO, у 2019 р. кількість міжнародних туристів, які відвідували Азію з метою еногастрономічного туризму, становила близько 118 млн [63].

Африка. Незважаючи на те, що Африка ще не є загально визнаною країною гастрономічного та винного туризму, вона може багато чого запропонувати з точки зору місцевої кухні та винної культури. Такі регіони, як Cape Winelands у Південній Африці та регіон Meknes у Марокко, привертають увагу любителів вина, тоді як місцеві страви, такі як тагін і білтонг, пропонують унікальний кулінарний досвід. Згідно зі звітом Всесвітньої туристичної організації, винний туризм є індустрією, що розвивається в Африці, і такі регіони, як південноафриканський Кейп Вайнлендс і марокканський регіон Мекнес, щороку приваблюють все більше відвідувачів. За даними Statista, в 2019 р. доходи від гастрономічного туризму в Африці склали близько 12 млрд доларів США. У 2019 р. винний туризм у Південній Африці приніс понад 750 млн доларів доходу та відвідало понад 3,3 млн відвідувачів. За даними Всесвітньої організації туризму, кількість міжнародних туристів, які відвідали Африку, становила 67 млн осіб [37].

Близький Схід. Близький Схід має багату історію виноробства та є домом для деяких з найстаріших виноробних регіонів у світі. Такі регіони, як долина Бекаа в Лівані та регіон Галілея в Ізраїлі, привертають увагу любителів вина, а такі страви, як хумус і шаурма, пропонують унікальний кулінарний досвід.

За даними Statista, в 2019 р. еногастрономічний туризм на Близькому Сході приніс приблизно 17,6 млрд доларів США, а кількість міжнародних туристів, які відвідували країни Близького Сходу з ціллю гастрономічного туризму, становила близько 1,6 млн туристів [63].

Карибський басейн і Латинська Америка. Карибський басейн і Латинська Америка відомі своєю яскравою та різноманітною кухнею, на яку вплинули африканські, європейські та місцеві культури. Такі регіони, як Нижня Каліфорнія в Мексиці та Блакитні гори на Ямайці, привертають увагу любителів вина, а такі страви, як севиче та емпанада, пропонують унікальний кулінарний досвід. Згідно зі звітом Карибської туристичної організації, кулінарний туризм є індустрією, що розвивається в Карибському басейні, де місцева кухня та ромова культура відіграють значну роль у залученні відвідувачів. У 2019 р. країни Карибського басейну прийняли понад 31 млн туристів, значну частину яких припадає на кулінарний туризм.

Регіон відомий своєю різноманітною та яскравою кухнею, на яку вплинули африканська, європейська та корінні культури. Популярні страви включають ямайську курку, тринідадські роті та пуерториканське мофонго. Карибський басейн також відомий своєю культурою рому, на багатьох островах виробляють власні сорти рому.

За даними Statista, гастрономічний туризм в Карибському басейні та Латинській Америці в 2019 р. приносив близько 25,6 млрд доларів США [63]. Щодо кількості відвідувачів з ціллю гастрономії, за даними UNWTO, у 2019 р. кількість міжнародних туристів, які відвідували Карибський басейн та Латинську Америку з метою гастрономічного туризму, становила близько 3,5 млн [37].

Систематизовані дані з доходом та кількості відвідувачів від еногастрономічного туризму по регіонах світу, можна побачити у таблиці (див. табл. 1.2):

Таблиця 1.2.

Вплив еногастрономічного туризму на збільшення доходу та кількості відвідувачів по регіонах світу

№ з/п	Назва регіону	Дохід	Кількість відвідувачів

1	Європа	40 млрд дол.	135 млн осіб
2	Північна Америка (США)	249 млрд дол.	79 млн осіб
3	Південна Америка(Аргентина)	2,8 млрд дол.	1,3 млн осіб
4	Океанія (Австралія)	4,5 млрд дол.	3,6 млн осіб
5	Азія	171 млрд дол.	112 млн осіб
6	Африка (туризм)	12 млрд дол.	67 млн осіб
7	Близький Схід	17,6 млрд дол.	1,6 млн осіб
8	Карибський басейн та Латинська Америка	25,6 млрд дол	3,5 млн осіб

Джерело: сформовано автором за [37, 44, 57, 63, 64]

Отже, основними особливостями еногастрономічного туризму в різних регіонах світу є зростання доходу і кількості відвідувачів.

Таким чином, у розділі 1 було розглянуто сутність, місце та роль еногастрономічного туризму, історію розвитку еногастрономічного туризму та його особливості у різних регіонах світу.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Аналіз розвитку еногастрономічного туризму у різних регіонах світу

Для аналізу розвитку еногастрономічного туризму у різних регіонах світу, необхідно розглянути чинники, які впливають на розвиток цього виду туризму (див. рис. 2.1):

Чинники, які впливають на розвиток еногастрономічного туризму

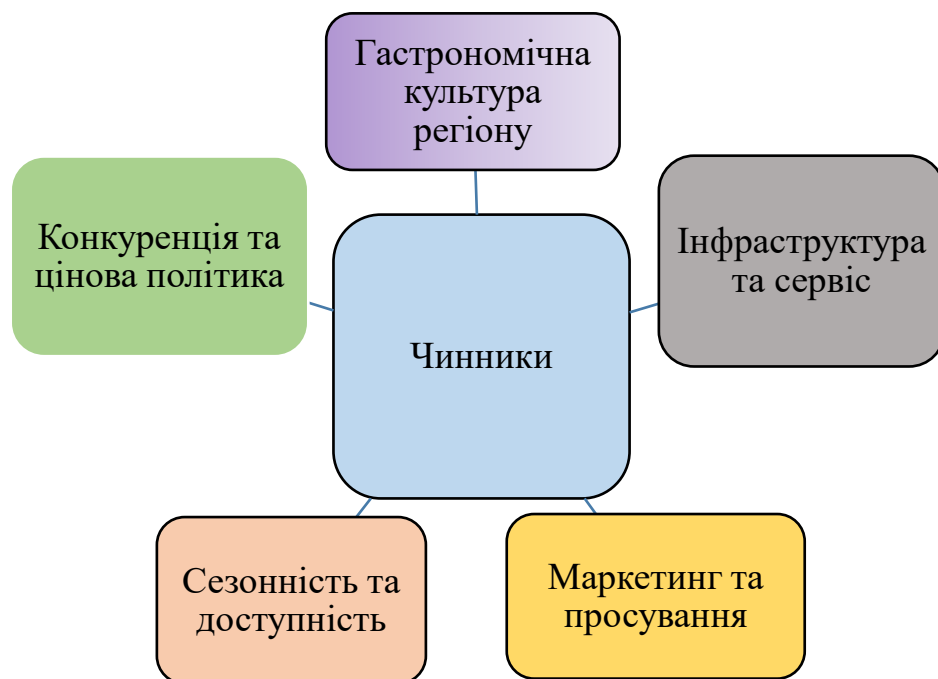


Рис. 2.1. Чинники, які впливають на розвиток еногастрономічного туризму

Джерело: розроблено автором за [8, 12, 13].

Гастрономічна культура регіону. Одним з ключових чинників, що впливають на розвиток еногастрономічного туризму, є гастрономічна культура регіону. Різні регіони світу мають різні кулінарні традиції та страви, які приваблюють туристів. Наприклад, Італія відома своєю піцою та пастою, Франція – вином та сиром, Японія – суші та рибою.

Інфраструктура та сервіс. Інфраструктура та сервіс є також важливими чинниками для розвитку еногастрономічного туризму. Регіони, які мають розвинуту інфраструктуру, таку як готелі, ресторани, маршрути та транспорт, здатні приваблювати більше туристів. Крім того, якість сервісу, такий як висока якість їжі та гостинність місцевих жителів, також має велике значення.

Маркетинг та просування. Маркетинг та просування – це також важливі чинники для розвитку еногастрономічного туризму. Регіони, які мають ефективну стратегію маркетингу та просування, можуть приваблювати більше туристів.

Сезонність та доступність. Сезонність та доступність також можуть впливати на розвиток еногастрономічного туризму. Регіони, які мають доступну транспортну мережу та розвинену інфраструктуру, можуть бути привабливішими для туристів. Крім того, регіони зі стабільним туристичним сезоном можуть бути більш привабливими для туристів, оскільки вони можуть планувати свою подорож на певний час року.

Конкуренція та цінова політика. Конкуренція та цінова політика є також важливими чинниками для розвитку еногастрономічного туризму. Регіони, які мають конкурентні ціни та вміють протистояти конкуренції, можуть приваблювати більше туристів. Крім того, регіони, які пропонують унікальні та ексклюзивні гастрономічні враження, можуть приваблювати більше туристів та мати конкурентну перевагу над іншими регіонами.

Аналізуючи вищесказане, можна дійти висновку:

Гастрономічна культура *Європи* є дуже багатозаровою і різноманітною. Кожна країна має свої традиції, страви та продукти, які надихали багатьох гурманів з усього світу. Це створює чудову можливість для еногастрономічного туризму в Європі.

Один з найвідоміших кулінарних регіонів Європи – Тоскана в Італії. Тут можна спробувати оригінальні страви, такі як ризотто, більйардо, різні види пасти, м'ясні страви з телятини та свинини, а також сир та вино, які вирощуються на місцевих фермах. У Франції теж є багато відомих кулінарних

регіонів, наприклад, Прованс, де пропонують місцеві сир та вино, фрукти та овочі, а також фаршировані овочі та салати. В Іспанії можна відвідати Баскію, де подають такі страви, як пінчос, тапас, а також морепродукти.

У Європі дуже популярні також фестивалі їжі, які пропонують відвідувачам відчувати атмосферу місцевої гастрономічної культури. Наприклад, фестиваль традиційної баварської кухні в Мюнхені, фестиваль сиру та вина в Тоскані, та фестиваль морепродуктів у Каталонії.

Також є багато турів, які пропонують готельні комплекси та туроператори, які організують екскурсії до місцевих ринків, ферм та виноробнів, де відвідувачі можуть скуштувати та купити місцеві продукти, а також взяти участь в кулінарних майстер-класах.

В Європі також існує культурна різноманітність гастрономії. Наприклад, на півдні Франції ви зможете спробувати знамениті гусячі черевики, тим часом як на півдні Італії - тонку піцу та пасту. У Німеччині відома ковбасна культура, а в Іспанії варто спробувати паелю.

Гастрономічні фестивалі є невід'ємною частиною європейської культури. Такі фестивалі проводяться по всій Європі, зокрема, у Франції, Італії, Іспанії, Португалії та інших країнах. Ці фестивалі дають можливість спробувати традиційні страви та напої, а також познайомитись з місцевими традиціями та звичаями. Найвідомішими з них є фестивалі вина, сиру та шоколаду.

Гастрономічний туризм став популярним у Європі у зв'язку з підвищеним інтересом до місцевих традицій та культур. Цей вид туризму пропонує можливість познайомитись з місцевою гастрономічною культурою, відвідати ресторани, кафе та фермерські ринки, де можна спробувати місцеві страви та купити натуральні місцеві продукти. Такі тури включають у себе дегустації вина, екскурсії по виноробних підприємствах, олійницях та інших місцях, де виробляються місцеві продукти.

Гастрономічний туризм також сприяє розвитку малого та середнього бізнесу у галузі гастрономії. Завдяки популярності цього виду туризму, Італія

відома своєю піцою, пастою, сиром та вином, а також морепродуктами, оливковою олією та травами. Франція славиться своїм фуа-гра, сиром, печивом та вином, а також шоколадом та макаронами. Іспанія має багаті традиції щодо тапас (невеликих страв, які подають з вином чи пивом), паелі, хамону (копченого свинячого боку) та інших м'ясних страв. У Бельгії знамениті бельгійські вафлі, шоколад та пиво, а в Німеччині – ковбаси, соуси та пиво.

Європейська гастрономічна культура має величезний вплив на еногастрономічний туризм. Багато туристів відвідують країни Європи саме для того, щоб спробувати місцеві страви та напої. Багато місцевих ресторанів та кафе пропонують туристам можливість відчутти справжню місцеву культуру через їжу та напої. Також проводяться гастрономічні фестивалі та конкурси, де можна поспробувати місцеві страви та напої та дізнатися більше про їхню історію та традиції.

Багато країн Європи також пропонують туристам еногастрономічні тури, де можна побачити процес виробництва місцевих продуктів, відвідати виноробні та пивоварні, а також спробувати місцеві страви та напої відразу на місці їхнього виробництва. Це дозволяє туристам не тільки насолоджуватися смаками та ароматами місцевих продуктів, але й познайомитися з традиціями вживання різноманітних напоїв.

У деяких країнах Європи, таких як Франція, Італія та Іспанія, існують винні маршрути, які проходять через відомі винні регіони, де можна відвідати винні келії та спробувати місцеві вина. Такі маршрути часто включають екскурсії та дегустації вин з виноробами та провідниками, які розповідають про виноградники та технології виробництва вина.

Інші країни, такі як Швейцарія та Австрія, підтримують еногастрономічний туризм протягом зимового сезону, коли гірські курорти пропонують багатий вибір страв та напоїв для туристів.

Для підтримки доступності еногастрономічного туризму протягом усього року багато країн проводять кулінарні тури та дегустації, а також

організують фестивалі їжі та гастрономічні виставки. Більшість країн в Європі також пропонують різноманітні маршрути еногастрономічних турів, які можна відвідати в будь-який час року.

Окрім цього, у Європі було запущено деякі державні програми, які сприяють розвитку еногастрономічного туризму, деякі найуспішніші з них зазначені нижче:

«Італійський шлях смаку» (*The Italian Way of Taste*) – програма, яка була започаткована Італійським туристичним комітетом з метою просування італійської кухні та вина. Програма збирає разом ресторани, виробників продуктів та виноробів з усієї країни та надає туристам можливість дегустувати місцеві страви та вина в організованих гастрономічних турах.

«Смак Іспанії» (*Taste of Spain*) – програма, запущена Іспанським туристичним комітетом, яка має на меті просування іспанської кухні та вина. Програма включає в себе організацію гастрономічних турів, відвідування місцевих ринків та ферм, дегустації місцевих страв та вин, а також кулінарні майстер-класи.

Конкуренція еногастрономічного туризму в Європі може бути досить високою, оскільки багато країн мають свої унікальні страви, напої та культурні традиції, які можуть приваблювати туристів з усього світу. Крім того, в Європі є багато регіонів, які просувають свої продукти та кухні, що також може бути чинником конкуренції.

Щодо *цінової політики*, то вона може значно відрізнитися в залежності від країни, регіону та закладу, який пропонує послуги еногастрономічного туризму. Багато закладів, що пропонують гастрономічний туризм, використовують стратегії ціноутворення, що включають у себе пакетні пропозиції та спеціальні пропозиції на певний період часу. Крім того, країни з більш низьким рівнем життя та економічного розвитку, такі як Східна Європа, можуть пропонувати еногастрономічний туризм за більш доступними цінами, що може стати привабливим для туристів із більш дорогіших країн.

Гастрономічна культура Північної Америки на сьогоднішній день є дуже різноманітною та багатшаровою. Вона сформувалася під впливом багатьох культурних та історичних чинників, таких як міграція, колонізація та глобалізація.

Одним з головних складників північноамериканської кухні є м'ясо, особливо говядина та свинина. Великий вплив на це мали різні народи – індіанці, які займалися полюванням та рибальством, а також колонізатори, які вивозили м'ясо в Європу. Крім того, у Північній Америці є розмаїття морепродуктів, таких як краби, лобстери, креветки та інші, завдяки розташуванню багатьох прибережних міст.

Крім того, у Північній Америці є велика кількість національних кухонь, таких як мексиканська, канадська та американська. Кожна з них має свої унікальні страви та інгредієнти, що робить північноамериканську гастрономію різноманітною та захоплюючою для гостей.

Наразі, еногастрономічний туризм стає все більш популярним в Північній Америці, і це призвело до зростання інтересу до гастрономічної культури регіону. Ресторани, фермерські ринки, кулінарні фестивали та інші події стали популярними серед туристів, які шукають нові смаки та враження.

Наприклад, у США популярні фестивали, присвячені морепродуктам, BBQ, вину та пиву. Такі як Taste of Chicago, Taste of DC та World Food Festival, які збирають на своїх заходах тисячі людей. У Канаді популярні фестивали, такі як The Big Feastival та Торонтівський фестиваль їжі і напоїв. У Мексиці, популярні фестивали, присвячені традиційним стравам та напоям, такі як Festival de la Paella в Мексиці та Barbados Food and Rum Festival, пов'язані з традиційними напоями, такими як текіла та мескаль., «Тиждень ресторанів» в Нью-Йорку, «Тиждень коктейлів» в Сан-Франциско та «Мапл-фест» в Канаді, який присвячений класичним канадським стравам з кленовим сиропом.

Крім того, з'явилася нова хвиля ресторанного бізнесу, яка пропонує страви з місцевих продуктів та старі рецепти, які передаються з покоління в покоління. Багато ресторанів співпрацюють з місцевими фермерами та

іншими постачальниками, щоб забезпечити своїх гостей свіжими та якісними продуктами. Такі ресторани стали популярними серед туристів, які бажають спробувати автентичну кухню місцевого регіону та отримати нові враження.

Інфраструктура та сервіс в Північній Америці є на високому рівні і добре розвинені, що забезпечує комфортну подорож для туристів, які мають намір насолоджуватися гастрономічними враженнями.

У більшості міст Північної Америки можна знайти широкий вибір ресторанів різних кухонь світу, від найпростіших закусочних до вишуканих ресторанів з мішленськими зірками. Крім того, багато місцевих туроператорів спеціалізуються на еногастрономічних турах і пропонують різноманітні програми для туристів з усього світу.

Північноамериканський гастрономічний туризм має великий потенціал для *маркетингу і просування* свого туристичного продукту. Багато країн вже активно рекламують свої страви та гастрономічні тури як спосіб привернути туристів. Щодо державних програм у регіоні, «Смак Канади» (*Taste Canada*) – програма, яка була започаткована Канадською агентством з розвитку експорту їжі та напоїв з метою просування канадської кухні та продуктів харчування. Програма надає можливість туристам познайомитися з місцевою кухнею та продуктами, відвідати ферми, ресторани, дегустаційні кімнати та інші місця, пов'язані з гастрономією.

«Смак Нью-Йорка» (*Taste NY*) – програма, яка започаткована Державним департаментом з сільського господарства та розвитку ринку штату Нью-Йорк з метою просування місцевих продуктів харчування та вина. Програма включає в себе гастрономічні фестивалі, дегустаційні кімнати, ринки та інші заходи, що сприяють розвитку еногастрономічного туризму.

В США, також є програма «Туризм для смаку», яка пропагує місцеву гастрономічну культуру та сприяє розвитку ресторанного бізнесу. У Канаді існує програма «Експериментуй Канада», яка пропонує туристам відвідати ресторани та кулінарні фестивалі по всій країні.

У південних штатах США та на Карибських островах, де панує тропічний клімат, еногастрономічний туризм доступний усі 365 днів на рік. Тут можна насолоджуватися місцевими морепродуктами, екзотичними фруктами та стравами креольської кухні. У сезон мандаринів (грудень-лютий) в Каліфорнії та Флориді відбуваються фестивалі цитрусових, де туристи можуть насолоджуватися свіжими мандаринами та іншими фруктами. У вересні-жовтні в Штатах та Канаді проходять фестивалі яблук, де можна скуштувати різні види яблук та вироби з них.

Туристи можуть насолоджуватися місцевими стравами, відвідувати винні келії та крафтові пивоварні, проводити час на фестивалях та ринках їжі, а також відвідувати музеї та інтерактивні центри, присвячені місцевій кулінарії.

Також важливо зазначити, що доступність еногастрономічного туризму в різних регіонах Північної Америки може суттєво відрізнятись. Наприклад, в місцях з виноробними районами, таким як Каліфорнія, Орегон та Ніагара, є більше можливостей для відвідування винних келій та проведення винних дегустацій. У містах, де є сильна культура крафтового пива, таких як Портленд та Сіетл, можна відвідати крафтові пивоварні та провести дегустацію пива.

Загалом, еногастрономічний туризм в Північній Америці може бути відносно дорогим, але також існують доступні варіанти для туристів з різними бюджетами. Крім того, залежно від регіону та сезону, можуть бути знижки та спеціальні пропозиції для туристів, що забезпечує більш доступний варіант еногастрономічного туризму для широкого кола туристів.

Інфраструктура та сервіс в Південній Америці можуть значно відрізнятись в залежності від країни та регіону. У країнах, де еногастрономічний туризм розвинений, можна знайти туристичні пакети, які включають в себе дегустації місцевих страв, відвідування ринків та фестивалів, де представлені страви з місцевих продуктів та інші культурні події, пов'язані з їжею. Наприклад, у Бразилії та Аргентині, туристи можуть очікувати високого рівня сервісу, зокрема у ресторанах. У менш розвинених

країнах, таких як Перу та Еквадор, сервіс може бути менш розвиненим, але все ще відповідним для туристів.

Крім того, деякі країни, наприклад Аргентина та Чилі, відомі своїми виноробними турами, де туристи можуть відвідувати виноградники, дегустувати вина та ознайомлюватися з процесом виробництва.

Щодо інфраструктури, багато країн Південної Америки мають досить розвинену мережу транспорту, що дозволяє туристам легко пересуватися між регіонами та містами. Є також багато готелів та курортів, які пропонують еногастрономічні пакети туристичних послуг, що включають проживання, екскурсії та проведення кулінарних занять та дегустацій місцевих страв.

Зокрема в Мексиці та Перу, гастрономічна культура відіграє важливу роль у туризмі, тому досить розгалужена інфраструктура допомагає туристам насолоджуватися місцевою кухнею та культурою. Такі місця, як кулінарний центр Ліма у Перу, стали популярними серед туристів, які хочуть дізнатися більше про місцеву гастрономічну культуру.

Рівень *маркетингу та просування* еногастрономічного туризму в Південній Америці зростає, а країни, такі як Перу, Аргентина, Бразилія та Чилі, активно рекламують свої гастрономічні тури, які зазвичай включають в себе відвідування місцевих ресторанів та винних погребів, дегустації страв та вина, участі у кулінарних майстер-класах та знайомство з місцевою культурою.

Найуспішнішими державними програмами у цьому регіоні вважають: «Смак Перу» (*The Taste of Peru*) - програма, яка була запущена у 2006 р. для підвищення інтересу до місцевої кухні та культури Перу. Програма включає в себе організацію гастрономічних фестивалів, кулінарних майстер-класів, дегустації страв, а також розвиток туристичних маршрутів з відвідуванням місцевих ресторанів та гастропродуктових ринків.

«Смак Аргентини» (*The Taste of Argentina*) - програма, запущена у 2011 р. Аргентинським туристичним комітетом, яка спрямована на популяризацію місцевої кухні та вина. Програма включає в себе організацію гастрономічних

фестивалів, відвідування виноробень та дегустації місцевих вин, а також кулінарні майстер-класи з провідними аргентинськими шефами.

У Південній Америці існує декілька гастрономічних маршрутів, які привертають увагу туристів. Наприклад, в Перу є Маршрут сейсмічного рису (Ruta del Arroz Sismo), де туристи можуть побачити, як вирощують рис та відвідати місцеві ресторани, де готують страви з сейсмічного рису. У Бразилії, в регіоні Мінас-Жерайс, знаходиться маршрут сиру (Rota do Queijo), де можна відвідати сироварні та побачити, як виготовляють традиційний бразильський сир, а також спробувати його.

В Аргентині, у регіоні Мендоса, проводяться енотури, під час яких туристи можуть відвідати винні погребі, спробувати місцеве вино та закуски, а також познайомитися з культурою вирощування вин.

Однак, в деяких менш розвинених країнах, рівень маркетингу та просування еногастрономічного туризму може бути менш розвиненим, що ускладнює пошук інформації туристами та їх доступ до місцевих гастрономічних закладів.

Сезонність та доступність еногастрономічного туризму в Південній Америці залежить від регіону та кліматичних умов. Багато країн мають різні сезони збору різних продуктів, що може впливати на доступність еногастрономічних турів. У регіоні Амазонії туристи можуть спробувати екзотичні фрукти протягом певної пори року, такі як асаї і купуасу. У Чилі, що славиться своїм виноробством, туристи можуть відвідати винні погребі протягом року, але врожай винограду збирається в березні-квітні, що робить цей період особливо популярним для еногастрономічних турів.

Гастрономічна культура Океанії дуже різноманітна та багата. Ці країни мають довгу історію вирощування різних культурних рослин та розвитку традиційних страв, які вплинули на формування сучасної гастрономічної культури.

Австралійська гастрономічна культура часто включає страви з м'яса, такі як стейки з яловичини та барбекю, які випікають на відкритому повітрі.

Крім того, популярні страви включають морепродукти, такі як креветки, омари та інші морські делікатеси, які можна знайти у багатьох ресторанах. Країна також відома своїми винами, зокрема, Шардоне, Каберне Совіньйон і Шираз. У країнах, таких як Фіджі та Самоа, традиційна кухня базується на стравах з таро, кокосового молока та морепродуктів. Кухня Палау включає в себе страви з морепродуктів, а також традиційні страви, такі як банани та коренеплоди. Нова Зеландія славиться своїми сирними виробами, зокрема, чеддером, голландським гостом і бринзою, які можна спробувати у багатьох ресторанах та на місцевих фермерських ринках.

Інфраструктура туризму в Океанії розвинена, але неоднаково у різних країнах регіону. Наприклад, у великих туристичних центрах, таких як Сідней, Брісбен та Мельбурн в Австралії, а також Окленд, Квінстаун та Веллінгтон на Новій Зеландії, інфраструктура є розвиненою та добре організованою.

У Австралії, зокрема, велика увага приділяється розвитку готельної інфраструктури, яка включає в себе різноманітні типи житла від готелів і мотелів до апартаментів і кемпінгів. Значну увагу приділяють екологічним технологіям та сталим способам життя, що дозволяє пропонувати туристам продукти з органічного виробництва та екологічно чисті страви.

Нова Зеландія також має добре розвинену туристичну інфраструктуру, включаючи мережу готелів, кемпінгів, мотелів та інших видів житла. Крім того, на острові присутні різноманітні ресторани, кафе та закусочні, де можна скуштувати місцеві страви зі свіжих інгредієнтів. Тут також є багато винних регіонів, де можна спробувати вина з місцевих виноградників та відвідати винні погребі.

У обох країнах існує розвинута система громадського транспорту, що робить їх достатньо доступними для туристів з усього світу.

Австралія та Нова Зеландія добре розвинені в галузі *маркетингу та просування* туризму, включаючи еногастрономічний туризм. Обидві країни мають різноманітні програми та ініціативи, спрямовані на підтримку та розвиток еногастрономічного туризму, такі як: промоція місцевих продуктів

харчування та винних марок, організація гастрономічних фестивалів та подій, створення гастрономічних маршрутів та програм туризму, спеціально орієнтованих на гастрономічний туризм.

Уряди країн розробляють державні програми для розвитку еногастрономічного туризму: *Ресторан Австралії (Restaurant Australia)* – ця програма була запущена у 2014 р. з метою підвищення обізнаності про місцеву кухню та привертання уваги туристів до ресторанів та гастрономічних подій у всій країні. Програма надає підтримку ресторанам та іншим гастрономічним підприємствам, а також організовує гастрономічні події та фестивалі.

Мережа еногастрономічного туризму Нової Зеландії (New Zealand Food and Wine Tourism Network) – програма була започаткована у 2004 р. з метою підвищення обізнаності про вишукані страви та напої Нової Зеландії. Програма сприяє співпраці між різними галузями та пропонує туристам можливість відвідати виноробні, сади, ферми та ресторани, де можна скуштувати місцеві страви та напої.

Азійська кухня відома своєю *гастрономічною* різноманітністю, багатством смаків і ароматів, а також здоровою харчуванням, що відображається в дієтиках, таких як вегетаріанські, веганські, рибні та інші. Кожна країна має свої традиції, які відображаються в кулінарних рецептах, які часто бувають секретними і передаються з покоління в покоління. Азіатська кухня включає в себе японську, китайську, тайську, в'єтнамську, корейську, індійську та інші кухні.

Японська кухня, наприклад, відома своєю простотою і елегантністю. Її характеризує використання свіжих і якісних інгредієнтів, які піддаються мінімальній обробці, щоб зберегти їх природний смак і аромат. Китайська кухня, навпаки, відома своєю різноманітністю, багатством смаків і різноманітністю інгредієнтів. Китайці вірять, що харчування має бути різноманітним і збалансованим, щоб забезпечити організму всі необхідні живильні речовини. Тайська кухня, може вразити своїм поєднанням прянощів та соусів, які дають стравам особливий смак та аромат. В'єтнамська кухня,

натомість, характеризується використанням свіжих інгредієнтів та трав, таких як м'ята, базилік та коріандр, які дають стравам свіжість і аромат. Корейська кухня відома своїми квашеними стравами, такими як квасоля, капуста та огірки, а також використанням гострих інгредієнтів, таких як перець і часник. Індійська кухня є однією з найстаріших і найдиверсифікованих кухонь у світі. Вона використовує різноманітні спеції та має багато вегетаріанських страв, які широко поширені серед вегетаріанців по всьому світу.

Інфраструктура та сервіс в Азії можуть бути дуже різними залежно від країни та місцевості. Однак, в цілому, Азія має добре розвинену туристичну інфраструктуру та високий рівень сервісу.

Багато країн Азії мають розвинуту мережу готелів та ресторанів, що відповідають різним потребам туристів. Наприклад, у багатьох містах Японії є безліч капсульних готелів, які надають недороге проживання та зручний доступ до головних визначних місць. У В'єтнамі та Таїланді є безліч недорогих готелів та хостелів, які надають комфортне проживання та доступ до місцевих ресторанів та кафе.

У багатьох місцях Азії також є спеціальні кулінарні тури, де туристи можуть навчитися готувати місцеві страви від місцевих майстрів кулінарії. Наприклад, в Японії можна взяти уроки з готування суші або робити свій власний рамен, в Таїланді – навчитися готувати том-ям або пад тай, а в Індії – приготувати настоящий чай масала.

Еногастрономічний туризм в Азії дає можливість туристам не лише спробувати визначні страви, а й дізнатися про культурні та історичні аспекти того, як ці страви були створені та яку роль вони відіграють у житті місцевих жителів.

Маркетинг та просування еногастрономічного туризму в Азії зазвичай здійснюється на різних рівнях, від державного до приватного сектору.

Урядами створюються державні програми в країнах, серед них найуспішнішими є:

Дивовижний Таїланд (Amazing Thailand) – ця програма була створена у 2000 р. для просування Таїланду як головного туристичного напрямку Азії. Ця програма включає різноманітні заходи, серед яких є й еногастрономічні тури.

"Японія, країна їжі" (Japan, the Land of Food) – програма, запущена у 2013 р. покликана залучити туристів, які цікавляться японською кухнею та культурою, до менш відомих регіонів країни, де вони можуть скуштувати місцеві страви та дізнатися про традиції виробництва їжі.

Окрім цього, уряди багатьох країн Азії підтримують та сприяють організації міжнародних гастрономічних фестивалів та конкурсів. Наприклад, в Японії щорічно проводиться Tokyo Ramen Show, в Індії – World On A Plate, а в Таїланді – Amazing Thailand Marathon Bangkok, який включає не тільки забіг, але й гастрономічні фестивалі з презентацією місцевих страв.

Крім державних заходів, багато приватних компаній та організацій також активно просувають еногастрономічний туризм в Азії.

Також в Азії досить популярні фестивалі та заходи, пов'язані з кулінарною культурою. Наприклад, в Японії щорічно проводяться фестивалі sake та суші, а в Таїланді – фестиваль фруктів, на якому можна спробувати різноманітні екзотичні фрукти.

У сучасному світі також існують соціальні мережі та онлайн-ресурси, які допомагають просувати еногастрономічний туризм в Азії. Наприклад, деякі блогери та інфлюенсери, що спеціалізуються на кулінарних подорожах, діляться своїми враженнями про місцеву кухню та рекомендують місця для відвідування.

Взагалі, Азія має різноманітний клімат та різні погодні умови в різних регіонах. Щодо Японії, вона має різні сезони, що можуть вплинути на доступність еногастрономічного туризму. Наприклад, весна – це найкращий час для смакування сакури та святкування Ханамі, яке часто супроводжується традиційними стравами. Літо – час для смакування свіжих морепродуктів, а осінь – для спроби традиційних японських страв з грибами та овочами.

Африка – це величезний континент з багатими традиціями та культурою готування їжі, що може зацікавити багатьох любителів еногастрономічного туризму. Харчування на континенті має сильний вплив на соціальну та культурну ідентичність, а кожна країна має свої унікальні страви та інгредієнти, які можна скуштувати тільки там.

Найбільш відома кухня Африки – це, можливо, кухня південноафриканських країн, таких як ПАР, Зімбабве та Намібія. Тут готують багато м'яса, зокрема зебрину, імпалу та інших диких тварин. Вони також використовують багато місцевих інгредієнтів, таких як пастернак, кукурудза та батат, які додають стравам особливий смак.

У північній частині Африки, наприклад, в Марокко, кухня має свої унікальні особливості, такі як використання багато спецій, включаючи коріандр, кумин та шафран. Тут популярні такі страви, як тажин та кускус, які готують з різних видів м'яса, риби та овочів.

Країни західної Африки, такі як Гана та Нігерія, відомі своєю кухнею з використанням пальмової олії та різноманітними приправами.

З огляду на те, що багато країн Африки розвивається, можуть бути проблеми з якістю сервісу та інфраструктури в окремих місцях. У деяких країнах Африки є розвинена мережа ресторанів, готелів, кафе та інших закладів громадського харчування, що може задовольнити різні запити туристів.

Для просування еногастрономічного туризму в Африці використовуються різноманітні маркетингові стратегії. Один зі способів – це організація різноманітних заходів, таких як фестивалі, конференції та семінари, які привертають увагу туристів і підвищують свідомість про культуру та кухню країни. Також здійснюються різноманітні державні програми:

«Смак Танзанії» (*Taste of Tanzania*) – ця програма була запущена у 2015 р. з метою просування танзанійської кухні та розвитку еногастрономічного туризму в країні. Програма включала в себе проведення кулінарних заходів,

які відвідали туристи з усього світу, а також створення маршрутів еногастрономічного туризму.

«Смаки Південної Африки» (*Flavours of South Africa*) – програма була запущена у 2013 р. з метою просування місцевої кухні та збільшення кількості туристів, які приїжджають до Південної Африки для спроби місцевих страв. Програма включала в себе проведення фестивалів та кулінарних конкурсів, розробку кулінарних маршрутів та сприяння розвитку місцевої кухні у готелях та ресторанах. Окрім цього, відбуваються спеціальні презентації та виставки для туристичних агентств та готелів, на яких представляються кращі кулінарні традиції та страви. Також, соціальні медіа використовуються для *просування гастрономічної культури* та туризму в Африці. Багато ресторанів та готелів діляться фотографіями страв та кулінарних подій в соціальних мережах, що привертає увагу туристів та сприяє просуванню еногастрономічної культури країни.

У деяких країнах Африки, таких як Марокко та Туніс, туризм є однією з головних галузей економіки, що сприяє доступності та розвитку еногастрономічного туризму в цих регіонах. В таких місцях також можна відвідати ринки та місцеві фермерські ринки, де можна купити свіжі продукти та ознайомитися з місцевою культурою.

У країнах Західної Африки, таких як Гана та Нігерія, місцева кухня зазвичай відображає місцеві традиції та культуру. Однак, вважається, що на деяких ринках в цих країнах можуть бути проблеми з безпекою щодо харчування, тому слід бути обережним при виборі місць для їди.

Близький Схід – це регіон з багатою історією та культурою, що відображається і в його гастрономічній культурі. Гастрономічна культура на Близькому Сході – це не просто їжа, а складна суміш культур, смаків та запахів, що сформувалися протягом багатьох ст..

Один з найвідоміших та найпопулярніших продуктів Близького Сходу – це хумус. Це паста з насіння кунжуту, оливкової олії, часнику, лимонного соку та нарізаного копченого перцю.

У багатьох країнах Близького Сходу є свої унікальні страви та страви, що спільні з сусідніми країнами. Наприклад, ізраїльська кухня має свої унікальні страви, такі як сабіх (булочки з фалафелем), а турецька кухня відома своїми шашликами та баклавою. В Об'єднаних Арабських Еміратах гастрономічна культура є місцевою та міжнародною, оскільки тут зібрані різноманітні кухні з усього світу. Ліванська кухня відома своїми стравами з гарячих та холодних закусок, таких як бабагануш та мутаббал, а також своїм плоским хлібом, який називається піта. Йорданія славиться своїми стравами з овочів та м'яса, такими як манакіш – піца з оливковою олією та зі спеціями, та мухаммар.

Більшість країн Близького Сходу мають розвинуту туристичну *інфраструктуру* з готелями, ресторанами, музеями та іншими туристичними об'єктами. У більшості великих міст є різноманітні варіанти розваг та місця для відпочинку, включаючи кафе та ресторани, де можна спробувати місцеву кухню.

Деякі країни, такі як ОАЕ, також залучають відомих шеф-кухарів з усього світу для просування своєї кухні. У багатьох країнах Близького Сходу, включаючи Дубай та Катар, є кулінарні фестивалі, які пропонують місцеві страви та напої та розважальні заходи. Такі фестивалі стають все популярнішими серед туристів та місцевих жителів.

Є також ряд приватних компаній, які організовують екскурсії та тури, пов'язані з гастрономічною культурою, та пропонують різні пакети послуг, включаючи проживання, транспорт та екскурсії.

Маркетинг та просування еногастрономічного туризму в країнах Близького Сходу розвивається досить інтенсивно і просуває свою гастрономічну культуру через соціальні мережі, телебачення, журнали та інші медіа. Наприклад, Туреччина, Ізраїль та ОАЕ активно просувають свою кухню та культуру через соціальні мережі, такі як Instagram та Facebook.

Крім того, у країнах Близького Сходу є безліч музеїв та центрів, присвячених гастрономічній культурі, де можна дізнатися більше про історію

та традиції місцевої кухні. У Дубаї, наприклад, є Музей їжі, де відвідувачі можуть дізнатися більше про традиційні страви з усіх куточків світу.

У країнах Перської затоки, таких як Оман та Кувейт, еногастрономічний туризм можливий протягом всього року. У країнах Південної Аравії та Катару, еногастрономічний туризм розвивається повільніше через обмеження, пов'язані з релігією та культурою. Тут рекомендовано дотримуватися певних культурних та релігійних норм, що стосуються одягу, харчування та поведінки.

У Дубаї та Абу-Дабі еногастрономічний туризм можливий протягом всього року, оскільки це популярні туристичні напрямки з багатою інфраструктурою та різноманітним вибором місць для харчування.

Країни Близького Сходу зазвичай вважаються одними з найбільш конкурентоздатних у світі щодо гастрономічного туризму. З одного боку, це пов'язано зі значними інвестиціями у гастрономічну інфраструктуру та сервіс, а з іншого – з багатоманітністю кухонь та продуктів харчування. Для підвищення конкурентоспроможності також застосовуються державні програми:

Абу-Дабі – столиця кулінарних насолод (Abu Dhabi - the Capital of Culinary Delights) – ця програма була запущена в 2010 р. в ОАЕ та спрямована на підвищення рівня туризму в Абу-Дабі через розвиток гастрономічного туризму. Програма передбачала проведення кулінарних заходів, в яких брали участь кращі кухарі світу, а також проведення гастрономічних турів по місту. Досягнення програми полягають в збільшенні кількості гастрономічних закладів у місті, відкритті ресторанів світового рівня та залученні туристів з різних країн світу.

Кулінарні маршрути Ізраїлю (Culinary Routes of Israel) – програма була запущена в 2017 р. з метою приваблення туристів в країну та показу різноманітності кухні Ізраїлю. Програма передбачала створення гастрономічних маршрутів, відвідування ресторанів та майстер-класів з кулінарії. Досягнення програми полягають в збільшенні кількості туристів, які

приїжджають в країну для спробування національної кухні та побачення культурних пам'яток.

Один з головних конкурентів країн Близького Сходу – це країни Азії, які також володіють багатоманітними гастрономічними традиціями.

Щодо цінової політики, країни Близького Сходу можуть бути досить дорогими для туристів, особливо для тих, хто шукає ексклюзивний досвід гастрономічного туризму. Загалом, можна сказати, що країни Близького Сходу мають потужний потенціал для розвитку еногастрономічного туризму, і конкуренція на ринку є досить великою.

Карибський басейн та Латинська Америка – це регіон, багатий на місцеві страви та унікальні гастрономічні традиції, що приваблюють туристів з усього світу. Гастрономічна культура регіону є дуже різноманітною та включає в себе вплив кухонь індігенних народів, європейських, африканських, азійських та інших культур.

У карибській кухні є популярні страви з м'яса, зокрема свинини, яловичини та козинятини. Також дуже популярні креольські страви, які включають в себе рис, креветки та інші морепродукти, а також кулінарні традиції індігенних народів, таких як майя, інки та інші.

У Латинській Америці також є різноманітні кухні та страви. Мексиканська кухня є однією з найвідоміших кухонь Латинської Америки, і включає в себе такі страви, як тортильї, гуакамолє, фахітас, чілі та інші. Колумбійська кухня включає в себе такі страви, як арєпас, бандежас та інші. Аргентинська кухня славиться своїми бігами та асадо.

Транспортна інфраструктура. У країнах Латинської Америки та на Карибах зазвичай розвинена автотранспортна інфраструктура, що дозволяє зручно переміщуватися по країні. У більш розвинених країнах, таких як Бразилія, Мексика або Колумбія, можна також знайти розвинену мережу авіаційних перевезень. Однак, віддалені регіони можуть бути важкодоступні, що може ускладнити поїздки для туристів.

У Латинській Америці багато країн відзначають свято Дня Мертвих у листопаді, коли вони сервірують традиційні страви, такі як молекс та тамалес. Також в цьому регіоні весною (березень-квітень) відбуваються фестивалі, присвячені мангові та ананасам, які є поширеними фруктами в цих країнах.

У деяких країнах, таких як Мексика та Колумбія, існують організації, які сприяють розвитку еногастрономічного туризму та забезпечують інформацією туристів про місця, де можна спробувати традиційну кухню.

Стан маркетингу та просування еногастрономічного туризму в країнах Карибського басейну і Латинської Америки не є досить розвиненим порівняно з іншими регіонами світу, такими як Європа, Північна Америка або Південна Азія.

У країнах Карибського басейну та Латинської Америки мало уваги приділяється просуванню еногастрономічних турів та продуктів харчування як окремого напрямку туризму. Зазвичай, вони пропонуються як частина загального туру з огляду пам'яток і відвідування культурних заходів. Багато країн ще не розуміють потенціалу еногастрономічного туризму і не мають розвинених маркетингових стратегій для просування цього напрямку туризму. Країни, такі як Багами, Куба, Ямайка та Пуерто-Ріко, мають сильну конкуренцію на ринку еногастрономічного туризму. Для цього також залучають різноманітні державні програми:

«Смак Ямайки» (*Taste Jamaica*) - запущена в 2014 р. на острові Ямайка, спрямована на просування місцевої кухні та продуктів на міжнародному ринку, зокрема за допомогою кулінарних фестивалів та курсів кулінарії.

«Кулінарний туризм» (*Culinary Tourism*) - ця програма запущена в 2017 р. на Багамах, спрямована на привернення уваги туристів до місцевої кухні, включаючи організацію кулінарних екскурсій, фестивалів та інших заходів.

Нижче автором систематизовано у таблицю найуспішніші державні програми в країнах у регіонах світу, які забезпечують розвиток та просування еногастрономічного туризму (див. Дод. А):

Отже, автор вважає, що еногастрономічний туризм має потужний потенціал для подальшого розвитку в різних регіонах світу. При врахуванні чинників наведених вище, країни різних регіонів можуть ставати більш конкурентноспроможними на міжнародному рівні, збільшувати свої експортні можливості та залучати інвестиції, що в свою чергу, розвиватиме економіку.

2.2. Необхідні умови для успішного розвитку еногастрономічного туризму

Еногастрономічний туризм є одним з найбільш продуктивних, динамічно зростаючих видів туризму і дозволяє ознайомитися з місцевими кулінарними традиціями та особливостями національної або регіональної кухні. Головна мета відпочиваючих, які обирають еногастрономічний туризм, полягає в дегустації унікальних продуктів та страв, які є властивими тільки для даної місцевості, а також відвідуванні оригінальних або відомих закладів ресторанного господарства. Еногастрономічний тур є добре продуманим комплексом заходів для дегустації традиційних страв та окремих інгредієнтів, які не можна знайти ніде в світі, що вимагає ретельного підходу до вибору місцевої їжі.

Альтернативна модель продуктового ринку, що базується на локальній кухні та продуктах, відома як локаворство, давно стала джерелом прибутку для фермерів у різних регіонах, де кожне село має свою власну кулінарну родзинку. Локаворство сприяє збільшенню харчової безпеки та забезпеченню економічної, екологічної та соціальної стійкості суспільства, і ґрунтується на регіональному підході до виробництва та споживання продуктів, сезонності, збереженні екології, використанні натуральних продуктів та підтримці вітчизняного виробника. Локальна продуктова модель відповідає потребам місцевих виробників, дистриб'юторів, ритейлерів і споживачів, які спільно працюють для підтримки свого регіону та його харчової культури.

Для успішного розвитку проектів еногастрономічного туризму необхідно дотримуватись декількох необхідних умов, серед яких можна виділити наступні:

Наявність якісного та оригінального продукту. Продукти повинні бути вироблені на місці та відповідати вимогам якості та безпеки.

Інфраструктура. Наявність якісної інфраструктури, такої як готелі, ресторани, музеї, транспортні маршрути та різноманітні туристичні об'єкти, є важливою умовою для зручності та комфорту туристів і дозволяють туристам легко і без перешкод перебувати в регіоні та познайомитися з його культурою.

Реклама та маркетинг. Розроблення та просування гастрономічного маркетингу й ефективної рекламної стратегії є необхідною умовою для успішного просування туристичної продукції на ринку. Це дозволяє рекламувати місцеві продукти та алкогольні напої, що в свою чергу привертає більше туристів.

Підготовка та підтримка персоналу. Професійний персонал, який знає та вміє працювати з туристами, забезпечить якісний та надійний сервіс, що в свою чергу збільшить рівень задоволення туристів та позитивних рекомендацій.

Сприяння розвитку місцевої економіки та залучення інвестицій. Це дасть змогу розвивати інфраструктуру, підвищувати якість та конкурентоспроможність продукту, а також залучати нові перспективи розвитку туризму.

Створення і організація зручних та доступних маршрутів. Важливо створити зручні та доступні маршрути для туристів, які дозволять відвідати всі головні туристичні об'єкти та місцевість без зайвих зусиль та часових затрат. Це можуть бути кулінарні тури, винні дегустації, майстер-класи та інші кулінарні заходи для туристів, що дозволяє познайомитися з місцевою кухнею та винами.

Залучення місцевих жителів до розвитку проекту та створення робочих місць. Місцеві жителі можуть виступати як гіді, працівники

ресторанів та готелів, які обслуговують туристів, або ж як виробники сільськогосподарської продукції та ремесел. Це забезпечить не лише розвиток туристичного бізнесу, а й підвищення економічної активності на місцевому рівні.

Рекламна кампанія та використання цифрових технологій. Для привернення уваги до проекту та залучення туристів необхідно провести ефективну рекламну кампанію, яка використовує різноманітні медіа-канали (телебачення, радіо, соціальні мережі тощо). Також можна використовувати цифрові технології, такі як мобільні додатки, веб-сайти, віртуальні тури тощо, що зробить проект більш доступним та зручним для туристів.

Збереження природних та культурних ресурсів. Успішний проект має бути стійким та не зашкоджувати природні та культурні ресурси, а навпаки, сприяти їх збереженню та розвитку. Необхідно враховувати екологічні та культурні аспекти при розробці маршруту та організації туристичних послуг.

Підтримка місцевих виробників продуктів харчування та вин. Це дозволяє забезпечити туристів якісними та унікальними продуктами, а також сприяє розвитку мережі гастрономічних закладів, що пропонують місцеву кухню та вина і дає можливість туристам спробувати місцеві страви та напої.

Співпраця з іншими галузями туристичної індустрії. Співпраця з іншими галузями туристичної індустрії, такими як транспортні компанії, туроператори та інші, дозволяє забезпечити туристам повний комплекс послуг та створити готові туристичні пакети.

Отже, автор вважає, що успішний розвиток еногастрономічного туризму в країні залежить від низки чинників, основні з яких було охарактеризовано у цьому підрозділі. Їх комплексне використання та системне впровадження стануть запорукою ефективного подальшого розвитку еногастрономічного туризму.

2.3. Ресурсний потенціал України для розвитку еногастрономічного туризму

Україна має достатній потенціал для розвитку туризму загалом, і еногастрономічного туризму, зокрема про це свідчать її позиції у світовому рейтингу конкурентоспроможності країн, визначеному за результатами останнього Всесвітнього Економічного форуму 2021. Україна посіла наступні позиції: 85-місце зі 141 країн у загальному рейтингу конкурентоспроможності країн, 46-місце за індексом ефективності державного управління, 82-місце за індексом інноваційності, 55-місце за індексом фінансової стабільності, 112-місце зі за індексом технологічної готовності [74].

За статистикою 2018 року, Україна могла похвалитися такими показниками у конкретних категоріях серед 136 країн:

79-е місце в авіа – інфраструктурі, 81-е місце в портовій та наземній інфраструктурі, 45-е місце по цінам, 124-е місце в рейтингу інвестицій в туристичному бізнесі, 88-е місце по привабливості для туристів, 71-е місце в туристичному сервісі [74] .

Сучасна еногастрономія України має багату цікаву історію, тривалий час вона формувалась під впливом багатьох чинників: географічне положення, історичне минуле, стародавні звичаї і релігійні вірування. Страви української кухні унікальні і у багатьох, хто спробує їх, виникає бажання глибше поринути в історію та культуру України.

Основними формами організації еногастрономічного туризму в Україні є гастротури, екскурсії, гастрономічні фестивалі, гастрономічні заходи та інші форми туризму, в яких гастрономічний туризм є супутнім або складовою частиною. Нижче автором було наведено приклади організаційних форм та їх соціально-економічне значення (див. таб. 2.1):

Таблиця 2.1.

Організаційні форми еногастрономічного туризму та їх соціально-економічне значення

Форми	Приклади організації	Напрями впливу на територіальні громади
--------------	-----------------------------	--

Еногастрономічні заходи	Кулінарні конкурси, ярмарки, майстер класи, дегустації напоїв	Освітній та соціально-культурний розвиток місцевої культури
Екскурсії, гастротури	Екскурсії на винні підприємства, екоферми	Збільшенні кількості гастрономічних закладів у регіоні, покращення інфраструктури
Еногастрономічні фестивалі	«Рахівська бринза»(Закарпаття), «Цимес»(Одеса)	Розвиток підприємницької діяльності та брендинг регіонів
Форми туризму, в яких еногастрономія є складовою частиною або супутньою	Культурно-пізнавальні тури та екскурсії	Підвищення рівню конкурентоспроможності регіонів, підняття зайнятості населення

Джерело: систематизовано автором.

В останні роки в Україні спостерігається відродження української автентичної кухні. В старовинних книгах шукають інформацію ресторатори, опитують місцевих жителів в різних областях і відтворюють майже забуті, але автентичні традиції кулінарії держави. Яскраво описані українські застілля Гоголем М.В. у його «Вечорах на хуторі біля Диканьки» [78]. На сьогодні дуже популярні фестивалі борщу, які проводяться у однойменному селищі Борщів на Тернопільщині, а також у інших регіонах України. Український борщ вважається «брендом» української кухні. 1 липня на 5-ому позачерговому засіданні Міжурядового комітету з охорони нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО елемент «Культура приготування українського борщу» внесено до Списку нематеріальної культурної спадщини, що потребує негайної охорони [47].

Фестиваль сала став традиційним у Петриківці на Дніпропетровщині. А у Львові є дивовижний музей — ресторан «Сало», де проводять жирні вечірки, подають унікальні цукерки «Сало в шоколаді» та суші — сало.

Існує ще багато страв, які охарактеризовують Україну, як самобутню державу з своїми давніми традиціями та історією. Україна має досить значну територію та сусідів з цікавою та різноманітною кухнею. Звичайно, це

вплинуло і на кухню прокордонних регіонів. Західна Україна, зазнала найбільшого впливу Польщі та австро-угорської кухні. В Галицькій кухні змішані різні традиції: крупи, різноманітні ковбаси, кров'янка, сальцесон.

«Брендом» Закарпаття зазвичай вважають бограч. Влада Угорщини мала свій вплив і це спостерігається в стравах. Загалом Закарпаття має багату історію, унікальні традиції та вражаючу природу. Регіон цікавий своїми кулінарними традиціями, тому егогастрономічний туризм є одним з перспективних напрямів Закарпаття.

У травні на Закарпатті у селі Костилівка Рахівського району проходить фестиваль «Берлибаський банош», тут туристи мають можливість скуштувати справжній банош.

Закарпаття має давні традиції виробництва сиру, і це приваблює туристів. Еногастрономічний туризм Закарпаття включає в себе незабутні враження: відвідування полонин, пасовищ; відвідування сироварень; відвідування ресторанів з дегустацією різноманітних сирів; відвідування тематичних фестивалів; майстер класи і можливість долучитися до процесу виробництва сиру.

Сирний туризм Закарпаття має простий принцип розвитку: турист може спробувати сир в місцях виробництва, побачити на власні очі весь процес виготовлення, поглинути в унікальну історію не тільки сироваріння, а також дізнатися таємниці виробництва, легенди, в залежності від району чи культури (бойківська, лемківська, гуцульська, долинянська, угорська, словацька, румунська та інша. Для популяризації такого виду туризму, на Закарпатті відкрито так званий сирний маршрут, що має протяжність 100 км. Він пролягає такими районами: Рахівським, Хустським, Міжгірським та Тячівським, і передбачає відвідування пасовищ, полонин, сироварень, ресторанів, а також фестивалів, що пропонують послуги дегустації традиційного закарпатського сиру.

У Закарпатському регіоні є такі лідери сироваріння та сирного туризму: Селиська сироварня у Нижньому Селищі неподалік м. Хуст, сироварня в с. Іза

Хустського району ОСГ «Бараново», ФГ «Салдобош» в с. Стеблівка Хустського району (буйволяча ферма), монастирська сироварня в с. Ракошино Мукачівського району та ферма «Карпатський буйвіл» у м. Виноградів .

Для сирів також існують відповідні фестивалі. Популярністю користуються наступні: «Рахівська Бринза» (вересень) та «Гуцульська Бринза» (травень), які проходять в м. Рахів. Перспективними напрямками розвитку «сирних турів» є також організація турів на ферми буйволів.

У с. Ботар у Виноградівському районі є ферма «Тізеш», де знаходиться дегустаційний зал «леквара», що на місцевому сленгу означає варення. Карпатське варення роблять тільки з екологічних натуральних продуктів. В асортименті яблучне, кизилове, сливове, порічкове і чорничне варення. Окрім цього тут виготовляють соки. У дегустаційному залі можна скуштувати фірмову страву - ковбасу з варенням. М'ясо для ковбаси також виготовляють на фермі зі справжньої свині, карпатської корови та чеської кози.

Біле золото Карпат – бринза. У Нижньому Селищі поблизу долини нарцисів розташовується сироварня з залом для дегустації. Сир тут виготовляють за інноваційною швейцарською технологією без ароматизаторів та консервантів. На цій сироварні за технологією майстри можуть використовувати тільки коров'яче молоко. В асортименті три фірмових сири: «Сільський», «Нарцис Карпат» і «Хуст».

Полісся славиться врожайми картоплі і стравами з неї. Щороку у вересні в Коростені (Житомирська обл.) проходить Міжнародний фестиваль дерунів. Це подорож в чарівний світ місцевого колориту поліської кухні. Коростень – одне з міст України, яке славиться саме традиційними національними стравами, але саме деруни – це візитна картка регіону. Окрім цього тут є пам'ятник деруну (див. Дод. Б).

Полтавщина вражає самобутньою кухнею, тут можна відвідати майстер-класи з приготування відомих полтавських галушок. Саме цим блюдом славиться цей регіон, в самій Полтаві навіть поставили пам'ятник галушці (див. Дод. В).

Одеса, як представник південної частини України, славиться смачними стравами з морепродуктів. Серед численних рибних страв варто спробувати гефілте-фіш – це фарширована риба, приготовлена з декількох видів риб. Фестивалів у Одесі є декілька, але на думку автора, найпопулярнішим є фестиваль «Цимес». Сенс «Цимеса» в тому, що відомі ресторани та молоді одеські кулінари продають фірмову їжу, а гості куштують її за великим столом. Окрім цього, на фестивалі подаються різноманітні напої, що стало додатковим стимулом для відвідування туристами цього заходу.

На основі вищезазначеної інформації автором було графічно відображено кількість фестивалів по областях за 2019 р. (див. рис. 2.2):



Рис. 2.2. Кількість гастрономічних фестивалів України 2019 р. за областями.

Джерело: розроблено автором за [29].

Решта областей мають дуже малий відсоток проведених фестивалів або взагалі його не мають, наприклад, як Черкаська область.

Традиційна галузь АПК в Україні - виноробство. З археологічних джерел відомо, що з VI ст. до н.е. жителі давньогрецьких полісів в Криму (Херсонес, Пантікапей) та Причорномор'ї (Ольвія) займалися вирощуванням винограду та виноробством [18]. Промислове виноробство в цих регіонах розпочалося з кінця XVIII ст. У 1913 р. площа під виноградниками на півдні України

становила 53,9 тис. га, а на початок 1990-х рр. - понад 170 тис. га. Незважаючи на складні умови, такі як скорочення площ виноградників, недостатність коштів на оновлення посадкового матеріалу, скорочення державної підтримки селекційної роботи, зміни погоднокліматичних умов через «глобальне потепління» та проблема збуту виноробної продукції, Національний науковий центр «Інститут виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова» (смт. Таїрове, Одеська обл.) плідно працює.

Україна має області, які прекрасно підходять для такого виду туризму. Величезний потенціал для проведення тематичних еногастрономічних турів, пов'язаних із традиціями вирощування винограду, виробництвом вина, його споживанням та кулінарними традиціями. є у Закарпатській області, Херсонщині, Миколаївщині, Одещині та АР Крим (див. Дод. Г).

Автор проведе огляд наявних можливостей для організації винних турів у згаданих регіонах України. АР Крим має найбільш потужну виноградарсько-виноробну базу зі світово відомими виробниками і марками вин, а також розвинену індустрію туризму.

Південні степові причорноморські та приазовські області України не мають такої довготривалої традиції виноробства, як у Криму, хоча виноробство в цих регіонах відоме з давніх-давен. Однак через різні історичні події традиції виноробства були майже повністю загублені.

Тому на Північному Причорномор'ї немає жодного «історичного» сорту винограду, що був би віком старше 200 р..

Однак, завдяки сприятливим кліматичним умовам та наявності великих земельних ресурсів, Південні степові області Причорномор'я стали зоною масового виноробства, зокрема Миколаївська, Херсонська та Одеська області.

Херсонщину можна назвати однією з провідних виноробних областей України з унікальними умовами для вирощування винограду та виробництва вина (див. Дод. Д).

Природні умови в цьому районі дуже сприятливі для вирощування виноградарства, а особливі кліматичні умови дозволяють створювати як дрібні, свіжі столові, ніжні вина, так і насичені, концентровані десертні вина.

Основними виробниками марочних сухих таврійських вин в Херсонській області є «Київ» і АТ «Князь Трубецький», які користуються популярністю під такими назвами як «Ркацителі Бериславське», «Дівоча фортеця», «Оksamит України», «Наддніпрянське», та «Перлина степу», а також Білозерські виробники вина під торговою маркою «Білозерський».

ВАТ «Цюрупинське» є значним виробником вина в Херсонській області, з унікальною 45 сировинною базою та сучасним обладнанням виробничих потужностей, що гарантують високу якість продукції під брендом «Вина Олешня» [30].

Серед основних дестинацій для винного туризму на Херсонщині можна виділити міста Нова Каховка, Херсон, Каховка та село Стара Некрасівка.

Вже понад 70 р. біля берегу Дніпра неподалік від міста Нова Каховка діє коньячне виробництво на базі агрофірми «Таврія» (див. Дод. Е). Це виробництво знаходиться на одній широті зі світово відомим французьким містом Коньяк.

Більшість використовуваних матеріалів для виготовлення вина вирощують на місцевих виноградниках, де застосовують новітні технології крапельного зрошення та фітомоніторингу для вирощування елітних сортів винограду [39].

Одеська область є найбільшим виробником винограду та вина в Україні (див. Дод. Є), згідно з аналізом асоціації «Виноградари і винороби України», тут вирощується приблизно половина українського винограду і понад 50% вітчизняних вин [28].

Південна Україна славиться такими виноробними гігантами, як «Одесавинпром» та «Одеський коньячний завод» (див. Дод. Ж). ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо» є одним з великих виробників вин в Україні і виготовляє значну частину продукції.

Згідно з даними Української торгово-промислової конфедерації, у 2019 р. «Шабо» мала частку 5,4% на ринку бутельованого вина, а кожного місяця виробляє близько 1 млн пляшок вина і 1,6 млн пляшок коньяку.

Основною сировиною для підприємства є виноград власного виробництва, а у разі нестачі його кількості, проводиться закупівля у місцевих фермерів [5].

Завод «Коблево» є основним представником Миколаївської області у сфері первинного і вторинного виноробства, а також є одним з найбільш оснащених і потужних підприємств в цій галузі в Україні.

Завод, що виробляє всі вина бренду "Коблево", був зведений у 1982 р. в Миколаївській області на плодючих землях Тилігульського регіонального ландшафтного парку неподалік від Чорного моря (див. Дод. З).

Біля заводу, на плодючих землях заповідника Тилігуло розташовано більше 2500 гектарів власних виноградників підприємства.

Завдяки густому розташуванню виноградників та заводу, переробка зібраних ягід проводиться ефективно та швидко, відповідно до необхідного технологічного циклу. Тому це підприємство є обов'язковим пунктом винних турів Північного Причорномор'я. Варто відмітити, що тут вже функціонують туристичні програми, які включають екскурсію на підприємство та можливість спробувати його продукцію.

Ціна за програму дегустації зазвичай коливається від 90 до 110 гривень і включає екскурсію по заводу з описом основних технологічних процесів, а також дегустацію кількох кращих вин Коблевського винзаводу, таких як Шардоне, Аліготе, Совіньон, Каберне, Мерло, Сапераві та інші, з можливістю обговорення історії виноробства та культури споживання вин.

Також у Миколаївській області функціонує АТ «Радсада» (див. Дод. И), яке здобуло популярність не лише в Україні, а й за її межами. Вина, що виробляються на цьому підприємстві, відомі своєю високою якістю і можуть стояти на рівні з найкращими кримськими марками.

Більше 25 видів вин виробляється в АТ «Радсада» виключно з власної сировини. Серед них можна відзначити такі марки, як «Оksamит України», «Ркацтелі Бериславське», «Перлина степу», «Шардоне Миколаївське», «Каберне», «Вечірній Миколаїв» та «Кагор Український» [2].

Акцент на виноградарство і виноробство Закарпаття (див. Дод. І) можна розглядати як одну з найстійкіших традицій у регіоні. Закарпаття є північно-західним краєм «Середньодунайської» виноробної галузі, яка складається головним чином з сусідньої Угорщини.

Відмінністю Закарпаття від південних регіонів є відсутність тут великих підприємств у виноробній галузі [22]. Більшість виробництв Закарпаття розміщені в радгоспах чи приватних садибах, зі спорудами, які відносяться до 60-70-х рр. минулого сторіччя. Річний обсяг виробництва таких підприємств становить від 1 тисячі до 25-30 тисяч літрів вина. У Закарпатті виноградники займають площі від 0.2 до 7 гектарів [23].

З географії виноробних підприємств видно, що такі підприємства існували майже в кожному адміністративному центрі району, але більшість з них зупинили виробництво або працюють з невеликими символічними обсягами вина.

Відомі виноробні підприємства Закарпаття, такі як орендне підприємство «Ужгородський коньячний завод», АПТП «Бобовище» – с.Бобовище, АПФ «Леанка» – с.Середнє, та АПТП «Мукачівський» – Мукачево. Ужгородський район Закарпаття відомий своїми цікавими традиціями, красивими ландшафтами та культурою, зокрема, виноробною культурою.

Виноробство на Закарпатті може мати значний потенціал, якщо зміняться пріоритети розвитку з «кількісних» на «якісні» та, передусім, будуть організовані винні тури [3].

До 2009-2010 рр. в Україні практично не було маленьких виробників вина, існували тільки великі індустріальні компанії, які виготовляли по 20-25 млн пляшок вина на рік з усього доступного виноматеріалу в країні та за

кордоном. Та згодом в українському виноробстві з'явився новий рух, пов'язаний з маленькими виноробнями, власники яких зосередилися на виробництві вина високої якості з власного винограду. Завдяки цьому з'явилися теруарні вина в Україні.

У 2013 р. в Україні було створено об'єднання вищих навчальних закладів, підприємств, установ і організацій – Асоціацію сприяння розвитку гастрономічного та винного туризму в Україні, які функціонують в галузі ресторанного та готельного бізнесу, туризму, харчової та виноробної промисловості з метою підтримки розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні через висвітлення оригінальних винних, гастрономічних та кулінарних виробів; популяризація національних традицій виноробства та кулінарії через створення та просування винних і гастрономічних маршрутів для національного туристичного продукту в Україні та за її межами.

До 2016 р. винороби мусили сплачувати 500 тис. грн за ліцензію на оптову торгівлю, що для малих гаражних виноробів становило непідйомний бар'єр на шляху до розвитку виноробного бізнесу в Україні.

У 2018 р. українські винороби отримали можливість отримувати ліцензію на виробництво вина набагато простіше, оскільки кількість необхідних дозвільних документів зменшилася з майже 140 до значно меншої кількості, що дало можливість малим виробникам вина більш ефективно конкурувати на ринку. Через складну, забюрократизовану процедуру деякі з них існували в напівлегальному форматі. Гаражна виноробня «Бейкуш» (Миколаївська область) опинилася в непростій ситуації в 2015-2016 рр. і зіткнулася з проблемами, проти якої навіть порушили кримінальну справу, але в підсумку цю справу закрили через відсутність складу злочину.

У 2019 р. експерти з проекту «Підтримка системи географічних зазначень в Україні», який є ініціативою Європейського Союзу, представили перший в Україні туристичний проект пов'язаний з еногастрономією «Дороги вина та смаку». Цей проект був започаткований в Одещині через згуртованість національних виробників, які бажають сертифікувати свою продукцію, та

частковому вирішенню логістичних проблем завдяки побудові дороги високої якості Одеса – Рені. Маршрут включає чотири дестинації: Одеса – Шабо – Білгород-Дністровський, Одеса – Фрумушика-Нова – Лісне, Ізмаїл – Криничне – Болград, Татарбунари – Струмок – Приморське – Вилкове.

Бажання перенести інноваційний досвід Євросоюзу в Україну пов'язане зі сприянням підтримки розвитку сільських територій (див. Дод.І).

Ужгородський, Виноградівський, Берегівський, та Мукачівський райони Закарпаття є провідними у сфері виноробства та виноградарства. Цей регіон відрізняється від інших розвинених виноробних районів, оскільки тут майже немає великих підприємств. У регіоні виноробство складається з невеликих приватних виноробень, де вино зазвичай виготовляється за стародавніми методами. Господар сам зазвичай зустрічає та проводить гостей, і є головним виноробом.

Екскурсії на виноробні заводи «Чизай» та «Леанка» та Ужгородський коньячний завод з дегустацією де представлені фірмові вина «Леанка», «Троянда Закарпаття», «Мюллер Тургау», «Трамінер» та коньяки «Тиса», «Ужгород» та інші. користуються попитом серед туристів.

У Закарпатті провідними районами виноробства та виноградарства є Виноградівський, Ужгородський, Мукачівський та Берегівський. Тут дуже мало підприємств, які мають значний потенціал, а виноробство представлене винними господарствами малої потужності, де вино зазвичай виробляють за стародавніми технологіями, і сам власник особисто супроводжує та зустрічає гостей, який є головним виноробом.

Одним з провідних виробників вина в регіоні є компанія «Леанка», яка має повний цикл виробництва вина та працює з 1992 р.. Для просування виноробної продукції ДП АПФ «Леанка» пропонує екскурсію до історичних винних підвалів в смт. Середнє Ужгородського району (див. дод. Й), які мають історичну цінність як пам'ятки архітектури XVI ст. та входять до списку кращих винних підвалів Європи за версією ЮНЕСКО. Гостям пропонують

захоплюючи екскурсію, дегустацію високоякісних десертних, витриманих і марочних вин, а також страви національної кухні (див. Дод. К).

Туристична галузь Закарпаття може запропонувати відвідувачам багато цікавого. Це включає в себе відвідування культурних виноградних регіонів, побачення пам'яток виноробства та виноградарства, участь у святкуваннях зборів врожаю винограду та дегустацію вин у багатьох виноробних підприємствах.

Важливо також зазначити, що кухня Закарпаття представляє собою унікальну суміш українських, угорських, польських, австрійських, єврейських, словацьких, німецьких та циганських кулінарних традицій. Це створило унікальний кулінарний феномен, який має своїх прихильників в різних країнах Європи.

Наприклад, у Закарпатті було представлено «Гастрономічний туристичний шлях», який пропонує традиційні страви цього регіону, а також кухню національних меншин. Учасник туру може вибрати будь-який з гастрономічних маршрутів, таких як український, угорський, німецький, єврейський та інші (див. Дод. О) [6].

Такі цікаві заходи приваблюють увагу все більшої кількості людей та мають на меті знайомити гостей із традиційною кулінарією різних національностей. Кожен відвідувач має можливість відвідати тематичні заклади харчування та брати участь в етногастрономічних святах, а також кулінарних майстер-класів. Недавно у Закарпатті були започатковані та проводяться багаточисельні фестивалі вина, такі як «Біле вино» (див. Дод. Л) (м. Берегове, квітень), «Червоне вино» (м. Мукачеве, січень), винний фестиваль «Закарпатське Божоле» (м. Ужгород, жовтень) та «Сонячний напій» (м. Берегове, травень). Крім того, у Закарпатті проводяться більше ніж 30 гастрономічних фестивалів протягом року, де заклади регіону змагаються у приготуванні найсмачніших страв.

У 2021 р. український парламент затвердив нові законопроекти, що сприятимуть підтримці виноробів: у Верховній Раді зареєстрували два

законопроекти про підтримку виноробів. Законопроект №5306, розроблений Офісом простих рішень і результатів, змінював підхід до регулювання діяльності малих виноробів із річним обсягом виробництва до 10 тис. декалітрів. Особливо те, що цей документ анулював ліцензію та дозволяв виготовлення продукції з придбаного українського винограду, ягід та фруктів. Крім цього, законопроект №5307 скасовував акциз на вина, які не є ігристими [10].

Отже, Україна має потужний ресурсний потенціал розвитку еногастрономічного туризму, що здатний генерувати істотні соціальні та економічні переваги для місцевих виробників напоїв та харчової продукції, а також учасників туристичного ринку, сприяє просуванню національної культурної спадщини та збереженню природних ресурсів на нашій території.

Таким чином, у розділі 2 було здійснено аналіз розвитку еногастрономічного туризму у різних регіонах світу, визначено необхідні умови для його успішного розвитку та розглянуто ресурсний потенціал України для розвитку еногастрономічного туризму.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

3.1. Проблеми та перспективи розвитку еногастрономічного туризму

Пандемія COVID-19 негативно вплинула на туризм у всьому світі та Україна не є виключенням. Якщо аналізувати ситуацію до пандемії, то можна було спостерігати поступове зростання кількості подорожуючих. Високий показник був у 2017 р. – 14,2 млн осіб. Найбільша кількість іноземних відвідувачів за останні 10 рр. була зафіксована у 2013 р. – 24,6 млн осіб. Із за анексії Криму росією та початку війни на сході у 2014 р. кількість туристів зменшилася в 2 рази – 12,7 млн осіб. Загалом, у 2019 р. до України завітали 13,6 млн іноземних громадян, включаючи туристів. У 2020 р., коли весь світ був у режимі пониженої туристичної діяльності, Україну відвідало 3 148 457 туристів, це число збільшилося на 26,3% у 2021 р., а саме 4 271 991 іноземних туристів [62]. Повномасштабна війна остаточно унеможливила розвиток туризму в цілому на невизначений період часу (див. рис. 3.1):



Рис. 3.1. Кількість іноземних туристів в Україні
Джерело: систематизовано автором за [62].

Безпосередньо говорячи про еногастрономічний туризм, можна відзначити, що стан розвитку цього підвиду в Україні знаходиться на початковій стадії, і це можна пояснити кількома причинами:

- недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури;
- економічна та політична нестабільність у країні;
- низька ефективність в реалізації забезпечення пріоритетів державної політики у сфері організації експорту туристичних послуг;
- відсутність бачення еногастрономічного туризму в перспективному туристичному плані;
- недосконалість реклами українських туристичних центрів за кордоном.

Україна має кілька регіонів, де сприятливі умови для вирощування винограду та виробництва вина поєднуються з географічними, екологічними, кліматичними, культурними та політичними чинниками. У цих регіонах можна організувати винні тури. В Україні можливе вирощування винограду на більшості території, крім північних і високогірних Карпатських районів (52-а паралель, що проходить трохи на північ від Києва, у Європі вважається крайньою північною межею виноградарства) насправді виноградарство в Україні на промисловому рівні розвинене лише у певних областях, таких як Херсонська, Закарпатська, Миколаївська, Одеська, Запорізька області та Автономна Республіка Крим.

Але у порівнянні з країнами Західної та Південної Європи, українські винороби не мають так званих «розкручених» торгових марок вина, що перешкоджає їм конкурувати на світовому ринку серед «марочних» вин.

Серед «бюджетних вин» конкуренція ще більш жорстока – на світовому ринку переповнення вином з ПАР, Австралії, США і Чилі, де активно впроваджується «масове» виноробство, засноване на інтенсивному використанні добрив і селекції нових «високоврожайних» сортів.

Ще одною проблемою для українського еногастрономічного туризму є питання якості та безпеки продуктів. Незважаючи на те, що за останні роки Україна досягла прогресу в покращенні стандартів безпечності харчових

продуктів, серед деяких мандрівників може існувати думка, що українська кухня та спеціалізовані заклади вироблення алкогольних напоїв не такі безпечні чи не такої ж якості, як інші міжнародні кухні чи виноробні. Це сприйняття може стримати деяких мандрівників від пошуку еногастрономічних вражень та інших в Україні.

Головними проблемами для розвитку еногастрономічного туризму в Україні просування на світовий ринок є:

- недостатня цифрова трансформація туристичного сектора;
- ускладнене регулювання виноробної діяльності;
- можливість участі у винних турах ще не є доступною для широкої маси туристів, а більшість туристів не мають достатньої інформації про винну культуру та її особливості;
- дефіцит достатньої реклами та просування українських винних марок;
- обмежений доступ до сучасних технологій та інфраструктури;
- нестабільність політичної та економічної ситуації в Україні;
- неефективне використання рекреаційних та туристичних можливостей;
- недостатнє просування туристичних продуктів на ринку;
- недостатня конкурентоспроможність у сфері туризму та готельного бізнесу через погану співвідношення ціни та якості;
- низька якість продукту через використання заміників та технології виробництва вина, що не завжди відповідає високим стандартам;
- виробництво знеособлених вин великими компаніями-монополістами ринку обмежує перспективи переорієнтації зовнішнього ринку збуту на західний та південний напрямки;
- обмеження фінансової державної підтримки галузі, через припинення закладення молодих виноградних насаджень та нерівні умови конкуренції з іноземними виробниками вина;
- відсутність сприяння держави у виділенні довгострокових кредитів для розвитку виноградарства та виноробного бізнесу;

- відсутність можливості просування винної продукції через заборону реклами, що призводить до недостатньої культури споживання вина у населення;
- відсутність підтримки вітчизняних виробників у торговельних мережах та закладах харчування через довгі терміни розрахунків.
- законодавчі акти, що не були введені в дію відповідно до регуляторних вимог ЄС [27].

Незважаючи на позитивні прогнози виробників та експертів щодо майбутнього української винної справи, статистика виглядає не дуже позитивною. Одна із головних причин – це значний імпорт вин із Євросоюзу (див. Дод. М).

Українське виноробство потребує державної підтримки для відновлення постраждалої від війни галузі та просування на міжнародних ринках, оскільки через війну воно опинилося на межі виживання. Агресор замінував велику кількість територій українських виноградників, розташованих на півдні України, їх відновлення потребуватиме значних ресурсів і часу.

Наразі виноробство, яке постраждало від дій агресора, не внесене до жодної з державних програм підтримки. Також галузь не має затвердженої стратегії розвитку та визначених механізмів компенсації заподіяних збитків.

З іншого боку, українське виноробство має досить високий експортний потенціал. Його продукція наразі популярна на міжнародних ринках, зокрема завдяки безпрецедентній підтримці України в протистоянні з агресором.

Наразі, зацікавленість в українському вині доволі висока. Українське вино хочуть бачити й купувати в Європі, Азії, Африці. Для ефективного прориву на міжнародних ринках необхідна участь влади в просуванні українського вина.

Україна оновила своє членство у Міжнародній організації виноградарства і виноробства (International Organisation of Wine), до якої входила з 1997 до 2008 р., що відкриває перед українськими виноробами нові перспективи [85].

МОВВ була створена 2001 р. і стала спадкоємицею Міжнародного бюро винограду та вина, що існувало з 1924 р.. Її мета - захист виноробної галузі, відповідність методів аналізу і гармонізація, забезпечення сприятливих ринкових умов, боротьба з недобросовісною конкуренцією на ринку і шахрайством. Україна тепер 49-а держава - учасниця МОВВ.

Наразі в комітетах МОВВ активно працюють українські науковці, зокрема представники наукового центру «Інститут виноградарства і виноробства імені Таїрова» НААН України.

Станом на 1 лютого 2022 р. загальна площа виноградних насаджень в Україні за всіма категоріями господарств становила 34,0 тис. га, валовий збір винограду - 257,5 тис. тонн. Однак через російську агресію майже 25% площ під виноградниками перебувають у зоні бойових дій або є тимчасово окупованими.

Загалом станом на 2022 р. в Україні налічується 144 виноробних підприємства, зокрема 29 малих виробників виноробної продукції.

Україна має чинники, які сприяють конкурентоспроможності виноробного сектору, зокрема, низьку вартість робочої сили в традиційних виноградарських районах. Українські вина відзначаються доступною ціною порівняно з європейськими аналогами, проте мають високу якість та часом перевершують світові стандарти.

Для активізації розвитку еногастрономічного туризму доречним є розроблення відповідного маркетингового забезпечення, яке би включало:

- брендинг регіонів і дестинацій з урахуванням перспектив організації еногастрономічних турів;
- створення інформаційних веб-ресурсів, присвячених гастро-туристичним ресурсам регіону;
- включення еногастрономічного туризму як пріоритетної складової частини туристичної сфери у структуру стратегій та програм регіонального розвитку туризму;

– активізація міжнародного співробітництва у сфері розвитку еногастрономічного туризму [12].

Дегустація алкогольних напоїв та ознайомлення з історією, технологією та культурою споживання цих напоїв у певному регіоні є основними складовими еногастрономічного туризму - спеціалізованого виду туризму, який має перспективи для розвитку на ринку туристичних послуг. Еногастрономічний туризм дозволяє відвідувачам безпосередньо ознайомитися з виробництвом алкогольних напоїв та дегустувати їх у виробника.

Розвиток галузі еногастрономічного туризму забезпечує підтримку місцевих виробників та винної продукції, збільшує тривалість туристичного сезону в регіоні, зміцнює туристичний імідж місцевості, збільшує кількість туристичних прибутків та розширює місцевий туристичний продукт за рахунок винних екскурсій, дегустацій, презентацій та фестивалів. Особлива актуальність винного туризму полягає в тому, що люди все менше відводять часу на відпочинок, тому шукають продукт, який може забезпечити максимальну кількість вражень за мінімальний проміжок часу.

Винний туризм може стати ефективним засобом реклами українських вин. Це пов'язано з тим, що туристи, які відвідують винні регіони, мають можливість познайомитися з виноробним процесом, спробувати різні сорти вин і придбати їх. Крім того, такі туристи зазвичай діляться своїми враженнями з друзями та родичами, що допомагає розповсюдженню інформації про українські вина. Таким чином, розвиток винного туризму може стати важливим чинником у підвищенні популярності та конкурентоспроможності українських вин.

Найбільш високий потенціал для розвитку винного туризму мають такі регіони як: АР Крим, Причорноморський регіон (Одеська, Миколаївська та Херсонська області) та Закарпатська область.

Кожен з вищезгаданих регіонів має розвинуту туристичну інфраструктуру та виноробний комплекс з численними виробниками, марками та брендами, що робить їх дуже привабливими для винного туризму.

Узагальнюючи вищезазначене, автор підготував таблицю ресурсів виноградарства та виноробства, що можуть бути використані для організації та проведення винних турів. Саме місцеві виноградарі та виробники вина є ключовими гравцями у винному туризмі (див. таб. 3.1):

Таблиця 3.1.

Ресурси виноградарства та виробництва вина

Регіон	Основні виробники		
	Десертні й столові та вина	Шампанські ігристі вина	Коньячні вироби
Одеська область	ЗАО «Одесавинпром», ООО «Шабо»,	«Одесавинпром», Одеський ЗШВ, АО	ООО «Шабо», Одеський коньячний завод «Шустов»
Херсонська область	АО «Кам'янське», АО «Князь Трубецький», ОАО «Цюрюпінське»	АО «Князь Трубецький»	АПФ «Таврія»
Закарпатська область	АПФ «Леанка», АПТП «Бобовище», АПТП «Мукачівський»	ТОВ «Шато Чизай»	Ужгородський коньячний завод
Миколаївська область	АО «Радсад», ООО «Коблево»		ОАО «Зелений гай»

Джерело: систематизовано автором.

Отже, можна дійти висновку, що еногастрономічний туризм в Україні має великі перспективи для розвитку, оскільки вона містить великий культурний потенціал, давні традиції та історію, яка на пряму пов'язана з автентичними стравами та напоями. Але для цього необхідно мінімізувати кількість проблем в еногастрономічному туризмі, збільшити фінансову

підтримку від держави. Автор вважає, що після перемоги України у війні проти Росії, очікується туристичний «бум» до міст України, який покращить економічну ситуацію та дозволить відновити всі сфери діяльності.

3.2. Аналітичне дослідження ставлення потенційних споживачів до еногастрономічного туризму

Під час написання кваліфікаційної роботи автором було проведено дослідження, яке мало на меті вивчення особливостей попиту потенційних споживачів еногастрономічних турів в Україні [1]. Для цього було опитано 680 респондентів, які відповідали критеріям віку, статі, освіти, професії та регіону проживання. Було використано метод кластерного аналізу для розбиття респондентів на групи та визначення особливостей поведінки споживачів кожної з груп. Пошуки опитуваних проводилися у соціальних мережах в анонімному режимі.

Дослідження базувалось на класифікації чинників, що впливають на потенційних споживачів, а саме:

- зовнішні стимулюючі;
- особистісні чинники;
- класичні підходи до сегментації туристичного ринку (географічний, демографічний, психографічний та поведінковий).

Для здійснення дослідження було використано анкету від Google Форми з питаннями закритого типу, спрямованими на оцінку зацікавленості у еногастрономічних турах та наявність/відсутність досвіду та мотивації щодо покупки еногастрономічних турів [1] (див. Дод. Н). Анкета включала в себе 3 загальних питання щодо віку, рівня освіти, професії та 2 питання, за якими автором було нижче розроблено таблиці.

У результаті опитування потенційних туристів виявлено, що 114 учасників (17%) вибрали б еногастрономічний тур у свою відпустку. Основною групою таких туристів є мешканці великих міст з вищим рівнем освіти (11%). При здійсненні вибору відпочинку з поміж різних видів

більшість респондентів чітко вказували свої переваги, оскільки всього 4 особи надали перевагу поєднанню еногастрономічних турів з культурно-пізнавальними подорожами, а 3 особи – з рекреаційно-пляжним видом. Найменш популярними є винні тури, поєднані зі спортивно-екстремальним туризмом (1 особа). У таблиці 3.2 представлені результати опитування респондентів (див. таб. 3.2):

Таблиця 3.2.

Розподіл відповідей опитуваних за критерієм вибору виду туризму

	Види відпочинку	Частота	Відсоток
1	Культурно-пізнавальний;	251	36%
2	Рекреаційно-пляжний	225	32%
3(а)	Еногастрономічний	106	16%
3(б)	Еногастрономічний у поєднанні з іншими видами туризму	8	1%
4	Спортивно-екстремальний	99	15%
	Усього опитуваних	680	100%

Джерело: систематизовано автором.

Популярність винного туризму поступається культурно-пізнавальному та рекреаційно-пляжному видам відпочинку, становлячи третє місце серед респондентів, згідно з результатами дослідження. З метою визначення співвідношення між реальним та потенційним ринком винного туризму було запропоновано запитання щодо участі респондентів у винно-гастрономічних турах. Результати показали, що 12% споживачів вже подорожували винними шляхами, а 36% брали участь у винних дегустаціях та виставках. Також 30% потенційних туристів в майбутньому планують подібну винну подорож. Однак 130 опитуваних взагалі не зацікавлені у цьому виді туризмі та не мають наміру замовляти винний тур. Дослідження показало, що більшість опитуваних

ознайомлені з різноманітними видами винного туризму та виявляють інтерес до культури споживання вина (див. таб. 3.3):

Таблиця 3.3.

Розподіл відповідей за питанням: «Чи брали Ви коли-небудь участь у еногастрономічному турі?»

Варіант відповіді	Частота	Відсоток
1) так	81	12%
2) відвідував(ла) дегустації	168	25%
3) відвідував(ла) виставки	99	14%
4) ні, але планую	202	30%
5) ні, та не планую	130	19%
Усього	680	100%

Джерело: систематизовано автором.

Отже, можна виокремити три групи споживачів, які були у винних турах, брали участь в окремих їх елементах, або мають зацікавленість у подібному виді відпочинку. Зрозуміло, що під час цього деяка частина споживачів, які відповіли негативно, не була врахована.

Таким чином, I група складається з реальних споживачів, які вже мали досвід еногастрономічних турів. Група II складається з потенційних споживачів еногастрономічних турів, які мають певний досвід пізнання та осягнення, але ще не мали повноцінного досвіду винних турів. Група III складається з потенційних винних туристів, які ще не мають жодного досвіду в участі у винних турах та інших заходах, але бажають долучитися до них. У таблиці нижче є детальна характеристика отриманих груп споживачів (див. таб. 3.4):

Таблиця 3.4.

Аналіз сегментів потенційних споживачів еногастрономічних турів за демографічними показниками

Демографічні показники	Частка відповід ей за групами , %			Усього відповідей, од
	Група I	Група II	Група III	
Усього в сегменті	62	236	165	463
Стать: чоловіча	37	132	98	267
жіноча	25	104	67	196
Вік: 20 – 30 р.	13	65	45	123
30 – 40 р.	16	63	38	117
40 – 60 р.	15	59	52	126
Більше 60 р.	18	49	30	97
Освіта: середня	5	19	17	41
неповна вища	19	77	56	152
вища	38	140	92	270
Професія, пов'язана з:				
1) приватним бізнесом	15	41	26	82
2) освітою, наукою	5	24	16	45
3) медициною	5	19	15	39
4) військовою службою	6	14	13	33
5) державною службою	9	23	12	44
6) будівництвом	3	15	16	34
7) промисловістю	3	12	17	32
8) сферою послуг	7	68	37	112
9) туризмом	8	18	12	38
10) виноробною промисловістю	1	2	1	4

Джерело: систематизовано автором.

Згідно з таблицею 3.4 можна сформулювати висновок, що більшість респондентів, особливо ті, що належать до групи II та III, цікавляться винним туризмом і мають бажання долучитися до різноманітних заходів, пов'язаних з цим. Основними цільовими групами для винного туризму є люди з неповною вищою та вищою освітою, які мають достатній рівень платоспроможності. Також варто зазначити, що серед професій, найбільше зацікавлені в винному туризмі учасники дослідження, що займаються приватним бізнесом і працюють у сфері послуг.

Отже, проаналізувавши дослідження, можна дійти висновку, що еногастрономічний туризм має великий відсоток потенційних споживачів в Україні, що є стимулом для його розвитку.

Таким чином, у розділі 3 було розглянуто проблеми та перспективи розвитку еногастрономічного туризму в Україні, а також було проведено авторське дослідження категорій споживачів еногастрономічного туристичного продукту.

ВИСНОВКИ

Отже, еногастрономічний туризм – це форма туризму, яка спрямована на вивчення місцевої культури, традицій, кухні та напоїв в певному регіоні. Це може включати в себе відвідування винних підприємств, дегустацію місцевих страв та вина, екскурсії до ферм та ринків.

Якщо дослівно проаналізувати складові терміну «еногастрономічний туризм», очевидним стає інтеграція двох термінів «ено» (від терміну «енологія», що у перекладі з грецької мови означає «наука про вино та виноробство») та гастрономічний (від терміну «гастрономія», що у перекладі з грецької мови означає «шлунок»).

Еногастрономічний туризм є комплексним явищем, що включає в себе кілька підвидів: кулінарний, винний, фермерський та етнографічний.

Історія розвитку еногастрономічного туризму бере початок ще з давнини і активно розвивається сьогодні. Еногастрономічний туризм є доволі універсальним, оскільки кожна країна, має можливість популяризувати столітні традиції кухні та напоїв і розвивати цей вид туризму на своїй території.

Аналіз розвитку еногастрономічного туризму за регіонами світу дає можливість чітко зрозуміти, що еногастрономічний туризм сприяє збільшенню доходу та кількості туристів, а впроваджені урядами державні програми додатково збільшують вплив еногастрономічного туризму в країнах.

Окрім цього, для успішного розвитку еногастрономічного туризму необхідна наявність сприятливих умов, таких як: розвинена інфраструктура, реклама та маркетинг, сприяння розвитку місцевої економіки та залучення інвестицій, наявність якісного та оригінального продукту, створення і організація зручних та доступних маршрутів, збереження природних та культурних ресурсів, співпраця з іншими галузями туристичної індустрії.

Аналіз ресурсного потенціалу розвитку еногастрономічного туризму в Україні дав можливість визначити, що основними формами організації цього сегменту туризму є гастротури, екскурсії, гастрономічні фестивалі, гастрономічні заходи та інші форми туризму, в яких гастрономічний туризм є супутнім або складовою частиною. Велика кількість винних підприємств та гастрономічних фестивалів вказує на те, що цей сегмент туризму здатний генерувати істотні соціальні та економічні переваги для місцевих виробників напоїв та харчової продукції, а також учасників туристичного ринку, сприяти просуванню національної культурної спадщини та збереженню природних ресурсів на нашій території.

На жаль, наразі еногастрономічний туризм в Україні стикається з низкою проблем, серед яких головними залишаються політична та економічна нестабільність, недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури та неефективне використання рекреаційних та туристичних можливостей. Також український еногастрономічний туризм потребує державної підтримки для відновлення постраждалої від війни галузі та просування на міжнародних ринках, оскільки через війну туризм в цілому опинився на межі виживання.

Однак, незважаючи на це, еногастрономічний туризм є перспективним напрямом розвитку туризму в Україні, зокрема на Закарпатті, Одещині, Херсонщині, Миколаївщині і в майбутньому, у АР Крим. Винний туризм може стати ефективним засобом реклами еногастрономічного туризму. Це пов'язано з тим, що туристи, які відвідують винні регіони, мають можливість познайомитися з виноробним процесом, спробувати різні сорти вин і придбати їх.

Авторське опитування дало змогу провести аналіз сегментів потенційних споживачів еногастрономічних турів за демографічними показниками; вивчення особливостей попиту та рівень зацікавленості еногастрономічного туристичного продукту серед людей.

Результати цього опитування дають можливість зрозуміти, що еногастрономічний туризм стає дедалі затребуваним серед українських

туристів. Автор вважає, що після перемоги України над ворогом, у нашій країні відбудеться туристичний «бум», у який також увійдуть еногастрономічні враження та вивчення українських аутентичних традицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Авторське анонімне анкетування щодо потенційних споживачів еногастрономічного туризму. URL: <http://surl.li/gx1sw>
2. Басюк Д.І. Теоретичні і прикладні основи формування дестинації винного туризму: монограф. Кам'янець-Подільський: Д.Г. Зволейко, 2014. 272 с.
3. Божук Т.І., Прокопчук Л.А. "Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області)". У: Туристична індустрія: сучасний стан та перспективи розвитку. Матеріали 6 Міжнародної науково-практичної конференції. Том 2. Луганськ, 2011. Випуск 6. Стор. 171-177.
4. Вино України [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrwine.kiev.ua/news/1944> (наразі вже недоступний)
5. Виноградарство та виноробство Української РСР. URL: <http://www.sovietwine.com/winery/ukraine.html>.
6. Гастрономічний туристичний шлях Закарпаття. URL: <https://sites.google.com/site/turisturmizovo/turisticni-marsruti/gastronomicnij-turisticnij-slah>
7. Дорога вина та смаку Української Бесарабії. URL: <http://surl.li/gxjvj>
8. Дурович А.П. Маркетинг у туризмі. Навчальний. допомога. - 2 - е вид. Переробка та доповн. Мн.: Нове знання, 2001. - 496с.
9. Еногастрономічний туризм в Україні: тенденції та перспективи розвитку, URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bazjuk.html
10. Закон про внесення змін щодо розвитку виробництва виноробної продукції. URL: <http://surl.li/gxjqw>
11. Закон України «Про туризм». URL: <http://surl.li/pyuw>
12. Карягін Ю.О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту. Підручник. - К: Кондор, 2009. – 394с.

13. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: навчальний посібник.: Знання, 2011. 334 с.
14. Ковешніков В. С., Гармаш В. В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки, 2017. – с. 32-37
15. Коркуна О. І. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. Економічний простір, 2020. № 155. С. 40-43.
16. Котлер Ф., Боумен Дж., Мейкенз Дж. Гостинність і туризм. Перек. з англ. - М.ЮНІТІ, 1998. – 787с.
17. Кудла Н., Ю.М. Миронов. Методика оцінки привабливості вина. Об'єкти туризму в Закарпатській області України – Польський журнал спорту і туризму. – 2020. Вип. 27 – С. 27-32.
18. Любіцева О.О. Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий контекст, Географія та туризм. 2013. Вип.24. С.93-99.
19. Мальська М.П., Антонюк Н. В., Галич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг. Підручник. – К.: Знання, 2008. — 661с.
20. Мальська О. О., О. О. Любіцева, Т. І. Шпарага. Музейний туризм: навчальний посібник. – К., 2021. – 150с.
21. Матвеев В. Винний туризм як рекламний чинник та інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України. Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – Вип. 10. – С. 29-31.
22. Машіка Г. Теоретичні підходи до розвитку винного туризму Закарпатської області. Економіка і суспільство. – 2017. - № 3. – С. 878-881.
23. Машіка Г.В., Олаг Н.К. Специфіка розвитку винного туризму в Закарпатській області. Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Міжнародний та національний досвід суспільно-географічного розвитку туристичної галузі в умовах євроінтеграції». Мукачево: РВВ МДУ, 2018. 253 с. -С.51-54.

24. Міжнародна науково-практична онлайн конференція на тему: «Практика і перспективи розвитку еногастрономічного туризму: світовий досвід для України» URL: <http://surl.li/gxjxz>
25. Нездоймінов С. Г. Терруар як основа розвитку винного туризму на півдні України. Агросвіт. 2013. № 22. С. 46—52.
26. Одещина отримає перший еногастрономічний маршрут для туристів. URL: <http://surl.li/gxjyg>
27. Осипов В. Виноградарство та виноробство України. Сучасний стан, проблеми, тенденції розвитку. Економіст. – 2015. - № 5. – С. 28-31.
28. Офіційний сайт Асоціації «Виноградарі та винороби України». URL: <http://awwu.com.ua/> (наразі вже недоступний).
29. Патійчук В. Особливості організації гастрономічних турів. Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції: Луцьк, 2017. – С. 26-34.
30. Пергат О.П. Винний туризм України як складова винних турів Європи. Культура народів Причорномор'я. - 2013. № 248. С. 85-89. URL : <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/91211>
31. Рибінцев В. О. Виноград та вино України: історія, держава (теоретичні та організаційно-економічні аспекти) К.: ІАЕ, 1998. 447 с.
32. Рибінцев В.О. Маркетинг винограду і вина. – дисер. докт. економ. наук 08.06.02. - Інститут аграрної економіки УААН, Київ, 2002.
33. Руднева М.Г. Географія виноробничих кластерів світу: дис. канд. геогр. наук: Нац. ун-т ім. Тараса Шевченка.-К.2013.-213с.
34. Саламатіна С. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на Півдні Одещини, Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій. – 2014. - № 46. – С. 325-329.
35. Семененко О.В. «Еногастрономічний туризм: світовий досвід та українські реалії»

36. Смаль І. В. Географія туризму та рекреація: Словник-довідник. — Тернопіль: Навчальна книга — Богдан, 2010. — 208 с.
37. Статистика UNWTO щодо потенційних споживачів еногастрономічного туризму URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415012>
38. Стаття: «Розвиток винного туризму як спеціалізованого виду туристичної діяльності» URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/17_1_2018ua/17.pdf
39. Ткаченко О. Інноваційні складові стратегічного розвитку виноробних підприємств України. Економіка харчової промисловості. – 2016. – Вип. 1. – С. 55-61.
40. Туризм та еногастрономія: Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму. 2014. URL: <http://www.worldfoodtravel.org>.
41. Холл М. Винний туризм навколо світу / Холл Майкл К., Шарпес Ліз, Камбун Брок, Масіонес Нік. Winepress Ltd, 2011. 312с.
42. Холлоуей Дж. К., Тейлор Н. Туристичний бізнес: Перек. з англ. вид. - К.: «Знання», 2007. - 798с.
43. Argentinian Taste. URL: <https://www.argentiniantaste.com/>
44. Australian Bureau of Statistics. URL: <https://www.abs.gov.au/>
45. Csargo, J. (1999). Поява регіональних кухонь. У: Фландрін, Ж.-Л., Монтанарі, М. та Зонненфельд, А. (ред.) Їжа: кулінарна історія від античності до сучасності. (624 стор.). Нью-Йорк; Чічестер: Columbia University Press.
46. Culinary tourism. In A. Lew, C.M. Hall, and A. Williams (Eds.), A travel companion, 2010. с. 431-440. Oxford: Wiley-Blackwell.
47. Culture of Ukrainian borsch cooking was on UNESCO's List. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/culture-ukrainian-borscht-cooking-inscribed-list-intangible-cultural-heritage-need-urgent>
48. European tourism association URL: <https://www.etoa.org/>
49. European Travel Commission: <https://www.etc-corporate.org/>

50. Food labeling System in Japan. URL: <https://www.slideshare.net/Adrienna/food-labeling-system-in-japan2013>
51. Global Wine Tourism: Carlsen, Jack, Charters, Stephen. — 304с.
52. Hall, C.M. and Sharples, L. (Eds.) (2003). Гастрономічний туризм у всьому світі: розвиток, управління та ринки. Oxford: Butterworth-Heinemann.
53. Hjalager, A. (2010). Огляд інноваційних досліджень у туризмі. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
54. Ian Kelly. «Food and travel in Europe», 1650-1820
55. Jean Florimont Boudon de Saint-Amand. Reports of Travels in France, 1789.
56. Katz, S. H. & Weaver, W. W. (eds.) (2003). Енциклопедія їжі та культури, Volume 3: Obesity to Zoroastrianism, Index, (pp New York: Scribner.)
57. Ministry of Tourism and Sports of Argentina. URL: <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes>
58. National Institute of Statistics and Information of Peru. URL: <https://www.data4sdgs.org/partner/inei-national-institute-statistics-and-information-peru>
59. Ortensio Lando «Voyage per l'Italia» (подорож до Італії). 1534 – 380с.
60. Rebora, G. (2001). Культура виделки: коротка історія їжі в Європі, New York: Columbia University Press.
61. Richards, G. and Wilson, J. (2006). Вплив кулінарного туризму на місцеві громади: A Literary Review. The Netherlands: ATLAS.
62. State Statistical Service of Ukraine. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
63. Statista. URL: <https://www.statista.com/>
64. Statistics of New Zealand Tourism. URL: <https://www.stats.govt.nz/>
65. Symons, M. (1998). Пудинг, для якого знадобилася тисяча кухарів: історія приготування їжі в цивілізації та повсякденному житті, Ringwood, Vic.; Harmondsworth: Viking.
66. Taste of Canada. URL: <https://tastecanada.org/>
67. Taste of Italy. URL: <https://www.taste-of-italy.com/>

68. Taste of NY . URL: <https://taste.ny.gov>
69. Taste of Peru. URL: <https://tasteofperu.com/>
70. Taste of Spain. URL: <https://www.tasteofspainfood.com/>
71. Taste of Tanzania. URL: <https://tasteoftanzania.com/>
72. The International Culinary Tourism Association. URL: <https://www.culinarytourism.org/>
73. The Papers of Thomas Jefferson, John Catanzariti Volume 26: 11 May-31, August 1793
74. The World Economic Forum [Електронний ресурс]. URL: <https://www.weforum.org/>
75. Torres, R., and Momsen, J. (2004). Еногастрономія: міжнародна перспектива. Oxford: Berg Publishers.
76. Travel State Government of U.S.A. URL: <https://travel.state.gov/content/travel/en/us-visas/tourism-visit.html>
77. Tru Bahamian Food Tours. URL: <https://www.trubahamianfoodtours.com/>
78. UkrLib: Вечори на хуторі біля Диканьки URL: <https://www.ukrlib.com.ua/world/printit.php?tid=4>
79. Union of International Associations. URL <https://uia.org/yearbook>
80. UNWTO (World Tourism Organization). Глобальний звіт про гастрономічний туризм. 2012, Madrid: UNWTO.
81. UNWTO International Tourism Highlights 2019. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
82. UNWTO Official Site. Декларація Винного Туризму. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/unwtodeclarations.2016.25.02>.
83. Williams, P., Poria, Y., and Reichel, A. (2013). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(3), 381-397.
84. Wine Institute of California. URL: <https://wineinstitute.org/>

85. Wine Tourism Association. URL:<https://www.wine-tourism.com/>
86. Wolf, E. (2006), «Кулінарний туризм: приховане», Travel & Tourism Marketing, vol. 25, pp. 137—148.
87. World Food & Travel Association. URL:
<https://www.worldfoodtravel.org/>
88. World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/>
89. The heart of wine. Map of Ukrainian wineries. URL:
<https://theheartofwine.com/map-of-ukrainian-wineries/>
90. Tripadvisor Annual Report 2021. URL:
<https://ir.tripadvisor.com/financial-information/annual-reports>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1.

Найуспішніші державні програми у регіонах світу

№	Регіон	Назва програми	Головна ідея
1	Європа: Італія Іспанія	<i>«Італійський шлях смаку» (2008 р.)</i> <i>«Смак Іспанії» (2014 р.)</i>	Програма збирає разом ресторани, виробників продуктів та виноробів з усієї країни [67]. Організація гастрономічних турів, відвідування місцевих ринків та ферм, дегустації місцевих страв та вин, кулінарні майстер-класи [70].
2	Північна Америка: Канада США	<i>«Смак Канади» (1998 р.)</i> <i>«Смак Нью-Йорка» (1992 р.)</i>	Надає можливість туристам познайомитися з місцевою кухнею та продуктами, відвідати ферми, ресторани, дегустаційні кімнати та інші місця, пов'язані з еногастрономією. Включає в себе гастрономічні фестивалі, дегустаційні кімнати, ринки, що сприяють розвитку еногастрономічного туризму [68].
3	Південна Америка: Перу Аргентина	<i>«Смак Перу» (2006 р.)</i> <i>«Смак Аргентини» (2011 р.)</i>	Розвиток туристичних маршрутів з відвідуванням місцевих ресторанів та організація гастрономічних фестивалів, кулінарних майстер-класів [69]. Відвідування виноробень та дегустація місцевих вин, кулінарні майстер-класи з провідними аргентинськими шефами.
4	Океанія: Австралія	<i>«Ресторан Австралії» (2014 р.)</i>	Підвищення обізнаності про місцеву кухню та

	Нова Зеландія	<i>«Мережа еногастрономічного туризму Нової Зеландії» (2004 р.)</i>	привертання уваги туристів до ресторанів та підтримка гастрономічних підприємств [44]. Підвищення обізнаності про вишукані страви та напої Нової Зеландії, сприяння співпраці між різними галузями.
5	Азія: Тайланд Японія	<i>«Дивовижний Таїланд» (2000 р.)</i> <i>«Японія, країна їжі» (2013 р.)</i>	Просування Таїланду як головного туристичного напрямку Азії, популяризація еногастрономічних турів. Залучення потенційних споживачів японської кухні та популяризація менш відомих регіонів країни [50].
6	Африка: ПАР Танзанія	<i>«Смаки Південної Африки» (2013 р.)</i> <i>«Смак Танзанії» (2015 р.)</i>	Просування місцевої кухні, збільшення кількості туристів, які приїжджають до Південної Африки для спроби місцевих страв. Просування танзанійської кухні, розвиток еногастрономічного туризму в країні [71].
7	Близький Схід: ОАЕ Ізраїль	<i>«Абу-Дабі - столиця кулінарних насолод» (2010 р.)</i> <i>«Кулінарні маршрути Ізраїлю» (2017 р.)</i>	Підвищення рівня туризму в Абу-Дабі через розвиток еногастрономічного туризму, відкриття ресторанів світового рівня, залучення туристів з різних країн світу. Залучення туристів в країну для показу різноманітності кухні Ізраїлю.
8	Карибський басейн і Латинська Америка: Ямайка	<i>«Смак Ямайки» (2014 р.)</i>	Просування ямайської кухні на міжнародному ринку за допомогою кулінарних

	Багами	«Кулінарний туризм» (2017 р.)	фестивалів та курсів кулінарії. Привернення уваги туристів до місцевої кухні, включаючи організацію кулінарних екскурсій, фестивалів та інших заходів. [77]
--	--------	-------------------------------	---

Джерело: систематизовано автором.

Додаток Б

Пам'ятник деруну (м. Коростень)



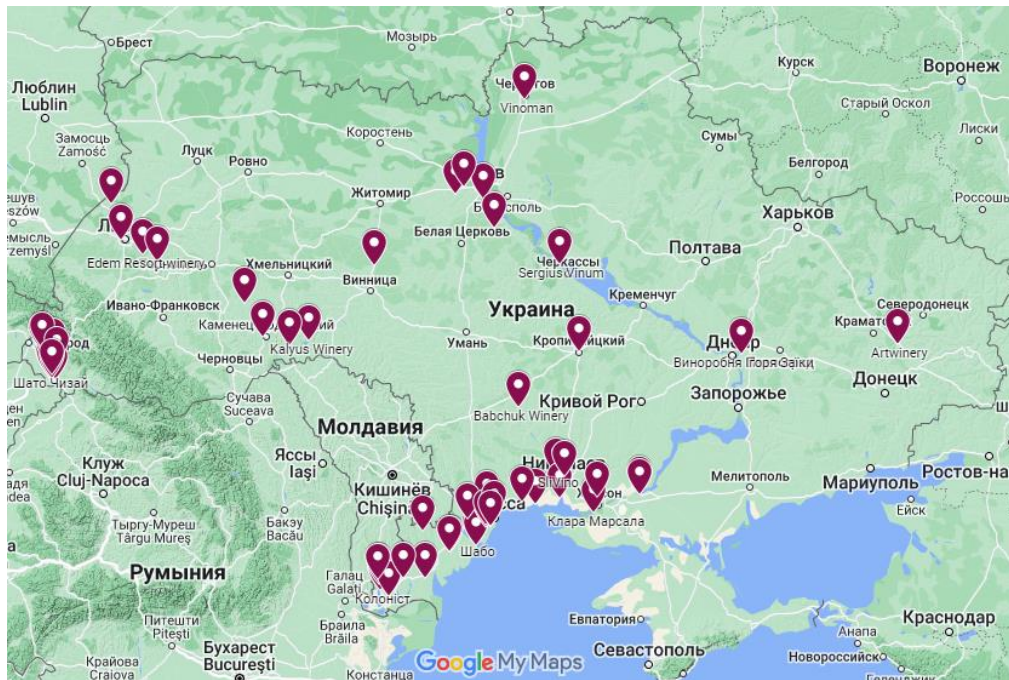
Джерело: зроблено автором.

Памятник галушкам (м. Полтава)



Джерело: зроблено автором.

Діючі виноробні України (2021 р.)



Джерело: [89].

Додаток Д

Основні туристичні напрямки Херсонщини пов'язані з виноробством



Джерело: [7].

Додаток Е

Коньячний завод «Таврія»



Джерело: [4].

Додаток Є

Основні туристичні напрямки Одещини пов'язані з виноробством



Джерело: [7].

Додаток Ж

Одеський кон'ячний завод



Джерело: [4].

Основні винні об'єкти Миколаївщини



Джерело: [4].

Виробництво вина на АТ «Радсада»



Додаток Й

Екскурсія по стародавнім винним підвалам ДП АПФ «Леанка»



Джерело: [4].

Додаток К

Дегустація вишуканих вин з винних підвалів XVI ст. (ДП АПФ «Леанка»)



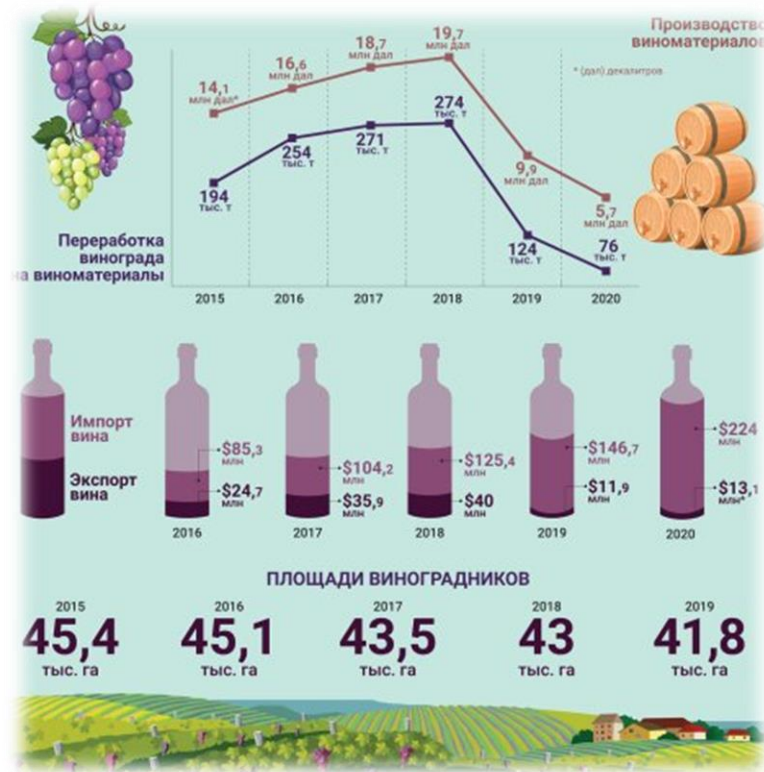
Джерело: [4].

Фестиваль «Біле вино».



Джерело: [5].

Одна із проблем для розвитку української винної справи



Джерело: [5].

**Авторська анкета щодо визначення категорій споживачів
еногастрономічного туризму**

**Анонімна анкета щодо категорій споживачів
еногастрономічного туристичного продукту**

Створена з метою дослідити зацікавленість споживачів еногастрономічним туризмом.

Чи приймали Ви коли-небудь участь у еногастрономічному турі? *

Так

Відвідував(ла) дегустації

Відвідував(ла) виставки

Ні, але планую

Ні, та не планую

Вкажіть Ваш вік: *

20-30

30-40

40-60

Більше 60

Джерело: [1].

Закарпатський гастрономічний туристичний шлях



Джерело: [6]