

coordination of the actions of specialists in the field of Armenian culture, the relevant state structures and representatives of the Armenian diaspora in Ukraine.

Key words: actualization, architecture, Armenians, artifacts, culture, diaspora, heritage, restoration.

Надійшла до редакції 10.05.2019 р.

УДК 008:599.781

РОЛЬ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ

Дичковський Степан Іванович – кандидат педагогічних наук, доцент,
директор інституту практичної культурології та арт менеджменту,
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ
orcid.org/0000-0003-4771-4521
doi.org/10.35619/ucpmk.vi31.2151
227@ukr.net

Розглядається гастрономічний бренд, який надає можливість оживити і диверсифікувати культурний туризм, оскільки він одночасно втілює в собі традиційні цінності і нові тенденції в сучасному суспільстві, а саме повага до місцевої культури, здорового способу життя, автентичності, стійкості. Охарактеризовано роль туристичної дестинації у виборі напряму поїздки, що приведе до зростання на туристському ринку гастрономічних пропозицій, які засновані на локальних продуктах високої якості.

Ключові слова: туристична дестинація, гастрономічний туризм, бренд, національна кухня, гостинність, винний туризм.

Постановка проблеми. Сучасний світ перебуває у стані парадигмальної трансформації, алгоритм якої є невизначеним і непередбачуваним. Цивілізаційно-культурне протистояння в країнах західної демократії спричиняє порушення системи взаємодії багатокультурних спільнот, що, формуючись упродовж тисячоліть, встановили звичаї та традиції оптимальної гостинної взаємодії у результаті міжкультурного діалогу. Відновлення втраченої рівноваги повинно стати імперативом сучасної гуманітарної політики. Одним зі шляхів цього відновлення є культивування середовища, у якому процвітатиме справжня гостинність [13; 47-51]. У туризмі й через туризм індивід «відривається» від звичного домашнього комфорту, побуту, стилю життя, свідомо обмежує кількість речей, якими користується, інакше, ніж удома, харчується тощо. Під час подорожі людина відчуває своєрідний дискомфорт, який гостинність має компенсувати і замінити відчуттям нового комфорту. Згідно з філософією гостинності, «інший» має створити для «подорожуючого» такі умови, за яких він не почувався би «чужим», «стороннім», «відторгнутим» [3]. Сьогодні розвиток туризму одночасно поєднує процеси глобалізації з підвищенням цінності місцевих ресурсів. Світ стає все більш відкритим, проте, туристи шукають нових вражень, заснованих на локальній ідентичності та культурі. Сьогодні туристи бажають відчути реальну автентичність – місцеву кулінарію, приготування їжі місцевими жителями, в їх власному будинку. Peer-to-peer dining – запрошення до столу, знайомство з національною кухнею, майстер-класи з кулінарії, гастрономічні тури [16]. Відомо, що кожен народ має свою національну кухню, яка є невід'ємною частиною національної культури. Багатовікова історія кухні, численні і різноманітні традиції в гастрономічній культурі кожного народу, регіональні кулінарні особливості, безсумнівно, є найбагатшим ресурсом для успішного формування та розвитку в будь-якій країні гастрономічного туризму. В останні роки гастрономічний туризм став одним із найбільш динамічних та креативних видів туризму, що формує нові види закладів гостинності та сприяє диверсифікації туризму локального, регіонального та національного рівня [22; 83-88].

Останні дослідження та публікації. У науковій літературі гастрономія тривалий час розглядалася як допоміжний елемент у туризмі. Поняття «гастрономічний туризм» з'явилися відносно недавно – в 1998 р. для вираження ідеї про те, що люди пізнають інші культури через місцеву їжу. На сьогоднішній день цей термін став повсюдно використовуватися при формуванні туристичного продукту в багатьох країнах світу, а поняття «кулінарний турист» розглядається як окрема демографічна категорія [31; 91-112]. Будучи результатом злиття природних, соціальних і культурних особливостей території, гастрономічний туризм дозволяє задовольнити потребу туристів в автентичних враженнях, відчути «дух території», познайомитися з місцевою культурою і повсякденним життям через кулінарні традиції [25; 30-48].

У моделі гастрономічних уподобань туристів, запропонованої зарубіжними дослідниками виділяють 4 типи туристів: екзистенційний гастрономічний турист знаходиться в пошуку гастрономічних вражень із метою придбати знання про місцеву та регіональну кухню і культуру; він

уникає відомих модних ресторанів і вважає за краще відвідувати ферми і виноробні, брати участь у кулінарних майстер-класах тощо; експериментуючий гастрономічний турист знаходиться в пошуку дизайнерських кафе і ресторанів, в яких подають інноваційні страви; його гастрономічні уподобання відповідають загальному стилю життя, модному і актуальному; відпочиваючий гастрономічний турист знаходиться в пошуку знайомих продуктів і напоїв; це більш консервативний тип мандрівників, який часто харчується самостійно і уникає розкішних ресторанів; для нього гастрономія не грає важливої ролі під час подорожі; гастрономічний турист, що тікає від рутини, під час подорожі бажає відволіктися від повсякденного життя, покупок і приготування їжі для всієї родини; цей тип туриста відвідує недорогі мережеві ресторани, де робиться акцент не на якість, а на кількість їжі. [24; 354-377].

Подорож у гастрономічний регіон у рекреаційних або розважальних цілях включає відвідування первинних або вторинних виробників їжі, гастрономічних фестивалів, продовольчих виставок і подій, ярмарків, кулінарних шоу і демонстрацій, дегустацій або будь-яких інших занять, пов'язаних з їжею. Крім того, ця поїздка включає в себе вивчення різних культур, придбання знань за допомогою споживання страв, вироблених у даному регіоні, ознайомлення з національною кухнею країни, особливостями виробництва та приготування продуктів і страв, а також навчання і підвищення рівня професійних знань. Таким чином, туризм може вважатися гастрономічним, якщо все перераховане вище є головною причиною або мотивацією до подорожі в певне місце або, принаймні, однією з суттєвих причин. Але сьогодні, навіть якщо гастрономія не є головною причиною поїздки, вона відіграє все більш істотну роль в якості вторинної або часткової мотивації туристів. Наприклад, згідно з останніми дослідженнями, прийом їжі в ресторані є другим улюбленим заняттям іноземних туристів ц США і найулюбленішим заняттям самих американців при відвідуванні інших країн [12].

С. Беккерман, віце-президент аукціонного дому Sothebys в Нью-Йорку, дає наступне визначення гастрономічної подорожі: «Це виразні засоби, за допомогою яких мандрівник може намалювати своє уявлення про ту чи іншу країну; це неймовірне поєднання пригоди і повного занурення в культуру країни через осягнення тонкощів приготування їжі [1]. За допомогою їжі відкривається дух народу, а також можливість розуміння його менталітету.

Повсюдний розвиток подорожей до місць зосередження автентичних традицій приготування їжі призвело до утворення фірм та організацій, що спеціалізуються на міжнародному гастрономічному туризмі, прикладом якої можна назвати Іспанську асоціацію вина і кулінарного туризму – некомерційну, національну, професійну організацію, що представляє країну і виступає за спільні інтереси професіоналів туризму, які спеціалізуються на винно-продовольчому туризмі в країні. Метою цієї організації є просування нових тенденцій на ринку дозвілля, створення якісного туристичного продукту, що базується на гастрономічній культурі, пропозиція нових захоплюючих і унікальних пропозицій для задоволення запитів туристів, що приїжджають в Іспанію. Асоціація складається з членів, які відповідають наступним вимогам: компанії, що займаються гастрономічним туризмом, є резидентами Іспанії, платять податки і ті, хто на законних підставах працює в цьому секторі, наприклад, туристські агентства [5].

Ще однією організацією, що займається просуванням іспанської кухні, є Tasting Spain Association, яка базується на ідеї презентації багатства і різноманітності іспанської культури, історії і традицій через шеф-кухарів, їх продуктів, вин і територій. Дослідження показують, що туристи вважають за краще вирушати в регіони, що славляться якісними місцевими продуктами. У світі туризму існує досить багато туристських напрямів, чий бренд в тій чи іншій мірі пов'язаний з гастрономією, зокрема Іспанія, Франція, Італія, Греція, Бельгія, Португалія, США, Бразилія, Перу, Мексика, Нова Зеландія, ПАР, Чилі, Малайзія, Японія, Китай або Сінгапур. Показово, наприклад, те, що середземноморська дієта Франції, Іспанії, Греції, Італії та Марокко були включені до Списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО в листопаді 2010 р. Також ця організація проводить конкурс, визначаючи краще гастрономічне місто. Цього почесного звання удостоїлися колумбійський Попайан, китайський Ченду (столиця знаменитої сичуаньської кухні) і шведський Естерсунд. Незабаром подібний титул обіцяють привласнити і провінції Хатай (Туреччина), кухня якої являє химерне змішання турецьких, арабських і французьких гастрономічних традицій.

Мета статті – розглянути туристичні дестинації для розвитку гастрономічного бренду, що характеризує кулінарний рівень гастрономічної культури різних регіонів світу.

Вони містять усе багатство рецептури приготування продуктів, способи їх обробки, характерні для даного регіону (національної культури тощо) і відбивають не лише специфіку природного в його зв'язку з людською культурою, але й увесь діапазон культурної символіки, матеріальним носієм якої є їжа. Якщо дивитись на розвиток гастрономічної культури, то відкриття нових ресторанів, не зважаючи на кризу, буде продовжуватись. Найбільш трендовою залишається сьогодні тема Близького

Сходу і Мексики. Також стрімко розвивається азійська кухня в контексті кухні південно-східної Азії. І, звісно, Київ відкриває для себе усе розмаїття регіональних та національних кухонь. Це, безумовно, робить українців менш законсервованими, мультикультурними і, природньо, відкриває ринок для нових продуктів. Набирає обертів інтерес до регіональних продуктів та традицій, що трансформується у популярність місцевих свят та фестивалів, що стає магнітом для дослідників та ентузіастів, і за їх рахунок відбувається заглиблення в історію продукту, явища, регіону.

Виклад основного матеріалу. В даний час спостерігається підвищена увага суспільства до гастрономічної тематики, що виявляється в інтересі засобів масової інформації до гастрономії, підвищенні попиту споживачів на автентичні страви та високоякісну продукцію від місцевих виробників. У ХХІ ст. гастрономія була переведена на новий рівень і отримала наукову основу, коли у Франції створився перший у світі гастрономічний університет в Реймсі, столиці Шампані [15].

До відмітних особливостей гастрономічного туризму можна віднести не тільки його об'єкти, а й те, що умови для його розвитку мають абсолютно всі країни, і це унікальна відмінна риса даного виду туризму; для будь-якої пори року можна підібрати підходящий тур; гастрономічний туризм у тій чи іншій мірі є складовим елементом всіх турів і створює умови для знайомства з національною кухнею під час подорожі; просування місцевих господарств та виробників продовольчих товарів є невід'ємною частиною будь-якого гастрономічного туру [17].

У зарубіжній практиці гастрономічна складова вже давно розцінюється як конкурентна перевага туристського продукту (наприклад, у регіонах Франції і Німеччини) і підкреслюється її позитивний вплив, що виражається в збільшенні припливу туристів, зростанні прибутковості туристичної діяльності, диверсифікації місцевої економіки і вигоди різним стейкхолдерам: місцевим фермерам і виробникам харчової продукції, власникам малого бізнесу в індустрії гостинності та суміжних сферах, місцевому населенню. Останнім часом гастрономія відіграє все більшу роль у туристському секторі таких територій, як Каталонія, Уельс, Мальдіви, і особливо в азійських країнах (Сінгапур, Таїланд, Малайзія) [7].

Гастрономічний туризм надає можливість оживити і диверсифікувати культурний туризм, оскільки він одночасно втілює в собі традиційні цінності і нові тенденції в сучасному суспільстві: повага місцевої культури, здоровий спосіб життя, автентичність, стійкість. Ця провідна роль гастрономії у виборі наряду поїздки привела до зростання на туристському ринку гастрономічних пропозицій, заснованих на локальних продуктах високої якості. Це пов'язано з тим, що дану галузь економіки важко експортувати через потужний зв'язок із місцевими традиціями і ресурсами території. Можна експортувати готову гастрономічну продукцію, проте навколишнє середовище, необхідне для її виробництва, знання і досвід людей, задіяних у приготуванні страв, і кулінарні традиції перевезти практично неможливо [20].

Будучи однією з найбільш відвідуваних країн у світі, Франція має добре розвинену туристичну інфраструктуру, яка забезпечує реалізацію практично будь-якого виду туризму, в тому числі і гастрономічного. Характерний для французької національної кухні набір і поєднання продуктів, способи обробки їжі, вся традиційна система харчування сприймаються як національне надбання і знаковий етнічний символ. Французька гастрономічна культура внесена до списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО, проте, кожен регіон має свої унікальні традиції. Різноманітності локальних продуктів і страв практично немає меж, а по їх назві і складу можна вивчити історію і культуру кожного регіону країни [19].

Турист, у якого обмежений час для подорожі по країні і який хоче за короткий термін у повній мірі дослідити чужу культуру обов'язково протягом своєї подорожі їстиме «брендову», найбільш відому їжу. Практично у кожного регіону Франції є продукт або блюдо, характерне для цього регіону і асоціюється саме з ним. У О-де-Франс – це пиво; у Нормандії – сидр, кальвадос і сир камамбер; у Бретані – млинці та сидр; у Країни Луари – вино, риба і морепродукти; у Центру – Беррійській кухня і равлики; в Іль-де-Франс – сир брі, кров'яна ковбаса і печериці; в Гранд Ест – шампанське, мірабель, шукрут і фуа-гра; в Бургундії-Франш-Конте – вино, яловичина по-бургундськи і абсент; в Овернь-Рона-Альпи – альпійська кухня і мінеральні води; в Новій Аквітанії – риба і морепродукти, фуа-гра, вино, коньяк і арманьяк; в Аквітанії – тулузські ковбаси, Касуле сир рокфор, вермут і мінеральна вода; в Прованс – лимони, рататуй, буйабес і прованські трави, а у Корсики – риба, морепродукти і продукція козівництва [12].

У багатьох регіонах країни добре розвинене виноградарство, а значить, є потенціал для організації винного туризму, який в свою чергу, є важливим фактором розвитку агротуризму. Сьогодні у Франції виділяють 16 великих регіонів із виробництва вин, які діляться на 50 дрібніших районів і понад 19 тис. комун. Одним з успішних прикладів винного туризму є регіон Божоле у Франції, на півдні Бургундії. Фестиваль молодого вина, що проводиться в листопаді починаючи з 1985 р., щороку приваблює безліч туристів. Крім цього в світі щорічно споживається майже 50 млн.

пляшок вина Божоле Нуво, з них половина – за межами Франції [26]. Варто згадати про те, що деякі райони країни, пов'язані з виноробством, внесені до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. До них належить Виноробний район Сент-емільон (Нова Аквітанія), Виноробницькі землі Бургундії (Бургундія-Франш-Конте), Схили пагорбів, виноробні будинки та погребі Шампані (Гранд-Ест) [21].

Для того, щоб оспівати французьку кухню, багато міст проводять гастрономічні свята та фестивалі, що перетворюють Францію в один великий ресторан. Фестивалі з присутністю гастрономічних аспектів, що проходять по всій країні і в більшості випадків приурочені до релігійних свят, таких як Великдень і Різдво. Крім фестивалів, які проходять по всій Франції, існують також регіональні свята. Ці заходи дуже важливі, тому що вони можуть бути дієвим інструментом створення спеціальних приводів до відвідування туристами місць, де можуть бути відсутні інші значущі атракції [11]. З середини лютого до початку березня в Ментоні (Прованс) щорічно проходить Фестиваль лимонів, який символізує яскраве і барвисте прощання із зимою. У цей час все місто забарвлюється в жовто-оранжевий тон, з лимонів споруджуються різні скульптурні композиції. Ця подія привертає понад 230 тис. глядачів, і ця цифра з кожним роком зростає [18].

Важливо підкреслити, що гастрономічні туристи є лише невеликим сегментом цільової аудиторії, на яку спрямовано використання гастрономічного компонента в туристичній діяльності дестинації з розвитку культурного туризму. За версією World Food Travel Association також можна виділити 6 категорій гастрономічного туризму: кулінарні школи і майстер-класи; кулінарні події, що проводяться з метою залучення уваги до своєї культури; відвідування національних магазинів і ринків є невід'ємною частиною процесу прилучення до етнічної кухні; гастрономічні тури від агентств; відвідування знаменитих ресторанів, барів, у залежності від мети поїздки; організовані туристичні поїздки на невеликі підприємства, де виробляються різні види продуктів за історичними рецептами [2].

Розвиток гастрономічного сектора є особливо вигідним тим дестинації, які не володіють іншими значущими ресурсами, такими як сонце, море, пісок, культурно-історичні пам'ятки тощо. Гастрономічний компонент дозволяє використовувати креативні ресурси населення, а також проявляє велику гнучкість до феноменів глобалізації та уніфікації, оскільки змінюється сама гастрономічна культура території [26].

Тому окрім традиційних, з'являється величезна кількість спеціалізованих ресторанів – так званих закладів клубного типу, основне завдання яких полягає у створенні настрою та відповідної атмосфери шляхом організації тематичних розважальних й анімаційних програм. Такі ресторани-клуби мають чітку орієнтацію на свого потенційного споживача і пропонують комплексний підхід до організації культурного і активного відпочинку гостей, відповідно, й культурно-розважальні програми [4; 316-318]. Існування закладів із багаторічною історією, які є в більшості розвинених міст, створює особливу атмосферу під час відвідання певного місця. В угорський ресторан «Бельканто» (Будапешт) публіку заманюють офіціанти, які співають. Вони оперними голосами оголошують меню і приймають замовлення. У Копенгагені обслуговуючий персонал, який співає, є невід'ємним атрибутом театрального ресторану Teaterkae Ideren, розташованого у старих підвалах під Det Ny Teatr. Виконання замовлень чергується з піснями, грою на гітарі або показом фокусів.

Із поглибленням спеціалізації різних видів туризму ресторанне господарство отримує більш вагомі позиції і функції в розвитку культурного туризму. В ресторанному бізнесі, стрімко поширюється новий тренд – stimulating talks або «стимулятор інтелектуальних бесід». Цей івент-тренд своєрідна відповідь формату традиційних барів з алкоголем – формату нудних хіпстерських анти-кафе, де, як відомо, алкоголь, в основному, не подають і при цьому багато мудрують. Популярні лекції і зустрічі з діячами культури, мистецтва і науки – перемістилися з анти-кафе назад до барів, як у старі добрі європейські часи. Досить згадати паризькі кафе, де сиділи Сартр та інша публіка з Еколь Нормаль, та й весь Латинський квартал – це суцільні бари і кафе. Сучасний бар (після тиску модних анти-кафе) повинен, щоб вижити – зайнятися проблемою – як давати своїм відвідувачам їжу не тільки матеріальну, а й духовну. Але для того, щоб повернути пивним, барам і кафе їх колишню славу інтелектуальних центрів неформального спілкування творчих людей, студентства і богемі – місць, «де можна зустріти ненароком Тарковського», потрібно струсити публіку якимось гучним навмисним «івентом», ретельно розрекламованим або цікавим дизайном. Зокрема, кав'ярня D'Espresso в Нью-Йорку розташована поруч із бібліотекою. Напевно, це і наштовхнуло творців дизайну використовувати бібліотечні мотиви у вигляді книжкових полиць, столів і ламп [10].

У світі щорічно проходять сотні гастрономічних фестивалів, присвячених різним продуктам, їжі і напоїв. Їжа і гастрономія можуть самі по собі вважатися креативними індустріями, що стимулюють інновації, залучаючи споживача в спільну творчість, зміцнюючи зв'язок між глобальними і локальними культурами і створюючи легенди про їжу. Сьогодні багато інноваційних процесів, що відбуваються навколо їжі, гастрономії, ресторанного бізнесу та культурного туризму,

пов'язані з креативним туристичним досвідом, гастрономічними заходами, гастрономічними маршрутами і знайомством із новими кухнями. [14; 20-21].

Одним із найбільш перспективних напрямів інноваційної діяльності в культурному туризмі є досвід створення зв'язків між глобальними та місцевими культурами, що позитивно інтегрує виробництво продуктів харчування з мистецтвом та іншими культурними ініціативами, такими як винні заводи, музеї, винні льохи, виставки інноваційних графічних етикеток від місцевих або міжнародних художників і різноманітні гастрономічні події заходи з музикою і художніми виставами. Щорічно наприкінці літа на острові Уайт (Великобританія) проходить Часниковий фестиваль, який започаткував місцевий фермер Колін Босуелл. Фестиваль швидко завоював серця місцевих жителів, а незабаром його стали відвідувати туристи. Сьогодні вони з'їжджаються з усіх куточків планети, щоб послухати гарну музику і насолодитися всілякими стравами з часнику, в тому числі вишуканими і оригінальними. Гостям пропонуються як традиційні страви – супи, соуси, соління, пироги, так і незвичайні – часникове пиво і навіть морозиво зі смаком часнику [5].

Гастрономія є ключовою частиною всіх культур і в даний час відіграє важливу роль у досвіді туризму. Туристи все частіше шукають контакт із місцевими жителями і їх життям, досвід приготування національної їжі, стимулюючи вироблення відмінних продуктів, розвиток інфраструктури для виробництва та споживання харчових продуктів і підтримки місцеві культурні традиції. У цьому процесі гастрономія дозволяє відвідувачам створювати, а не споживати. Локальна територія є основою гастрономічних пропозицій це елемент, який є джерелом місцевої ідентичності. Вона включає в себе ландшафт, навколишнє середовище, історію, культуру, традиції. З цієї точки зору, перетворення території в кулінарний ландшафт – одне з завдань туристичного напрямку. Важливо визначити, які природні та культурні ресурси можна перетворити в туристичний продукт, за яким можна буде ідентифікувати територію. Жодна туристська гастрономічна пропозиція не буде життєздатною, якщо вона не здатна враховувати культурні особливості території. Гастрономія дозволяє туристам отримати доступ до культурної та історичної спадщини, наблизитися до культури дослідним шляхом, а не лише через споглядання.

В Австрії за основу розвитку місцевої економіки узятий підхід інтеграції туризму і сільського господарства. Країна має репутацію «гастрономічного магазину Європи» завдяки великій кількості екологічно чистих ферм. Цікавим є той факт, що з 137 тис. австрійських ферм 8% зайняті в сфері туризму, надаючи мандрівникам можливість проживати, працювати, харчуватися на фермі згідно австрійським традиціям і придбати екологічно чисті продукти харчування. Гірськолижні курорти також активно взаємодіють із місцевими фермерами і використовують їх харчову продукцію [26].

Гастрономічні туристи, що беруть участь у новій тенденції культурного споживання, досліджують автентичність місця через їжу. Вони зацікавлені походженням продуктів, визнають цінність гастрономії як засіб обміну досвідом. Такі туристи мають дохід вище середнього, добре орієнтуються в їжі і вимогливі до неї. Для таких туристів гастрономія не може бути прісною і анонімною, вона повинна мати індивідуальність, тому що інакше гастрономічна продукція стане вразливою, делокалізованою і буде вважатися предметом фальсифікації.

Яскравою ілюстрацією використання гастрономічних пропозицій може бути американський досвід маленьких міст (15–20 тис. мешканців). Кожне американське місто намагається хоч якось продемонструвати свою особливість. Практично кожне американське місто має своє лого, свою назву, свій девіз, додатково до офіційної. Штат Вісконсин, місто Сеймур – гордо називає себе Батьківщиною гамбургера. Місто Франкемурт, Мічіган – маленька Баварія Мічігану. Місто Мортон, Іллінойс – гарбузова столиця світу. [8]. Кожне з цих міст намагається привернути туристів ще й цікавими закладами готельно-ресторанного бізнесу.

Одним із незвичайних прикладів використання гастрономічного компонента в туризмі є комуна Восс на заході Норвегії, що спеціалізується на виробництві молока і м'ясної продукції, одержуваних від овець і рогатої худоби. Туристам пропонується традиційне нордичне блюдо «Smalahove» – солоня, копчена і варена голова вівці, яка при подачі розділяється на дві половини. Блюдо має давню історію, яка починається з 1300-х років. Цікаво, що трапеза супроводжується розповідями про страву і традиції, новачкам пояснюються правила поведінки під час трапези, гостям також пропонується відвідати ферму і місцеву пивоварню. Навколо цієї страви побудовано виготовлення сувенірної продукції: різноманітні прикраси, столове приладдя, келихи із зображенням голови вівці, збірники пісень овечої голови, комікси. В результаті традиційне блюдо стало основою сучасної туристичної концепції дестинації і дозволило зміцнити позиції комуни на ринку туристичних послуг. [23; 259-273]. З 1998 року в Восс проводиться дводенний «Фестиваль звільнення овечої голови», під час якого влаштовується велика кількість заходів.

Сприйняття їжі як свята смаку і обов'язкове отримання задоволення від її приготування і споживання під час трапези в приємній компанії стало однією з цілей громадського руху «Slow Food» («Їжа без поспіху»). У разі трапези поза домом критерієм вибору ресторану є використання тільки свіжих натуральних продуктів і відсутність на кухні напівфабрикатів [30]. Засновником руху став журналіст і кулінарний критик К. Петрина (Carlo Petrini), який є прихильником збереження кулінарних традицій своєї країни. У мережі «слоу-фуд» розроблена і втілюється на практиці програма підтримки сімейних ферм, компаній, що вирощують екологічно чисті продукти для приготування здорової їжі. Задля цього проводяться навчальні семінари, конференції в різних країнах світу, міжнародні ярмарки виробників і постачальників екологічно чистих продуктів.

У межах руху Slow Food створена лабораторія Смаку, яка проводить різні заходи з метою знайомства з традиційними технологіями продуктів харчування і особливостями традиційних рецептів, популяризації унікальних страв. Одним із найважливіших напрямів діяльності «Slow Food» є створення своєрідної «червоної книги їжі» «Ковчега смаку», яка містить перелік із 800 унікальних продуктів та страв, що знаходяться на межі зникнення, з понад 50 країн світу. У м. Турині (Італія) восени раз на два роки проходять форуми «Terra Madre» (Мати-Земля), де представлені національні продукти харчування з усього світу, вирощені згідно з традиційними технологіями і переважно фермерськими господарствами.

Наукова комісія «Ковчегу Смаку» знаходить і реєструє рідкісні продукти, рослини, керуючись критеріями: унікальний смак, зв'язок із територією, традиційність виробництва і його непромисловий характер, ризик зникнення. У межах цього проекту всі бажаючі можуть пропонувати традиційні рецепти, продукти, сорти і породи, яким загрожує знищення й забуття і які є своєрідними гастрономічними брендами. Завдяки наявності гастрономічних брендів, територія отримує додаткову популярність, а брендові продукти стають невід'ємною частиною іміджу конкретної місцевості. Так, Франція та Італія внесли кілька сотень продуктів, серед яких сири – камамбер, комте, «Блюд'Овернь», моцарелла, горгонзола, а також Пармську шинку й бальзамічний оцет. Греки захистили 20 видів сирів; португальці – 12, а крім того, мед і оливкову олію; австрійці – шинку з Тіролю; бельгійці – багато видів пива та масло з Арденських гір; іспанці – свою спаржу, мед і шафран; мешканці Великобританії – шотландську баранину, уельську телятину та кетське пиво; люксембуржці – трояндову олію; поляки – вид червоних гірських корів, що живуть тільки у Малопольщі, осципки (вид копченого сиру з молока овець) та питний мед.

Від України представлені лише п'ять найменувань нашої спадщини, і ще 13 номіновані, серед яких «поліський мацук» («український хамон»), гуцульський копчений сир будз, ялтинську цибулю, кримське вино, місцеві сорти яблук та кизилу, рахівський сир (бринза), панір із молока карпатських буйволиць [29]. В нашій країні Slow Food бере участь у таких «смачних» заходах, як Best Food Fest, фестиваль «Борщ у горщик» в Опішні (Полтавської обл.), різних арт-пікніках [9]. Ці заходи впливають на формування бренду туристських регіонів, тому важливо визначити традиційні та природні ресурси, що будуть перетворені в туристські продукти, які зможуть асоціюватися з тим чи іншим регіоном. Тому брендинг об'єктів культурної спадщини може будуватися крізь призму культури харчування в стратегії залучення різних цільових аудиторій. Виробники продуктів харчування різними способами використовують інтерес споживачів до їжі, що асоціюється з профілем регіону. Вони можуть виробляти продукти харчування в самому регіоні або створювати відчуття автентичності.

Серед складових гастрономічного бренду добре розвинена сфера гастрономії; енергійне гастрономічне співтовариство з традиційними ресторанами і кухарями; місцеві інгредієнти, використовувані в традиційній кухні; місцеве ноу-хау в кулінарії; традиційні продовольчі ринки і харчова промисловість; гастрономічні фестивалі, нагороди, конкурси; просування гастрономії в освітні установи. Так, сьогодні Швеція стала просувати себе як один із центрів гастрономічного туризму, в т. ч. ця країна почала формування свого гастрономічного бренду за допомогою інноваційного проекту «Швеція – нова кулінарна нація», що просувається через офіси компанії Visit Sweden, розташовані в 12 країнах світу. В кожній країні є регіональні відмінності в місцевій кухні, свій неповторний набір страв і технологій їх приготування, а отже, є і потенціал для розвитку гастрономічного бренду.

Список використаної літератури

1. Беккерман С. В отпуск на кухню. *Огонёк*. 2007. № 29. С. 38–39.
2. Буценко Е. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туризме. *Концепт : научно-метод. электронный журн.* 2015. Т. 33. С. 56–60. URL : <http://e-koncept.ru/2015/95396.htm> (дата обращения : 01.08.2019).
3. Гарбар Г. Філософія гостинності в українському просторі туризму. *Релігія та соціум*. 2013. № 3–4 (11–12). С. 43–48.

4. **Гончар Л. О.** Інноваційна діяльність українських ресторанів як напрям розвитку культурних індустрій. *Національні культури у глобалізованому світі*: зб. матеріалів Всеукр.наук.-практич. конф., м. Київ, 6–7 квіт. 2017р. Київ: КНУКіМ, 2017. С. 316–318.
5. **Драчева Е. Л., Христов Т. Т.** Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы. URL: <http://futureruss.ru/wp-content/uploads/2015/08/Христов-Драчева-.pdf> (дата обращения : 11.07.2019).
6. **Драчева Е. Л., Христов Т. Т.** Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы. URL: <http://futureruss.ru/wp-content/uploads/2015/08/Христов-Драчева-.pdf> (дата обращения : 10.08.2019).
7. **Зеленская Е. М.** Гастрономический компонент в индустрии туризма. *Вестник Северного (Арктического) федерального ун-та. Серия: Гуманитарные и социальные науки*. 2015. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskij-komponent-v-industrii-turizma> (дата обращения: 18.08.2018).
8. **Зотова Л. Р.** Креативный город: творческие индустрии и развитие городов. *Креативная экономика*. 2015. URL: doi: 10.18334/ce.9.11.2085 (дата обращения: 10.08.2019).
9. **Ковчег смаку чи вкуса.** URL: <http://slowfood.kiev.ua/o-slow-food/kovcheg-vkusa> (дата звернення : 15.08.2019).
10. **Креативні ресторани.** URL : http://addcreative.blogspot.com/2011/11/blog-post_8331.html (дата звернення : 12.07.2019).
11. **Креативность в гастрономии: тенденции и практики** / И. Боровская, М. Дедова, М. Матецкая, Ю. Трабская. Санкт-Петербург: Левша, 2015. 171 с.
12. **Маленцова П. С., Тишкина А. Г.** Условия и организация гастрономического туризма во Франции. *Парадигма*. 2018. № 28. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/usloviya-i-organizatsiya-gastronomicheskogo-turizma-vo-frantsii> (дата обращения: 27.07.2018).
13. **Пилипів В. В.** Філософсько-культурологічні аспекти феномену гостинності. *Міжнар. вісник: культурологія, філологія, музикознавство*. Київ : Міленіум, 2018. Вип. I (10). С. 47–51.
14. **Ричардс Г.** Еда и туристский опит. *UNWTO: Global Report on Food Tourism*. 2012. С. 20–21.
15. **Сирая Э. А.** Концептуализация гастрономического туризма как инновационной туристической модели в период глобализации. *Туризм, его современное состояние и перспективы развития*: материалы научн. конф., 2013. URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer33/324.pdf> дата обращения : 11.07.2019).
16. **Сучасні тренди готельного господарства.** URL: http://www.wtmlondon.com/RXUK/RXUK_WTMLondon/2015/documents/WTM-Global-Trends-2014.pdf (дата обращения : 21.08.2019).
17. **Сычева В. О., Шпенькова К. С.** Условия развития гастрономического туризма в России и в мире. *Концепт*. 2014. № 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/usloviya-razvitiya-gastronomicheskogo-turizma-v-rossii-i-v-mire> (дата обращения : 27.07.2018).
18. **Фестиваль лимонов в Ментоне: зимний карнавал в цитрусовой гамме.** URL : <http://www.mishanita.ru> (дата обращения : 09.08.2019).
19. **Франция в поисках новых путей** / отв. ред. д. и. н. Ю. И. Рубинский. Москва: Весь мир, 2007. 624 с.
20. **Blakey C.** Consuming Place: Tourism's Gastronomy Connection. *HOHONU*. 2012. № 10. P. 51–54.
21. **Global Report on Food Tourism.** URL : <http://www.unwto.org> (viewed on May 29, 2019).
22. **Grbac B., Milohanović A.** Contribution of Food Products in Creating Cultural Identity of Tourist Destination. *WSEAS International Conference on Cultural Heritage and Tourism*. Heraklion, Crete Island, Greece, July 22–24. 2008. P. 83–88.
23. **Gyimóthy S., Mykletun R.** Scary Food: Commodifying Culinary Heritage as Meal Adventures in Tourism. *Marketing*. 2009. № 15(3). P. 259–273.
24. **Kivela J., Crotts J. C.** Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *J. Hospitality and Tourism Res.* 2006. № 30 (3). P. 354–377.
25. **Lin Y.-C., Pearson T. E., Cai L. A.** Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Res.* 2011. № 11. P. 30–48.
26. **Mulcahy J.** Gastronomic Tourism as an Economic Driver in Ireland, Promoted and Practiced by Government, Business, and Civil Society. URL: <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=dgs> (viewed on July 21, 2019).
27. **Mulcahy J.** Gastronomic Tourism as an Economic Driver in Ireland, Promoted and Practiced by Government, Business, and Civil Society. URL: <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=dgs> (viewed on August 10, 2019).
28. **Murphy B.** Exporting a “Sense of Place”: The Exploration of a Regional Gastronomic Identity Beyond National Borders. URL: <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=dgs> (viewed on June 14, 2019).
29. **O Slow Food.** URL : <http://slowfood.kiev.ua/o-slow-food/kovcheg-vkusa> (viewed on June 26, 2019).
30. **Slow Food Kiev.** URL: <http://slowfood.kiev.ua/o-slow-food> (viewed on June 16, 2019).
31. **Su C. S., Horng J. S.** Recent Developments in Research and Future Directions of Culinary Tourism: A Review / ed. by M. Kasimoglu. *Visions for Global Tourism Industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies*. 2012. P. 91–112.

References

1. **Beckerman S.** On vacation in the kitchen. *Ogonyok*. 2007. № 29. S. 38–39.

2. **Butzenko E. D.** Gastronomic tourism as a popular destination in tourism. *Concept: scientific and methodological electronic journal*. 2015. T. 33. P. 56–60. URL: <http://e-koncept.ru/2015/95396.htm> (accessed: 08/01/2019).
3. **Harbar G.** Philosophy of hospitality in the Ukrainian space of tourism. *Religion and society*. 2013. № 3–4 (11–12). С. 43–48.
4. **Gonchar L.** Innovative activity of Ukrainian restaurants as a direction of development of cultural industries. *National cultures in a globalized world: Coll. materials All-Ukrainian scientific-practical* Kyiv, 6–7 April 2017 – Kyiv: KNUKiM, 2017. P. 316–318.
5. **Dracheva E. L., Hristov T. T.** Gastronomic tourism: current trends and prospects. URL: <http://futeruss.ru/wp-content/uploads/2015/08/Hristov-Dracheva-.pdf> (accessed: 11/07/2019).
6. **Dracheva E. L., Hristov T. T.** Gastronomic tourism: current trends and prospects. URL: <http://futeruss.ru/wp-content/uploads/2015/08/Hristov-Dracheva-.pdf> (accessed: 08/10/2019).
7. **Zelenskaya E. M.** Gastronomic component in the tourism industry // Bulletin of the Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanities and Social Sciences. 2015. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskii-komponent-v-industrii-turizm> (accessed: 08/18/2018).
8. **Zotova L. R.** Creative city: creative industries and urban development // *Creative Economy*. 2015. URL: doi: 10.18334/ce.9.11.2085 (accessed 10/08/2019).
9. **Ark of taste or taste.** URL: <http://slowfood.kiev.ua/o-slow-food/kovcheg-vkusa> (accessed: 08/15/2019).
10. **Creative restaurants.** URL: http://addcreative.blogspot.com/2011/11/blog-post_8331.html (accessed 12/07/2019).
11. **Creativity in gastronomy: tendencies and practices** / I. Borovskaya, M. Dedova, M. Matetskaya, Yu. Trabskaya. St. Petersburg: Lefty. St. Petersburg, 2015. 171 p.
12. **Malentsova PS, Tishkina A. G.** Conditions and organization of gastronomic tourism in France. *Paradigm*. 2018. № 28. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/usloviya-i-organizatsiya-gastronomicheskogo-turizma-vo-frantsii> (accessed 27/07/2018).
13. **Pilipov V. V.** Philosophical and cultural aspects of the phenomenon of hospitality. *International Bulletin: cultural studies, philology, musicology*. Kyiv: Millennium, 2018. Issue. And (10). P. 47–51.
14. **Richards G.** Food and the Tourist Experience // UNWTO: Global Report on Food Tourism. 2012. pp. 20–21.
15. **Siray E. A.** The conceptualization of gastronomic tourism as an innovative tourism model in the period of globalization. *Tourism, its current state and prospects for development: materials scientific*. Conf., 2013. URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer33/324.pdf> date of access: 11.07.2019).
16. **Modern trends in hotel industry.** URL: [http://www.wtmlondon.com/RXUK/RXUK_WTMLondon/2015/documents/WTM Global-Trends-2014.pdf](http://www.wtmlondon.com/RXUK/RXUK_WTMLondon/2015/documents/WTM%20Global-Trends-2014.pdf) (accessed: 08/21/2019).
17. **Sycheva V. O., Shpenkova K.S.** Conditions for the development of gastronomic tourism in Russia and in the world. *Concept*. 2014. № 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/usloviya-razvitiya-gastronomicheskogo-turizma-v-rossii-i-v-mire> (accessed 27/07/2018).
18. **Menton Lemon Festival:** Winter Carnival in Citrus Scale. URL: <http://www.mishanita.ru> (accessed: 08/08/2019).
19. **France in search of new ways** / resp. ed. Ph.D. Yu. I. Rubinsky. Moscow: The whole world, 2007. 624 p.
20. **Blakey C.** Consuming Place: Tourism's Gastronomy Connection. *HOHONU*. 2012. № 10. P. 51–54.
21. **Global Report on Food Tourism.** URL: <http://www.unwto.org> (viewed on May 29, 2019).
22. **Grbac B., Milohanovic A.** Contribution of Food Products in Creating Cultural Identity of Tourist Destination. WSEAS International Conference on Cultural Heritage and Tourism. Heraklion, Crete Island, Greece, July 22–24. 2008. P. 83–88.
23. **Gyimóthy S., Mykletun R.** Scary Food: Commodifying Culinary Heritage as Meal Adventures in Tourism. *Marketing*. 2009. № 15 (3). P. 259–273.
24. **Kivela J., Crofts J. C.** Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination // *J. Hospitality and Tourism Res.* 2006. No. 30 (3). P. 354–377.
25. **Lin Y.-C., Pearson T. E., Cai L. A.** Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Res.* 2011. № 11. P. 30–48.
26. **Mulcahy J.** Gastronomic Tourism as an Economic Driver in Ireland, Promoted and Practiced by Government, Business, and Civil Society. URL: <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=dgs> (viewed on July 21, 2019).
27. **Mulcahy J.** Gastronomic Tourism as an Economic Driver in Ireland, Promoted and Practiced by Government, Business, and Civil Society. URL: <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?Article=1022&context=dgs> (viewed on August 10, 2019).
28. **Murphy B.** Exporting a “Sense of Place”: The Exploration of a Regional Gastronomic Identity Beyond National Borders. URL: <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=dgs> (viewed on June 14, 2019).
29. **About Slow Food.** URL: <http://slowfood.kiev.ua/o-slow-food/kovcheg-vkusa> (viewed on June 26, 2019).
30. **Slow Food Kiev.** URL: <http://slowfood.kiev.ua/o-slow-food> (viewed on June 16, 2019).
31. **Su C. S., Horng J. S.** Recent Developments in the Research and Future Directions of Culinary Tourism: A Review / ed. by M. Kasimoglu. *Visions for Global Tourism Industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies*. 2012. P. 91–112.

РОЛЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО БРЕНДА

Дычковский Степан Иванович – кандидат педагогических наук, доцент, директор института практической культурологии и арт менеджмента, Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств, г. Киев

Рассматривается гастрономический бренд, предоставляющий возможность оживить и диверсифицировать культурный туризм, поскольку он одновременно воплощает в себе традиционные ценности и новые тенденции в современном обществе, а именно уважение к местной культуре, здоровому образу жизни, подлинности, устойчивости. Охарактеризована роль туристической дестинации в выборе направления поездки, что приведет к росту на туристском рынке гастрономических предложений, основанных на локальных продуктах высокого качества.

Ключевые слова: туристическая дестинация, гастрономический туризм, бренд, национальная кухня, гостеприимство, винный туризм.

THE ROLE OF TOURIST DESTINATIONS FOR GASTRONOMIC BRAND DEVELOPMENT

Dychkovskyy Stepan – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Director of the Institute of Practical Cultural Studies and Art Management, National Academy of Art and Culture Leaders

The gastronomic brand is considered, which gives an opportunity to revive and diversify cultural tourism, as it simultaneously embodies traditional values and new trends in modern society, namely respect for local culture, healthy lifestyle, authenticity, sustainability. The role of the tourist destination in the choice of the destination is characterized, which will lead to an increase in the gastronomic offer on the tourist market based on local high quality products.

Key words: tourist destination, gastronomic tourism, brand, national cuisine, hospitality, wine tourism.

UDC 008:599.781

THE ROLE OF TOURIST DESTINATIONS FOR GASTRONOMIC BRAND DEVELOPMENT

Dychkovskyy Stepan – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Director of the Institute of Practical Cultural Studies and Art Management, National Academy of Art and Culture Leaders, Kyiv

The aim of this paper article is to consider the tourist directions of gastronomic brand development, which characterizes the culinary level of gastronomic culture of different regions of the world. Containing many recipes for the preparation of products, the ways they are processed, specific to the region, show not only the specific nature of the natural connection with human culture, but also the whole range of cultural symbols, the material carrier of which is food. In view of the evolution of gastronomic culture, the opening of new restaurants, despite the crisis, will continue. The topic of the Middle East and Mexico remains the most relevant today. Asian cuisine is also growing rapidly in the context of Southeast Asian cuisine. And, of course, Kyiv is displaying a wide variety of regional and national cuisines. This, of course, makes Ukrainians less multicultural and, of course, opens the market for new products. It is gaining interest in regional products and traditions, transforming into the popularity of local festivals and festivals, becoming a magnet for researchers and enthusiasts, and at the expense of them immersing themselves in the history of the product, phenomenon, and region.

Results. Gastronomy is a key part of all cultures and now plays an important role in the tourism experience. Tourists are increasingly seeking contact with locals and their lives, the experience of cooking national food, stimulating the production of excellent products, developing the infrastructure for the production and consumption of food and support local cultural traditions. In this process, gastronomy allows visitors to create rather than consume. Local territory is the basis of gastronomic offerings; it is an element that is a source of local identity. It includes landscape, environment, history, culture, traditions. From this point of view, transforming the area into a culinary landscape is one of the goals of the tourist destination. It is important to determine what natural and cultural resources can be converted into a tourism product that identifies the territory. No tourist gastronomic offer will be viable if it is not able to take into account the cultural features of the area. Gastronomy allows tourists to gain access to cultural and historical heritage, to approach culture in an experimental way, not simply through contemplation.

Novelty. The role of the tourist destination in choosing the direction of travel, which will lead to an increase in the gastronomic offer in the tourist market, which is based on local high quality products.

The practical significance. The gastronomic brand makes it possible to revive and diversify cultural tourism, as it simultaneously embodies traditional values and new trends in modern society, namely respect for local culture, healthy lifestyles, authenticity, sustainability.

Key words: tourist destination, gastronomic tourism, brand, national cuisine, hospitality, wine tourism.

Надійшла до редакції 21.09.2019 р.