

натуральні продукти з мінімальною тепловою обробкою. Японці зберігають у стравах природний смак компонентів, прагнуть розкрити їх аромат, не додаючи багато спецій, тому їжа легко засвоюється. Найбільш вживаними продуктами в японській кухні є рис – джерело вуглеводів та енергії, риба і морепродукти, овочі, бобові, норі, васабі, соя, бамбук, імбир та ін. Заморські страви раніше були доступні обмеженій кількості споживачам і ще років десять назад існували ресторани з японською кухнею тільки у великих містах. Інтерес до екзотичної кухні спровокував зростання таких закладів у Черкасах. А сьогодні суші, сашімі, роли, супи місо і рамен, локшина удон, різноманітні салати і десерти – улюблені страви багатьох черкасців. Японська кухня представлена в багатьох закладах міста, найбільш відомі – ресторан «Сушія», ресторан «Fujiwara Yoshi», бар «Фугу». Дизайн закладів виконаний у східному стилі, присутні камінь і вода, дерево, кольори стін і меблів у світло-чорних або пастельних тонах.

У Законі України «Про обмеження монополізму та недопущення недоброякісної конкуренції у підприємницькій діяльності» конкуренція має визначення як «змагання підприємців». Ф. Хайєк [2] стверджує, що конкуренція – «процедура відкриття». Заклади у своїй діяльності із багатьох стратегій можуть обирати свою лінію поведінки, але тільки конкуренція підтвердить, яка з них буде ефективна, а яка – призведе до збитковості. Кожний підприємець бореться за гроші споживачів, задовольняючи його потреби. Головним завданням кожного ресторатора є забезпечення справедливої вартості послуг, тому ціни на страви, вироби і напої повинні відповідати рівню сервісу, що пропонується відвідувачам.

Висновки. Для мешканців міста Черкаси важливо не тільки бачити гарні заклади харчування, але й отримувати задоволення від смаку страв, від роботи компетентного, ввічливого, чесного та креативного персоналу, що і є запорукою успіху будь-якого підприємства ресторанного господарства.

1. Закон України «Про захист прав споживачів» № 3682-XII від 15.12.1993 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
2. Борисенко З. Основи конкурентної політики : навч. посіб. [для ВНЗ] / З. Борисенко. – К. : Таксон, 2013. – 704 с.
3. Каталог закладів у м. Черкаси [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tomato.ua.cherkasy>.
4. Організація послуг харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://delo.ua>.
5. Ростовський В. Кухні народів світу / В. Ростовський. – К. : Кондор, 2016. – 502 с.

РЕСУРСНО-РЕКРЕАЦІЙНА БАЗА ДЛЯ ГАСТРОНОМІЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ

Актуальність. Гастрономічний туризм як подорожі з метою задовольнити свої гастрономічні смаки – одна із прогресивних та перспективних сучасних туристських галузей, що досить стрімко розвивається. Сьогодні гастрономічний туризм добре організований у Франції, Італії, Іспанії, Португалії, Чехії, Польщі, Угорщині, де існує розвинена мережа турів національних ресторацій та практикуються традиційні й екзотичні гастротури. В останній час усе більше до таких туристських заходів долучається й Україна. Але для розвитку гастрономічного туризму, як і для будь-якого іншого, необхідні відповідні рекреаційні ресурси.

Вивченість у науковій літературі. У наукових публікаціях, присвячених гастрономічному туризму, таких дослідників, як Д.І. Басюк [3], Г.Г. Вишнеvsька [5], І.О. Комарніцький [8], А.М. Расулова [17], С.Є. Саламатіна [18] та ін., розглядаються і питання його ресурсно-рекреаційної бази.

Мета статті – запропонувати види гастрономічних рекреаційних ресурсів, об'єднавши їх у сім груп.

Виклад основного матеріалу. Для організації та проведення гастрономічних подорожей потрібна відповідна ресурсно-рекреаційна база. Кожен із різновидів (напрямів) гастрономічних турів, сформований для задоволення побажань й очікувань конкретної цільової групи подорожуючих із кулінарною метою, має свої види гастрономічних рекреаційних ресурсів (табл. 1).

Таблиця 1

Рекреаційні ресурси й орієнтовні цільові групи гастрономічного туризму (В.І. Новикова, 2019) (за матеріалами [9, 10, 15] та ін.)

№ з/п	Групи видів рекреаційних ресурсів	Види рекреаційних ресурсів	Орієнтовні цільові групи *
1	кухні світу	– відомі та популярні у світі національні кухні; – специфічні, оригінальні регіональні національні кухні; – екзотичні кухні світу	А, Б, В, Д
2	відомі регіони (місцевості) з виробництва продуктів харчування	– регіони (місцевості), відомі у світі завдяки виробленим у них унікальних, високої якості продуктам; – екологічно чисті зони, де вирощуються та виготовляються органічні продукти харчування	А, Б, В, Г, Д

№ з/п	Групи видів рекреаційних ресурсів	Види рекреаційних ресурсів	Орієнтовні цільові групи *
3	підприємства з виробництва гастрономічної продукції	<ul style="list-style-type: none"> – підприємства харчової промисловості, відомі у світі своєю брендовою продукцією; – господарства (підприємства) з виготовлення певної продуктової продукції, де проводяться екскурсії та дегустації для туристів; – фермерські господарства (підприємства) з вироблення товарної сільськогосподарської продукції, що беруть участь у гастрономічному туризмі; – плантації (аграрні господарства) по вирощуванню певної сільськогосподарської продукції, де проводяться екскурсії для туристів 	А, Б, Г, Д
4	окремі заклади ресторанного господарства	<ul style="list-style-type: none"> – ресторани, відзначені у відомих ресторанных рейтингах; – ресторани, що визнані кращими у світі за версією престижних фахових видань; – ресторани, відомі високою авторською кухнею завдяки визнаним шеф-кухарям; – заклади ресторанного господарства, що мають унікальну концепцію, місце розташування, неповторний колорит 	Б, В, Г
5	«ресторанні міста»	– дестинації, відомі сукупністю закладів із різними видами кухонь, стилів і форматів	А, Б, В, Г, Д
6	кулінарні (гастрономічні) заходи	<ul style="list-style-type: none"> – фестивалі гастрономічного спрямування; – виставки й ярмарки гастрономічної тематики; – дегустації, кулінарні майстер-класи; – конференції, інші наукові заходи, присвячені гастрономічній тематиці 	А, В, Г, Д
7	навчально-освітні заклади кулінарного спрямування	<ul style="list-style-type: none"> – всесвітньовідомі кулінарні школи; – національні спеціалізовані кулінарні центри і школи; – кулінарні курси (у тому числі при готелях) 	Г

* Примітки. Орієнтовні цільові групи подорожуючих із кулінарною метою:

А – бажаючі долучитися до культури країни або регіону, заглибитися в етнічні традиції через національну (місцеву) кухню; ті, що шукають альтернативу традиційному туризму;

Б – гурмани, здатні подорожувати в інші регіони та країни заради задоволення своїх вишуканих кулінарних смаків і витонченості у представленні естетично обдуманих страв;

В – бажаючі внести різноманітність до свого раціону;

Г – ті, чия діяльність пов'язана з приготуванням та вживанням їжі; для навчання та набуття нових знань, отримання професійних навичок і досвіду, підвищення кваліфікації та професійного рівня;

Д – представники туристських компаній, зацікавлені в організації власних гастротурів, розширенні свого бізнесу.

Проаналізуємо особливості кожного виду гастрономічних рекреаційних ресурсів у межах виділених у таблиці 1 семи груп:

1. Кухні світу.

1.1. Відомі та популярні у світі національні кухні.

Одним з основних ресурсів гастрономічного туризму є їжа та особливості її приготування в різних географічних районах країни або світу. Народна кухня – це така ж культурна спадщина народу, як мова, література, мистецтво, архітектура; це – неоціненний здобуток, яким можна і варто пишатися, про який не слід забувати. В кулінарії народу можна виділити національну та регіональну або місцеву кухні.

Національна кухня в розвитку туризму відіграє важливу роль, це один з головних елементів гостинності, важливих факторів залучення іноземних туристів до країни. Близько 40% туристів при виборі місця відпочинку орієнтуються на свої гастрономічні уподобання. І це не випадково, їжа займає особливе місце в культурі будь-якого народу, а особливості національної кухні визначаються місцевим набором продуктів і національними традиціями [9].

У світі існує чимало національних кухонь, які через свою колоритність, неповторність і специфічність використовуваних продуктів та інгредієнтів, є відомими та впізнаваними, а відтак – популярними серед туристів. Одна справа скоштувати страви такої кухні деінде (наприклад, у ресторані, що спеціалізується на такій кухні, у себе в країні), інша – в країні походження цієї кухні, на її «батьківщині».

1.2. Специфічні, оригінальні регіональні національні кухні.

У кулінарному мистецтві міцно зберігаються національні особливості та традиції народу, що завжди цікаві представнику іншої країни. Мета дегустації національних страв – насолодитися особливостями кухні тієї чи іншої країни. При цьому ця мета не зводиться лише до того, щоб спробувати якусь рідкісну, екзотичну страву або перепробувати незліченну кількість страв. Важливо насолодитися місцевою рецептурою, яка століттями вбирала в себе традиції і звичаї місцевих жителів, їхню культуру приготування їжі, захопити саму «душу» місцевої рецептури [9].

У кожній країні, особливо великій за площею, під впливом відмінних у межах різних регіонів природно-кліматичних, історико-культурних, етно-національних та інших чинників, зазвичай, формуються свої регіональні або місцеві кухні, що суттєво можуть відрізнятися одна від одної.

1.3. Екзотичні кухні світу.

Туристу, який обирає гастротур, потрібно знати, що така подорож дає йому не тільки ознайомлення з новими смаками та харчовими насолодами, особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями і звичаями, але й викликає певні ризики з боку власного організму щодо несприйняття певних видів їжі, можливостей шлункових розладів, алергії та харчових отруєнь, які можуть супроводжувати мандрівника, який звик до класичної національної кухні або має власну систему харчування.

Часто у людського організму екзотичні гастрономічні продукти викликають цілу низку незручностей і можуть призвести до небажаних, а інколи й негативних наслідків такого необдуманого відпочинку. Є чимало специфічних ознак регіональних національних кухонь, які потребують урахування особливостей приготування страв. Деякі турфірми повідомляють про небезпеку екзотичної їжі у своїх рекламних буклетах та на сайтах туроператорів, проте це стосується лише вкрай небезпечної екзотичної їжі, яка навіть у мізерній кількості може викликати важкі отруєння та летальні наслідки [14].

2. Відомі регіони (місцевості) з виробництва продуктів харчування.

2.1. Регіони (місцевості), відомі у світі завдяки виробленим у них унікальних, високої якості продуктам.

Завдяки таким унікальним природним характеристикам деяких місцевостей (регіонів), як орографічні (абсолютна висота, пересіченість тощо), кліматичні (температурний режим, вологість, кількість і розподіл опадів за сезонами та ін.), ґрунтові (родючість, механічний склад та ін.), водні (густина гідрографічної мережі, заболоченість та ін.) особливості, є можливість отримувати в межах їх території сільськогосподарську сировину із властивостями, що ідеально підходять для виробництва певних видів харчових продуктів: вина, пива, сиру, чаю, кави та ін. Через поєднання у певній місцевості природних чинників, які сприяють вирощуванню або отриманню найкращої сировини для виготовлення унікальної, високоякісної продукції, ці регіони стають всесвітньовідомими.

2.2. Екологічно чисті зони, де вирощуються та виготовляються органічні продукти харчування.

Органічними (або екологічно чистими) вважаються продукти, при виробництві яких [13, 20]:

- категорично заборонене використання генетично модифікованих організмів (ГМО);
- у рослинництві заборонено використовувати ядохімікати та мінеральні добрива синтетичного походження для боротьби з бур'янами, шкідниками й хворобами рослин; захист рослин здійснюється переважно препаратами натурального походження, для боротьби із шкідниками застосовують фізичні та біологічні методи (ультразвук, шум, світло, пастки, температурні режими), а для живлення ґрунту й рослин використовуються органічні добрива;
- у тваринництві особливу увагу приділяють кормам (без консервантів, стимуляторів росту, збудників апетиту) та безстресовим умовам утримання й транспортування, заборонено використовувати антибіотики та гормони; для лікування тварин використовуються профілактичні засоби й гомеопатичні препарати;
- готову продукцію заборонено рафінувати, мінералізувати та здійснювати інші прийоми, що вбивають поживні властивості продукту, додавати штучні ароматизатори, барвники тощо.

До переваг органічних продуктів відносяться: відмінні смакові та високі стандарти якості, відсутність шкідливих домішок, позитивно впливають на організм людини, охороняють її здоров'я; безпечні для людини й навколишнього середовища (не забруднені нітратами, важкими металами, залишками пестицидів, гербіцидів й інших речовин хімічного синтезу); не містять хвороботворних мікроорганізмів, паразитів та алергенних компонентів, ГМО і речовин, зроблених на їхній основі; зберігають живильні властивості, якість, безпечність і натуральний склад при переробці, оскільки використовуються тільки натуральні методи переробки й традиційні рецепти, природні речовини й матеріали для пакування, заборонене використання синтетичних ароматизаторів, консервантів, добавок та ін.; опосередковано сприяє збереженню навколишнього середовища (позитивно впливає на відтворення природної родючості ґрунтів, сприяє збільшенню природного біорізноманіття; поліпшує здоров'я тварин, оскільки застосовуються такі методи їхнього утримання, які узгоджуються з їх природними потребами й не заподіюють страждання тваринам).

Вирощування та виготовлення органічних продуктів харчування можливе тільки в екологічно чистих зонах, площі яких мають бути чималими,

щоб звести до мінімуму вплив прилеглих сільськогосподарських угідь із традиційним веденням господарства.

Важлива умова для екологічно чистих зон, де вирощуються та виготовляються органічні продукти харчування, – можливість проведення на їхніх територіях екскурсії для туристів.

3. Підприємства з виробництва гастрономічної продукції.

Підприємства, де виробляють гастрономічну продукцію, можуть знаходитися як у містах (зокрема фабрики, заводи харчової промисловості), так і сільській місцевості; представляти величезні концерни, продукція яких потребує кооперації з багатьма підприємствами із кількох країн, або бути дрібними цехами з виготовлення продуктів на місцевій сировині. Виробництво гастрономічної продукції представляє або вирощування сільськогосподарської продукції, що вже являє собою готовий харчовий продукт, або переробку відповідної сировини для виготовлення продуктів харчування.

3.1. Підприємства харчової промисловості, відомі у світі своєю брендовою продукцією.

Зазвичай, такі підприємства представляють собою величезні концерни, пов'язані сотнями коопераційних зв'язків з іншими, хоча можуть бути і абсолютно крихітними, адже все залежить від тієї продукції, що виробляється. Інтерес у туристі як рекреаційні ресурси викликають ті всесвітньовідомі своєю продукцією-брендом підприємства харчової промисловості, що можна відвідати з екскурсією, пройтися цехами, спробувати окремі інгредієнти та готову продукцію.

3.2. Господарства (підприємства) з виготовлення певної продуктової продукції, де проводяться екскурсії та дегустації для туристів.

Такі господарства за розмірами й обсягами виготовленої продукції, зазвичай, невеликі, але вони для туристів цікаві тим, що можна побачити весь технологічний процес, етапи виготовлення конкретного продукту, інколи самому взяти у цьому участь. До таких підприємств відносяться пивоварні, виноробні, сироварні тощо.

3.3. Фермерські господарства (підприємства) з вироблення товарної сільськогосподарської продукції, що беруть участь у гастрономічному туризмі.

Як рекреаційні ресурси фермерське господарство є формою підприємницької діяльності, що виявило бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію та брати участь у туризмі гастрономічного спрямування. Одним із видів таких господарств може бути пасіка – господарство для розведення бджіл.

3.4. Планації (аграрні господарства) по вирощуванню певної сільськогосподарської продукції, де проводяться екскурсії для туристів.

До таких агрогосподарств можна віднести планації (сільгоспугіддя) по вирощуванню рослинної продукції: чаю, кави, грибів (у тому числі трюфелю), ягід, фруктів та ін. Найважливішою умовою для такого роду території, щоб вони перейшли до розряду рекреаційних ресурсів, є можливість проведення екскурсій для туристів.

4. Окремі заклади ресторанного господарства.

4.1. Ресторани, відзначені у відомих ресторанних рейтингах.

До цього виду рекреаційних ресурсів відносяться заклади ресторанного господарства, відзначені зірками визнаного кулінарного гіда Мішлен (Michelin Red-Guide) та інших ресторанних рейтингів (Zagat, Le Pudlo, Gaultmillau, Lebey і Le Bottin Gourmand).

Професійний рейтинг ресторанів із зірками «Мішлен» – найвідоміший і найвпливовіший і світі – формується експертами Червоного гіда [19], які відвідують такі заклади інкогніто та суворо й об'єктивно судять їх за відповідними критеріями. Його зірки діляться на три категорії. Наявність у ресторану однієї зірки «Мішлен» означає, що в нього варто заїхати по дорозі або він заслуговує зупинки, якщо трапляється на шляху; наявність двох зірок – варто зробити гак, щоб його відвідати, або заради нього варто зійти з маршруту; три зірки свідчать про унікальність закладу, заради якого варто зробити окрему подорож, тобто поїздки потрібно планувати спеціально для його відвідання. Примітно, що ресторани із зірками Мішлен не можуть використовувати їх в якості самореклами. За правилами згадка про присвоєння ресторану зірки Мішлен може бути тільки в путівнику. При погіршенні послуг експерти мають право відібрати зірку.

4.2. Ресторани, що визнані кращими у світі за версією престижних фахових видань.

Заклади ресторанного господарства, що відносяться до цього виду рекреаційних ресурсів, визнані кращими у світі за версією престижних

фахових видань (зокрема, британського журналу «Restaurant»), очолюють ресторани рейтингові списки (наприклад, трендового й актуального сучасного рейтингу – San Pellegrino’s 50 Best Restaurants) [15]. Найбільший туристський сервіс для мандрівників «TripAdvisor» розробив рейтинг кращих ресторанів планети. Список був складений на підставі мільйонів відгуків мандрівників з усього світу.

4.3. Ресторани, відомі високою авторською кухнею завдяки визнаним шеф-кухарям.

Страви авторської кухні, як і твори художника, повинні відрізнитися від усіх існуючих на ринку: кожна страва повинна бути унікальною, такою, якої більше ніде не можна спробувати. Якщо шеф-кухар настільки плідний, що придумав не кілька страв, а ціле меню ресторану, кухню цього ресторану можна назвати авторською. Авторська кухня – кухня, вигадана та заснована певним кухарем і для якої притаманне змішання стилів кухонь різних країн з адаптацією характерних для конкретного регіону страв. При адаптації страв головне – зберігати національний колорит, використовуючи продукти і спеції цього регіону, для того, щоб розкрити смак страви, а не перебити його, максимально підкреслити свіжість вихідних інгредієнтів, зберегти природність, натуральність смаку. Створюючи авторські страви, кухар творить не за рецептом, а від душі, за творчим натхненням: він використовує власну техніку, може придумати якесь особливе поєднання інгредієнтів, особливий спосіб їх приготування. І тільки вправний майстер здатний відчувати невидиму межу, за яку не можна виходити, щоб не зіпсувати смак страви.

В авторських стравах, як правило, кухарі використовують звичайнісінькі продукти, але в результаті виходять досить незвичайні страви. Незвичайне із звичайного – це кулінарна філософія авторської кухні. В авторській страві можуть поєднуватися на перший погляд непоєднувані продукти, але вміння кухаря дотримати вірні пропорції, вибрати правильний процес обробки, придумати ідеально підходящі соуси, обіграти ідею і правильно подати готову страву. Все це робить її не тільки незвичайною, але і довершено смачною [1, 2].

4.4. Заклади ресторанного господарства, що мають унікальну концепцію, місце розташування, неповторний колорит.

До цього виду рекреаційних ресурсів відносяться ресторани, кафе, бари та ін., що мають:

- незвичне місце розташування; заклади харчування можуть знаходитися під землею, під водою, на воді, на деревах та ін.;
- унікальну концепцію; тематика концепції підтримується спеціально-розробленим меню, зовнішнім виглядом обслуговуючого персоналу, використовуваним для подачі страв посудом, внутрішнім і зовнішнім оформленням та обладнанням приміщень тощо;
- неповторний колорит, у тому числі етно-ресторани; це може досягатися за рахунок як внутрішнього, так і зовнішнього оформлення й обладнання приміщень, специфіки підібраного обслуговуючого персоналу, орієнтації на вузьке коло споживачів, об'єднаних певними інтересами, ідеями та ін., тощо; такі заклади можуть пропонувати специфічний асортимент страв в оригінальній презентації.

5. «Ресторанні міста».

Щоб отримати статус «ресторанного міста», населений пункт має відповідати таким критеріям:

- у місті повинна бути унікальна кухня, яка визначає кулінарну (харчову) культуру;
- повинна існувати певна кількість людей, які готові витратити гроші на відвідування ресторанів: як місцевих жителів, так і туристів;
- статус найкращих ресторанів повинен бути без сумніву, тобто ці ресторани міста повинні бути дійсно кращими у світі, не копіями і не «зірками другої величини»;
- у місті має бути певна кількість ресторанів вищого класу, стандарти якості, декор і розкіш яких настільки високі, наскільки це взагалі можливо.

6. Кулінарні (гастрономічні) заходи.

Практика останніх років свідчить, що турпотоки зростають у тих регіонах, де на основі самобутніх традицій формуються спеціалізовані інтерактивні туристські продукти – фестивалі, народні свята, у тому числі гастрономічного спрямування. Адже фестивалі – можливість не тільки відпочити, а ще й підтримка місцевих традицій і звичаїв, які не зникають, незважаючи на процеси глобалізації.

6.1. Фестивалі гастрономічного спрямування.

У сучасному світі фестиваль сприймається як широка громадська святкова зустріч, яка супроводжується оглядом досягнень у певній сфері людської діяльності, як свято особливого виду, що відрізняється особливим

розмахом, динамізмом і масовістю. Розрізняють чимало видів фестивалів за багатьма ознаками, серед яких: рівень організації, домінуюча функція, кількість учасників заходу, тривалість, ритмічність, цільова аудиторія й її вік, форма проведення. У фестивалів виділяють ще їхню спеціалізацію за тематичними напрямками, що об'єднуються у такі групи: культурно-історичні (національні, фольклорні, етнічні, релігійні, літературні, сучасних субкультур), мистецькі (музичні, танцювальні, театральні, кінематографічні), громадські (спортивні, гастрономічні, професійні, мод, квітів, незвичайні) [12].

Безпосередньо самі гастрономічні фестивалі, що входять до громадської групи, представляють собою масове святкове дійство, що включає огляд і дегустацію різних страв; «фестивалі, пов'язані з давніми традиціями збору урожаю на певній території, які зазвичай закінчувались веселими святкуваннями та вшануванням символів родючості» [4]; «пов'язані із збором урожаю, з певною національною стравою, присвячені певному напою заходи» [7]; «фестивалі, на яких представляють або один продукт (сир, вино, пиво, мед тощо) чи страву (борщ, бануш, вареники, млинці тощо), або національну кухню певного регіону чи етносу» [16].

До підвидів фестивалів гастрономічної (кулінарної) тематики відносять:

- фестивалі вуличної їжі, під час яких презентуються заклади ресторанного господарства різного кулінарного спрямування;
- «фестивалі та професійні конкурси серед фахівців ресторанного бізнесу, зокрема кухарів, кондитерів, пекарів, баристів, барменів, вітол'є (фуміл'є), фахівців з карвінгу та ін.» [10].

6.2. Виставки й ярмарки гастрономічної тематики.

Ярмарки представляють собою тимчасові періодичні заходи, в межах яких продавці демонструють і продають товар споживачам; періодично діючий ринок, що дає змогу його учасникам-експонентам виставити зразки свого виробництва, продемонструвати нові досягнення і технічні удосконалення з метою укладання прямих торговельних угод [11]; заходи, що дають можливість широкому колу виробників, споживачів, посередників вступати в безпосередні комерційні контакти, сприяючи регулюванню попиту та пропозиції, активізації господарської ініціативи сторін [6]. Останнім часом широкого поширення набули тематичні продуктові ярмарки.

Виставки – показ, основна мета якого полягає в освіті публіки шляхом демонстрації засобів, що є у розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або кількох галузях його діяльності або майбутніх його перспектив [6]; публічна демонстрація досягнень у будь-якій галузі суспільного життя, призначених для задоволення потреб людини; розрізняють виставки: місцеві, національні, міжнародні і всесвітні, а також загальні, що охоплюють всі галузі людської діяльності, і спеціалізовані, присвячені тільки одній сфері діяльності людини (художні, промислові, сільськогосподарські, гастрономічні тощо); виставки бувають періодичні (тимчасові) і постійні [11].

Терміни «виставка» і «ярмарок» придбали дещо близьке смислове значення і часто використовуються як слова-синоніми, а відмінності залишилися переважно в організаційному плані [6].

6.3. Дегустації, кулінарні майстер-класи.

Майстер-клас – метод навчання та конкретне заняття із вдосконалення практичної майстерності, що проводиться фахівцем в певній галузі, перш за все, творчої діяльності (зокрема, акторської майстерності, дизайну, ремесла та ін.) для осіб, які, зазвичай, вже досягли достатнього рівня професіоналізму у цій сфері діяльності. Кулінарні майстер-класи стосуються продуктової сфери.

Як кулінарний термін «дегустація» (з лат. «degustare» спробувати на смак) означає випробування та/або оцінка якості харчових продуктів за допомогою смаку, що здійснюють фахівці із перевіреною і незмінною його еталоном; «уважне оцінювання смаку різних продуктів» і зосередження уваги на смаковій системі, відчуттях, високому кулінарному мистецтві та ін.

6.4. Конференції, інші наукові заходи, присвячені гастрономічній тематиці.

До наукових заходів відносяться з'їзди, конференції (заздалегідь заплановане, організоване зібрання людей для обговорення певної проблематики, яка визначена заздалегідь), наукові семінари, круглі столи та ін. Всі ці заходи можуть бути пов'язані із гастрономічною тематикою.

7. Навчально-освітні заклади кулінарного спрямування.

7.1. Всесвітньовідомі кулінарні школи.

Кулінарна школа – унікальний простір, який обладнаний професійною кухонною технікою за останніми тенденціями в галузі, де можна творити кулінарні шедеври під керівництвом всесвітньо-визнаних майстрів.

7.2. Національні спеціалізовані кулінарні центри і школи.

Ці навчально-освітні заклади кулінарного спрямування відрізняються дещо нижчими у порівнянні з всесвітньовідомими кулінарними школами своїм рівнем і кваліфікацією шеф-поварів.

7.3. Кулінарні курси (у тому числі при готелях).

Крім виділених у таблиці 1 видів рекреаційних ресурсів у межах семи груп, до ресурсно-рекреаційної бази гастрономічного туризму можна віднести:

- спеціалізовані музеї гастрономічного спрямування;
- сільськогосподарські (фермерські) ринки, де представлені харчові продукти місцевих виробників;
- гастрономічні свята, що поєднують кілька груп видів рекреаційних ресурсів гастрономічного спрямування;
- спеціалізовані гастрономічні салони.

Висновки. Всю ресурсно-рекреаційну базу, необхідну для організації та проведення гастрономічних подорожей, поділяємо на окремі види, об'єднані у сім груп: 1) кухні світу (відомі та популярні у світі національні кухні; специфічні, оригінальні регіональні національні кухні; екзотичні кухні світу); 2) відомі регіони та місцевості з виробництва продуктів харчування (регіони або місцевості, відомі у світі завдяки виробленим у них унікальним, високої якості продуктам; екологічно чисті зони, де вирощуються та виготовляються органічні продукти харчування); 3) підприємства з виробництва гастрономічної продукції (підприємства харчової промисловості, відомі у світі своєю брендовою продукцією; господарства з виготовлення певної продуктової продукції, де проводяться екскурсії та дегустації для туристів; фермерські господарства з вироблення товарної сільськогосподарської продукції, що беруть участь у гастрономічному туризмі; плантації по вирощуванню певної сільськогосподарської продукції, де проводяться екскурсії для туристів); 4) окремі заклади ресторанного господарства (відзначені у відомих ресторанних рейтингах; визнані кращими у світі за версією престижних фахових видань; відомі високою авторською кухнею завдяки визнаним шеф-кухарям; мають унікальну концепцію, місце розташування, неповторний колорит); 5) «ресторанні міста»; 6) кулінарні або гастрономічні заходи (фестивалі гастрономічного спрямування; виставки й ярмарки гастрономічної тематики; дегустації, кулінарні майстер-класи; конференції й інші наукові заходи, присвячені гастрономічній тематиці); 7) навчально-освітні заклади кулінарного спрямування (всесвітньовідомі та національні кулінарні центри і школи; кулінарні курси).

1. Авторская кухня – что это? // Ласун [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://lasoon.net/kyiv/mnenie-eksperta/avtorskaya-kuhnya-chto-eto>.
2. Авторські шедеври кухні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ukrbukva.net/54210-Avtorskie-shedevry-kuhni.html>.

3. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наук. пр. Нац. ун-ту харч. техн. – 2012. – № 45. – С. 128–132.
4. Бейдик О.О. Розвиток культурно-розважального туризму в Україні (на прикладі фестивального туризму) / О.О. Бейдик, О.А. Гончарук // Географія та туризм : наук. зб. – 2010. – Вип. 12. – С. 22–28.
5. Вишневська Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму / Г.Г. Вишневська // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – 2013. – Вип. 31. – С. 112–118.
6. Інфраструктура товарного ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://pidruchniki.com/marketing/vistavki_yarmarki_sut_tsili_vidi_poryadok_provedennya
7. Кикоть М.С. Класифікація фестивалів / Марина Сергіївна Кикоть // Актуальні проблеми природничих та гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2018» : XX Всеукр. наук. конф. мол. учених (м. Черкаси, 19–20 квітня 2018 р.). – Черкаси : ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2018. – С. 132–135.
8. Комарніцький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті Євро–2012 / І.О. Комарніцький // Географія та туризм. – 2011. – Вип. 14. – С. 100–115.
9. Корнілова В.В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму / В.В. Корнілова, Н.В. Корнілова // Ефективна економіка. – 2018. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf.
10. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К. : ЦУЛ, 2007. – 424 с.
11. Міжнародна торгівля [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://pidruchniki.com/1497050463788/ekonomika/mizhnarodni_yarmarki_vistavki
12. Новикова В.І. Фестивалі як анімаційні заходи у туризмі / В.І. Новикова // Рекреаційні ресурси та послуги гостинності в регіонах України : матер. II Всеукр. Інтернет-конф. (17 травня 2017 р., м. Черкаси). – Черкаси : Видавець О.Ю. Вовчок, 2017. – С. 23–31.
13. Органічні продукти // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Органічні_продукти.
14. Патійчук В.О. Сучасні тенденції розвитку винного туризму в Європі / В.О. Патійчук, А.В. Оболончик // Актуальні проблеми країнознавчої науки : матер. III міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Луцьк, 15–16 грудня 2015 р.). – Луцьк : Вежа-Друк, 2015. – С. 162–167.
15. Поляков В. Как правильно составляют ресторанные рейтинги [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forbes.ua/opinions/1377817kak-pravilno-sostavlyat-restorannye-rejtingi>
16. Потеляхіна А.О. Фестивалі як форма організації гастрономічного туризму на Закарпатті / А.О. Потеляхіна // Актуальні проблеми природничих та гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2017» : тези доповідей XIX Всеукр. наук. конф. молодих учених (м. Черкаси, 26–27 квітня 2017 р.). – Черкаси : ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2017. – С. 215–218.
17. Расулова А.М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України / А.М. Расулова // Економіка та держава. – 2015. – № 5. – С. 78–83.
18. Саламатіна С.Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини / С.Є. Саламатіна // Наук. пр. Одеської нац. акад. харч. технологій. – 2014. – Вип. 46 (2). – С. 325–329.
19. Червоний гід Мішлен [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://znaimo.com.ua/Червоний_гід_Мішлен.
20. Що таке органічні продукти? // Федерація органічного руху України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-39-48>.
