

УДК 338.46-6:641.56]+640.43:641.85(=477.43)(045)

Церклевич В. С.*wika.zerklevitch@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7925-780X**к.пед.н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький***Діль А. В.***dil.posta@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0796-094X**старший викладач кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький***Діль М. В.***dil.posta@gmail.com**магістрант освітньої програми «Менеджмент»,**Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

НОВІ ГАСТРОНОМІЧНІ СПЕЦІАЛІТЕТИ ЯК ПРОДУКТ РЕСТОРАНУ НІШІ «LOCAL FOOD» В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Анотація. Статтю присвячено розгляду ключового для розвитку гастрономічного туризму та гастрономічних брендів туристичних дестинацій в Україні питання створення нових гастрономічних спеціалітетів. Представлено анотований огляд праць, що становлять філософсько-методологічний базис гастрономічних практик; обґрунтовано виняткову роль гастрономічного туризму в розвитку туристичних дестинацій. На основі емпіричного дослідження, що охоплювало параметри: 1) страви та інгредієнти, що підпадають під класифікації, прийняті в ЄС; 2) страви та інгредієнти, внесені до переліку об'єктів нематеріальної культурної спадщини України; регіональні переліки елементів нематеріальної культурної спадщини (Хмельницька область); 3) страви та інгредієнти (продукти), що визначаються як гастробренди гастрономічними гідами та рестораторами (ресторани локальної кухні), було запропоновано авторські визначення термінів «гастрономічний спеціалітет» та «новий гастрономічний спеціалітет», їх змістове наповнення. Представлено результати емпіричних узагальнень щодо типових прикладів страв і продуктів – гастрономічних спеціалітетів регіонів України; запропоновано типологію «гастрономічних туристів». Схарактеризовано локальний досвід створення нових гастрономічних спеціалітетів як продуктів для просування гастрономічного туризму в ресторані ніші «local food» (на прикладі закладу ресторанного господарства «Ресторація Шпігеля», місто Хмельницький). Представлено анотовану інформацію про заклад ресторанного господарства «Ресторація Шпігеля». Узагальнено інформацію про інгредієнти та ключові ідеї створення нових гастрономічних спеціалітетів фахівцями «Ресторації Шпігеля» на основі таких традиційних страв, як журек, борщ, вареники, хліб. Схарактеризовано задум, ідею, історію (як результат роботи конференції-івенту), технологію створення нового гастрономічного спеціалітету – десерту «шоколадні цукерки з хріном», що трансформувалася в продукт-гастрономічний бренд Хмельницької області. Представлено результати історичного та лінгвістичного дослідження щодо базового інгредієнту, застосованого про створенні нового гастрономічного спеціалітету. Визначено необхідність систематизації та каталогізації інформації про гастрономічні спеціалітети та гастрономічні бренди, напрацьовані ресторанами локальної кухні, крафтовими виробниками Подільського регіону як основи для розвитку потенціалу туристичної дестинації.

Ключові слова: гастрономічний спеціалітет, гастрономічний бренд, ресторан ніші «локал фуд».

Tserklevych Viktoriia

wika.zerklevitch@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7925-780X

Ph.D., Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Hotel&Restaurant and Tourist Business,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

Dill Anna

anyabanya@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-0796-094X

Senior Lecturer of the Department of Hotel&Restaurant and Tourist Business,

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

Dill Mykhailo

dil.posta@gmail.com

Master's Student of the Educational Program "Management",

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

NEW GASTRONOMIC SPECIALTIES AS A PRODUCT OF THE "LOCAL FOOD" NICHE RESTAURANT IN THE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS

Abstract. The article is devoted to consideration of the issue of creation of new gastronomic specialties, which is key for the development of gastronomic tourism and gastronomic brands of tourist destinations in Ukraine. An annotated review of the works constituting the philosophical and methodological basis of gastronomic practices is presented; the exceptional role of gastronomic tourism in the development of tourist destinations is substantiated. Based on an empirical study covering the following parameters: 1) dishes and ingredients subject to the classifications adopted in the EU; 2) dishes and ingredients included in the list of objects of intangible cultural heritage of Ukraine; regional lists of intangible cultural heritage elements (Khmelnyskyi region); 3) dishes and ingredients (products) defined as gastrobrands by gastronomic guides and restaurateurs (restaurants of local cuisine), a definition of the terms "gastronomic specialty" and "new gastronomic specialty" and their content were proposed. The results of empirical generalizations regarding typical examples of dishes and products – gastronomic specialties of the regions of Ukraine are presented; typology of "gastronomic tourists" is presented. The local experience of creating new gastronomic specialties as products for the promotion of gastronomic tourism in the "local food" niche restaurant is characterized (on the example of the restaurant business establishment "Restoration Shpigel", Khmelnytskyi). Annotated information about the restaurant establishment "Spiegel's Restaurant" is presented. The information about the ingredients and key ideas of creating new gastronomic specialties by the specialists of "Spiegel's Restaurant" based on such traditional dishes as zhurek, borscht, dumplings, and bread were compiled and summarized. The necessity of systematization and cataloging of information about gastronomic specialties and gastronomic brands developed by restaurants of local cuisine, craft producers of the Podilsk region as a basis for developing the potential of the tourist destination was determined.

Key words: gastronomic specialty, gastronomic brand, niche restaurant "local food".

JEL Classification: L83

DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-6-6>

Постановка проблеми. В одному з найновіших українських підручників з гастрономічного туризму зауважено: «Гастрономія є привабливим елементом, навколо якого можливо створити унікальний досвід, заохочуючи туристичні напрями включати продукти та напої в туристичний про-

дукт» [3, с. 5]. З позиції психології споживання, кожен кулінарний досвід – аромат і смак страви тощо – це ідентифікація-спогад про конкретну територію, таким чином їжа і дестинації тісно пов'язані між собою: вони формують основу, включену в розвиток економіки вражень.

Відтак, гастрономічний туризм є подорожжю з метою здобуття автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв, відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню. Таким чином, об'єктами гастрономічного туризму логічно визначити ресторани (першочергово – номінантів гастрономічних премій та представників ніші «local food»), підприємства з виробництва харчових продуктів, гастрономічні івенти. Усі означені об'єкти гастрономічного туризму є складовими туристичних дестинацій та місцем продукування, представлення, популяризації страв і продуктів, що претендують на статус гастрономічних спеціалітетів й гастрономічних брендів регіону.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Філософсько-методологічний базис гастрономічних практик людства закладено в фундаментальних дослідженнях Г. Зімеля «Соціологія трапези», Т. Веблена «Теорія незайнятого класу», Дж. Рітцера «Макдоналізація суспільства», К. Кемпбела «Романтична етика і дух сучасного споживання» де, зокрема, стверджується, що люди завжди бажають споживати не тільки більше, – вони хочуть споживати нові товари (продукти). Означена потреба не є природною або вродженою, вона виявляється в сучасному суспільстві (або ж на певних етапах розвитку суспільства, як це було в Стародавньому Римі), характер її штучний, як і схильність до накопичення і вкладення капіталу. До подібних міркувань схилиються і австралійські вчені, які влучно схарактеризували сучасну ситуацію у сфері споживання як таку, при якій споживач ніколи не зможе задовольнити свої потреби повністю, він завжди залишається «голодним», і це формує сутність новітніх соціальних систем, а певний тип харчування виступає спробою культурного відтворення. Міркування українського філософа І. Набруска резонують зі світовими трендами, адже: «в XVIII ст. соціальний статус виразно виступав у споживанні їжі, в XIX ця регламентація стає більш розмитою, XX ст. характеризується тим, що поступово їжа у первинному своєму дискурсі як благо (предмет споживання), як задоволення прагматичної потреби людини у вгамуванні голоду, втрачає свою провідну роль. Критерієм ідентифікації ... все більш наочно стають різноманітні стилі життя, де кулінарія, поряд з модою і туризмом постають їх найбільш потужними засобами» [5]. Згідно класифікації, здійсненої вченим, споживання їжі слід розгля-

дати в культурному, статусному, національному дискурсах та дискурсі здоров'я. Незважаючи на значні зміни значення їжі, в культурі харчування існує спадкоємність і в цьому сенсі культурна складова споживання нерідко домінує над первинною фізіологічною функцією.

Гастрономічний туризм належить до механізмів реалізації в межах кулінарного дискурсу, а трансляція національної кухні через культуру – це соціальна функція національного дискурсу [5, с. 12–13]. Автор резюмує: «Гастрономічний туризм, посилення інтересу до вивчення і практикування кулінарного мистецтва неминує залучають людину у простір людської культури, використовуючи весь діапазон культурної символіки, матеріальним носієм якої є їжа, і, неминує провокує його на активне споживання» [5, с. 13]. Таким чином, значимою ціллю подорожей, в умовах тотальної глобалізації, стає пошук «іншості», автентичності, самобутності територій, досягти якої можливо через пізнання національної кухні, гастрономії – одного з найпотужніших виразів національно-культурної ідентичності. Особливої значимості в цьому контексті набуває «peer-to-peer dining» – запрошення до столу, знайомство з національною кухнею, майстер класи з кулінарії, гастрономічні тури.

Виключна роль у розвитку гастрономічного туризму належить гастрономічним брендам (S. Anholt, B. Maunadier, Д. Харенко, Д. Басюк, О. Дишкантюк, С. Саламатіна та ін.), центральною складовою яких виступають продукти і страви – гастрономічні спеціалітети. Аналіз досяжних джерел, здійснений авторами засвідчує, що питання змістового наповнення, визначення термінів «гастрономічний спеціалітет» та «новий гастрономічний спеціалітет» в українській науці залишається наразі відкритим.

Постановка завдання. Класична формула витрат споживача на туристичну подорож демонструє, що більше 30% у її питомій вазі складають витрати на їжу; отже, кухня туристичної дестинації є одним з найважливіших аспектів, що визначають якість відпочинку. Зважаючи на неспростовність тверджень про те, що:

1. Основою гастрономічного туризму є продукт.

2. Значимими об'єктами гастрономічного туризму визначено, з-поміж іншого, ресторани, відмічені відзнаками ресторанних гідів.

3. Ключова роль у процесі створення гастрономічного іміджу туристичної дестинації належить їжі.

нації належить відомим шеф-кухарям, формулюємо **мету дослідження**: 1) за результатами емпіричного дослідження запропонувати авторське визначення дефініцій «гастрономічний спеціалітет» та «новий гастрономічний спеціалітет»; 2) схарактеризувати локальні досвіди створення нових гастрономічних спеціалітетів як продуктів для просування гастрономічного туризму ресторанами ніші «local food» в межах туристичної дестинації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Логіка дослідження скеровує нас до визначення понять «гастрономічний спеціалітет» та «новий гастрономічний спеціалітет».

Для проведення емпіричного дослідження ми обрали три напрями:

1. *Страви та інгредієнти, що підпадають під класифікації, прийняті в ЄС:* захищене позначення походження (англ. protected designation of origin (PDO), захищене географічне зазначення (англ. protected geographical indication (PGI) та гарантовані традиційні продукти (англ. traditional specialities guaranteed (TSG), пропагують і захищають назви якісних сільськогосподарських продуктів і продуктів харчування [15]; в Україні цей напрям регламентується новоприйнятим Законом України «Про особливості правової охорони географічних зазначень для сільськогосподарської продукції та харчових продуктів, захист прав та застосування схем якості, включаючи традиційні гарантовані особливості для сільськогосподарської продукції та харчових продуктів» № 2572-IX від 06 вересня 2022 р.

2. *Страви та інгредієнти, внесені до переліку об'єктів нематеріальної культурної спадщини України; регіональні переліки елементів нематеріальної культурної спадщини (Хмельницька область);*

3. *Страви та інгредієнти (продукти), що визначаються як гастробренди гастрономічними гідами та рестораторами (ресторани локальної кухні).*

1. Першими українськими продуктами з географічними зазначеннями станом на 2019 р. стали:

– вино – захищена назва походження «Шабський»;

– вино – захищена назва походження «Ялпуг»;

– сир – захищена назва походження «Гуцульська овеча бриндзя»;

– кавун – захищена назва походження «Херсонський кавун»;

– черешня – захищена назва походження «Мелітопольська черешня»;

– мед – захищене географічне зазначення «Карпатський мед»;

– вино – захищене географічне зазначення «Закарпаття»;

– вино – захищене географічне зазначення «Білгород-Дністровський».

2. Відповідно до «Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України», станом на жовтень 2022 р., з 51 позиції на гастрономічні спеціалітети (продукти та страви) припадає 10, а саме: 13. Традиція приготування ет аяклак (караїмський пиріжок з м'ясом, досвід караїмів Мелітополя); 22. Культура приготування українського борщу (усі регіони України); 27. Традиція приготування яворівського пирога; 29. Знання і практики приготування сахновщинського короваю; 34. Знання, вміння та практики, що стосуються приготування та споживання біляївської рибної юшки; 38. Бузинник – десертна страва з бузини, традиції приготування та споживання; 39. Традиція приготування обрядової страви «крупки» с. Мостове Андрушівської громади Житомирської області; 44. Гуцульська бриндзя; 45. Культура приготування та споживання плацинди у селах долини річки Фрумушика; 50. Сливовий леквар – традиція приготування та культура споживання на Закарпатті.

Для аналізу за параметром «3. страви та інгредієнти (продукти), що визначаються як гастробренди гастрономічними гідами та рестораторами (ресторани локальної кухні)» ми скористалися напрацьованою Євгеном Клопотенком «Гастрономічною картою України» [14] (табл. 1).

Попри «розлогу» назву, «Гастрономічну карту України» ще не можна вважати «енциклопедією» гастрономічних спеціалітетів: це, радше, базовий ресурс для наповнення та узагальнення. Аналіз 43 представлених позицій (де 5 – це страви з базовим інгредієнтом «картопля»; «риба», 4 – свинина; 3 – капуста і т. ін.), засвідчує, що для української гастрономічної практики термін «гастрономічний спеціалітет» більшою мірою застосовний до страви, а не продукту. Представлені в «Гастрономічній карті України» страви у переважній більшості є традиційними, сформованими упродовж тривалого (від десятиліть – до століть) історичного періоду (винятком «Карті...» (станом на 11.2022 р.) є торт «Дари Херсонщини»,

Таблиця 1

Приклади страв – гастрономічних спеціалітетів України

№ з/п	Базовий продукт (інгредієнт)	Гастрономічний спеціалітет – страва	Унікальний / традиційний для країни базовий інгредієнт	Регіон / Туристична дестинація
1	2	3	4	5
1.	Картопля	Картопляна ковбаса (ведерей)	Традиційний	Поділля (Хмельницька область)
2.	Картопля	Палюшка	Традиційний	Прикарпаття (Івано-Франківська область)
3.	Картопля	Ниглі	Традиційний	Волинь (Волинська область)
4.	Картопля	Картопля по уланівськи	Традиційний	Поділля (Вінницька область)
5.	Картопля	Картопляники	Традиційний	Полісся (Житомирська область)
6.	Капуста	Росівниця	Традиційний	Закарпаття (Закарпатська область)
7.	Капуста, пшоно	Каша з капустою по тиманівськи	Традиційний	Поділля (Вінницька область)
8.	Капуста, цибуля, сухофрукти, гречана каша, мак	Вареники з традиційними й нетрадиційними начинками	Традиційний	Галичина (Тернопільська область)
9.	Злаки (полба)	Княжа каша Острозьких	Унікальний	Волинь (Рівненська область)
10.	Гречка (борошно)	Лемішка	Традиційний	Центральноукраїнський регіон, (Полтавська область)
11.	Пшеничне борошно	Галушка	Традиційний	Центральноукраїнський регіон, (Полтавська область)
12.	Пшеничне борошно, яйця	Затірка	Традиційний	Центральноукраїнський регіон, (Полтавська область)
13.	Пшеничне борошно, цукор	Пундики	Традиційний	Центральноукраїнський регіон, (Полтавська область)
14.	Квасоля	Соломаха	Традиційний	Прикарпаття (Івано-Франківська область)
15.	Горох	Горохляники	Традиційний	Поділля (Вінницька область)
16.	Буряк	Буряковий квас	Традиційний	Сумська область
17.	Огірок	Огірківка (зупа)	Традиційний	Галичина (Львівська область)
18.	Перець, баклажани, томати	Манжа	Традиційний	Бесарабія (Одеська область)
19.	Борошно	Гомбівці	Традиційний	Закарпаття
20.	Борошно, ячний білок, вершкове масло, фундук	Київський торт	Традиційний	(Київська область)
21.	Білок, горіхи, курага, шоколад	Торт «Дари Херсонщини»	Традиційний	(Херсонська область)
22.	Цукати, сухофрукти	Сухе київське варення	Традиційний	(Київська область)

(Закінчення таблиці 1)

1	2	3	4	5
23.	Листкове тісто	Книші	Традиційний	Галичина (Львівська область)
24.	Сир, шпроти	Авантурка (канапка)	Традиційний	Галичина (Львівська область)
25.	Яйця, ковбаса, молоко	Слобідська пряженя	Традиційний	Слобожанщина (Харківська область)
26.	Бринза, кукурудзяне борошно	Токан з бринзою по Хустськи	Традиційний	Закарпаття (Закарпатська область)
27.	Субпродукти (свиний шлунок)	Мацик	Традиційний	Волинь (Рівненська область)
28.	Свиний шлунок	Кендюх	Традиційний	(Луганська область)
29.	Свинина, буряки	Шпундра	Традиційний	Слобожанщина (Сумська область)
30.	Свине сало	Генеральське сало	Традиційний	(Київська область)
31.	Яловичина, картопля	Смажена	Традиційний	(Черкаська область)
32.	Риба (короп)	Короп в овочах по летичівськи	Традиційний	Поділля (Хмельницька область)
33.	Риба (тараня, судак, чобак)	Шарпанина	Традиційний	Буковина (Чернівецька область)
34.	Риба, часник	Леко по дніпровськи	Традиційний	(Дніпропетровська область)
35.	Риба або рибні консерви	Борщ дніпровський	Традиційний	(Дніпропетровська область)
36.	Кефір, грінки	Борщ кіровоградський	Традиційний	(Кіровоградська область)
37.	Риба (бички), рожевий буряк	Матвіївський зелений борщ з бичками	Традиційний	(Миколаївська область)
38.	Кефір, грінки	Борщ кіровоградський	Традиційний	(Кіровоградська область)
39.	Мак	Пляцок з маком	Традиційний	Поділля (Хмельницька область)
40.	Яблуко	Ябчанка	Традиційний	Галичина (Львівська область)
41.	Кавун	Квашений кавун та фізаліс	Традиційний	(Херсонська область)
42.	Калина	Пиріжки з калиною	Традиційний	(Чернігівська область)
43.	Лобода	Волок	Унікальний	Волинь (Волинська область)

Джерело: сформовано авторами на основі «Гастрономічної карти України» Євгена Клопотенка [14]

створений у 2019 р.). Водночас, домінуючим наративом сучасного розвитку ресторанного бізнесу є акцент на інновації, інваріантність, що транслюється в створення нових гастрономічних спеціалітетів.

Вдалим прикладом продукту – регіонального гастрономічного спеціалітету та базового інгредієнту страв, що формують гастрономічний бренд туристичної дестинації є, згідно досвіду, апробованого у Вінницькій області, вишня (табл. 2).

Узагальнюючи результати емпіричного дослідження, можемо резюмувати, що

гастрономічний спеціалітет – це історично сформований місцевий (регіональний, локальний) делікатес (продукт, інгредієнт) або страва, що виступають гастрономічними ідентифікаторами регіону або населеного пункту, є базовою складовою гастрономічного бренду туристичної дестинації.

В якості гастрономічного спеціалітету позиціонуються: 1. «спеціалізована їжа (продукти)» – категорія першокласних високоякісних інгредієнтів, які є унікальними та походять з конкретного регіону; 2. тип їжі, якою добре відомий виробник, ресторан чи

Таблиця 2

**Регіональний приклад створення страв – нових гастрономічних спеціалітетів
на основі традиційного локального продукту**

№ з/п	Параметр	Результат
1	2	3
1.	Базовий продукт (інгредієнт)	Вишня
2.	Ціль	1. Створення унікального елементу вінницького міського стандарту гостинності; 2. Розробка гастрономічного меню, яке б уособлювало Подільську кухню, підкреслювало її гостинність і, водночас, відображало гастрономічну унікальність міста. 3. Виведення у загальному меню «вишневого» розділу й маркування його як «меню Подільської кухні».
3.	Обґрунтування ідеї	Вишня – це найасоційованіший з Вінницею атрибут. За свідченням авторів ідеї, таке дерево росте майже у кожному вінницькому дворі, у Вінниці є мікрорайон, який називається Вишенька; «Дерево свободи» – пам'ятник Героям Небесної Сотні у Вінниці – це також вишня. «Вишня» — це назва садиби відомого хірурга Миколи Пирогова, де було зосереджене культурно-мистецьке життя Вінниці у другій половині ХІХ століття; Найголовніший аргумент – вишня історично була одним з головних елементів Подільської кухні (для випічки, приготування основної страви, напоїв, як сухофрукт).
4.	Автори ідеї	Олена Павлова, гастрогідеса і дослідниця Подільської кухні, Інна Кривешко, голова ГО «Вінниця асоціація гостинності «ХлібСіль»
5.	Перелік страв – нових гастрономічних спеціалітетів	Борщ на вишні, баранина на кістці під вишневим соусом, бургер «Подільський» з вишнею та мармуровою котлетою, вишневі драгли, штрудлі, торти та настоянки (загалом, понад 20 страв і напоїв). Формати: міщанська, селянська, замкова кухні.
6.	Заклади ресторанного господарства, що реалізують ідею	Ресторація «Гостинний пан», історичний паб «Кінь у протигазі», кафе «Львівська цукерня», ресторани RICH, «Трофей», Mont Blanc, «Батискаф», Red Zeppelin, Georgian Factory, «АССА»

Джерело: сформовано авторами на основі [16]

місцевість або фірмова страва, що демонструє сильні сторони ресторану.

Усвідомлення динамічного розвитку традиційної української національної кухні скеровує до упровадження до вжитку терміну «новий гастрономічний спеціалітет» – фірмова страва або гастрономічний продукт, базовий інгредієнт якого є традиційним для регіону, асоціюється з локальною історією та гастрономічною культурою, містить кулінарну інноватику (модерну інтерпретацію традиційних страв і рецептур), відповідає трендам розвитку сучасного ресторанного бізнесу та сприяє промоції гастрономічного бренду туристичної дестинації.

Так, на статус нових гастрономічних спеціалітетів регіонів претендують: *торт «Київ – Париж»* від Honey та «Завертайло» (м. Київ), *торт «Києве мій»* від Milk Bar (м. Київ), *цукерки «Ранковий Київ»* (м. Київ),

варення «Буча квітуча» (м. Буча), *Дрогобицька сіль* (м. Дрогобич), *Турянський часник* (с. Тур'ї Ремети, Закарпаття), *в'ялена риба «Кавун-Херсон»* (м. Херсон), *варення «Херсонський привіт»* (м. Херсон), *Закарпатський пряник* (м. Ужгород), *Ужгородський торт* (м. Ужгород), *торт «Фонтан»* (м. Одеса), *торт «Харківський деліс»* (м. Харків), *варення з зелених помідорів «Фрумушика-Нова»* (Одеська обл.), *торт «Хмельницький»* (м. Хмельницький), *«Шоколадні цукерки з хріном»* (м. Хмельницький).

Зауважимо, що гастрономічний спеціалітет у якості головних своїх споживачів має т. зв. «foodies» (шанувальники кулінарної справи й вишуканого смаку), що з часу виходу статті «Cuisine Poseur» (1982 р.) замінило усталену дефініцію «гурман». Таким чином, гастрономічна пропозиція формується з урахуванням типів «гастрономічних туристів», яких наразі виділять чотири (табл. 3).

Таблиця 3

Типологія «гастрономічних туристів»

№ з/п	Тип	Гастрономічний запит	Мотив вибору ресторану
1	2	3	4
1.	«Екзистенціаліст»	Пошук гастрономічних вражень з метою здобуття знань про локальну (регіональну) кухню і культуру.	Уникає відомих модних ресторанів і вважає за краще відвідувати ферми і виноробні, брати участь у кулінарних майстер-класах тощо.
2.	«Експериментатор»	Гастрономічні уподобання відповідають загальному стилю життя (модний, актуальний).	Перебуває в пошуку дизайнерських кафе і ресторанів, в яких подають інноваційні страви.
3.	«Відпочиваючий» (консервативний тип мандрівників)	Знайомі продукти і напої.	Харчується самостійно, уникає розкішних ресторанів; для нього гастрономія не є головним пріоритетом подорожі.
4.	«Утікач від рутини»	Бажання відволіктися від повсякденного життя, покупок і приготування їжі для всієї Родини.	Недорогі мережеві ресторани, з акцентом не на якість, а на обсяг їжі.

Джерело: сформовано авторами на основі * Kivela J., Crofts 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.

Визначаючи ресторан, який став базою представлено у статті емпіричного дослідження як такий, що належить до ніші «local food» (продукти, що були вирощені, зібрані, приготовані і продані в одній географічній місцевості), лаконічно схарактеризуємо його концепцію.

Анотована інформація про заклад ресторанного господарства «Ресторація Шпігеля». Дослідження і сучасна інтерпретація старовинних подільських рецептів, бенкетних традицій української, польської, єврейської, німецької громад, формування гастрономічних маршрутів та утвердження в свідомості гостей переконання: «історія Поділля має смак» визначили місію «Ресторації Шпігеля» у ніші «local food». Праця засновників і команди «Ресторації Шпігеля» забезпечили визнання, засвідчене статусними нагородами: «Народний бренд – 2013» – у номінації кращий ресторан міста Хмельницького, «Ревізор рекомендує» (2015 р.), «Довіра споживача – знак якості кращим підприємствам та закладам Хмельницької області» (2016 р.), «13 шефів – премія західного регіону «Смак 2019 року», «Топ-100 кращих ресторанів України», фіналісти премії «Сіль» у номінації «Ресторан української кухні» (2020 р.) [7, с. 10].

Створення нових гастрономічних спеціалітетів (табл. 4) на основі інноваційної інтерпретації традиційних страв і рецептур визначена одним із стратегічних пріоритетів розвитку «Ресторації Шпігеля» (до прикладу,

польський журек тут готують із зінківською ковбасою; інгредієнтами традиційних вареників з картоплею є шпинат та ікра веслоноса (подаються з соусом з креветок та рисовими шкварками); голубці начиняють сумішшю перлової каші й качиного м'яса, подають на морквяному кремі з пряним соусом).

Схарактеризуємо процес створення одного з представлених нових гастрономічних спеціалітетів – десерту «шоколадні цукерки з хрінном». Ідея його розробки була зумовлена твердженням Б. Босхер про те, що: «сервіс – це технічно правильна, згідно встановленого канону, подача продукту або/і процес обслуговування. Гостинність – це те, які враження у вас залишаються після цієї подачі. Гостинність – це коли щось відбувається для вас» [1, с. 268].

Сприймаючи гостинність як враження, що залишаються у гостя, «післясмак», менеджментом ресторану було прийнято рішення створити новий десерт, який одночасно міг би претендувати і на статус нового гастрономічного спеціалітету, і гастрономічного бренду регіону. Ідею було сформульовано в межах івенту – першого всеукраїнського гастрономічного з'їзду «Триєдинство культур»: «між науковців, рестораторів і маркетологів розгорілася жвава дискусія: який з інгредієнтів можна визначити як об'єднавчий, консолідуючий для української, польської, єврейської гастрономічних традицій? Парадоксально,

Таблиця 4

Нові гастрономічні спеціалітети «Ресторації Шпігеля»: інгредієнти та ключові ідеї створення

№ з/п	Назва страви – гастрономічного спеціалітету	Базовий інгредієнт / інгредієнти	Місцеві унікальні продукти, СГН	Унікальні продукти, СГН з інших країн, регіонів	Ключова ідея створення	Автор ідеї
1	2	3	4	5	6	7
1.	Журеk з зінківською ковбасою	Капуста	Зінківська «чорна» ковбаса	Немає	Збагатити смак традиційного польського супу «журеk» місцевим гастрономічним спеціалітетом – зінківською ковбасою	Шеф-кухар, 2014
2.	Десерт «Шоколадні цукерки з хріном»	Хрін, мед, перуанський шоколад	Немає	Перуанський 73% шоколад	Поєднання смаків-антагоністів	Гастрономічний фестиваль «Триєдинство культур», 2014 р.
3.	Вареники з картоплею та ікрою веслоноса з соусом з креветок та рисовими шкварками	Борошно, яйця, картопля, ікра веслоноса, шпинак, креветки, олія, рис	Немає	Ікра веслоноса	Інноваційна інтерпретація класичної страви української кухні	Шеф-кухар, 2021
4.	Голубці з перловою кашею й качатиною з морквяним кремом	Капуста, перлова крупа, качине м'ясо, морква.	Немає	Немає	Інноваційна інтерпретація класичної страви української кухні	Шеф-кухар, 2021
5.	Їстівна свічка	Хліб зінківський, насіння конопель, хала, хліб з пажитником	Хліб зінківський	Немає	Інноваційна подача хліба	Благодійна вечерея у Франції
6.	Салат буряковий з лимонним мармеладом	Буряк, сир філадельфія, мармелад лимонний.	немає	Немає	Поєднання традиційного «салатного» та «десертного» смаків	Шеф кухар, 2014
7.	Борщ зі щічками	Телячі щічки, чорнослив, буряк	Чорнослив	Немає	Інноваційна інтерпретація класичної страви української кухні	Шеф кухар, 2015

Джерело: сформовано авторами на основі *результатів експертного інтерв'ю з шеф-кухарем «Ресторації Шпігеля» та аналізу меню

але цим інгредієнтом виявився... хрін! Так, саме хрін – рослина, яку людство вживає в їжу вже близько чотирьох тисяч років, його батьківщина – Південно-Східна Європа. В коренях хрину міститься у значній кількості вітамін С, мінеральні солі (фосфор, магній, залізо, кальцій, мідь, сірка, калій), клітковина, крохмаль, гірчична олія. Першим відомим соусом з хрину є так званий «білий хрін» з додаванням винного оцту, поширений в Польщі, Литві, Україні, Білорусі, а найпоширеніший в гастрономічній культурі українців хрін із додаванням червоного буряку – витвір євреїв-ашкеназі. В християнській культурі традиція вживати хрін, описаний в Біблії як «гіркі трави», є пам'яттю про першу Пасху, яку споживали ізраїльтяни перед «виходом» з Єгипту [8, с. 44–46]. Дж. О'Коннелл характеризує смак хрину як «гострий, пекучий, однак разом із тим обеззброююче-солодкий» [6].

Вирішенню ідеї з десертом посприяло лінгвістичне дослідження польських приказок, в яких хрін протиставляється солодощам: *Wolno Bogu, jako Panu, kanar / cukierki zrobic z chrzanzu* [Бог, як господар, здатний цукор/цукерки зробити з хрину]; *Słodka twarz gospodyni i chrzan gościom w miód zamieni* [Солодке обличчя господині і хрін для гостей на мед перетворить] [9].

Ідея поєднання смаків-антагоністів або з опозицій за лінією «солодкий – солоний» відома з епохи Нового часу, коли десерт («солодке») протиставлявся основній частині трапези («солоне») і логічно завершував її. Обираючи із солодких оболонок – цукор, мед, шоколад – вибір було зроблено на користь останнього як данина традиції двадцятистемірічного панування турків-османів на Поділлі наприкінці XVII ст. Міркуючи над видом шоколаду, який мав формувати у гостей такий бажаний післясмак, було випробувано кілька варіантів (різновиди бельгійського молочного, білого шоколаду було відкинуто через те, що насичений смак хрину «перекривав» їхні м'які ноти; пластичність шоколадного шару дисонувала з хрусткою начинкою. Найкращих результатів досягли, створюючи цукерки з класичного гіркового шоколаду із сухим залишком какао більше 70%. Солодко-гіркуватий смак шоколадного шару (остаточно зупинилися на перуанському 73 %), що швидко тане, поєднується із першою солодкою нотою начинки із тертого хрину з медом та перетворюється на справжній «вибух» пекучого смаку, глибини якому додають ефірні олії [9].

Десерт «шоколадні цукерки з хрином», задуваний і розроблений у «Ресторації Шпігеля» в 2014 році як новий гастрономічний спеціалітет, сьогодні є самостійним харчовим продуктом – та еволюціонував у один із гастрономічних брендів міста Хмельницького.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Виглядає необхідністю здійснення науково-дослідної й практичної роботи щодо систематизації та каталогізації інформації про традиційні гастрономічні спеціалітети та гастрономічні бренди різних регіонів України, у тому числі – нові гастрономічні спеціалітети, напрацьовані ресторанами локальної кухні, крафтовими виробниками регіонів як основи для розвитку потенціалу туристичних дестинацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Босхер Б. Схиблені на вині. Мандрівка у вишуканий світ сомельє / пер. з англ. Ганна Рувль. Київ, 2018. 344 с.
2. Веблен Т. Теория праздного класса. Москва : Прогресс, 1984. 368 с.
3. Дишкантук О., Власюк К. Гастрономічний туризм : підручник. Одеса, 2021. 136 с.
4. Зіммель Г. Соціологія трапези. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг: наук.-теорет. часоп.* 2010. № 4. С. 187–192.
5. Набруско І. Імперативний характер гастрономічних практик в рамках соціального простору сучасної людини. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія.* 2016. 1(7). URL: <http://d:гастрономічні%20практики%20i%20соціальний%20статус.pdf> (дата звернення: 19.10.2022).
6. О'Коннелл Дж. Енциклопедія спецій. От аниса до шалфея. Москва, 2015. URL: http://loveread.ec/read_book.php?id=67871&p=65#gl_63 (дата звернення: 09.09.2022).
7. Церклевич В., Діль А., Антошкова Н. Практикоорієнтованість у ХКТЕІ: про співпрацю з «Ресторацією Шпігеля» та Національну премію «Сіль». *Вісті Центральної спілки споживчих товариств.* 2021. № 44. С. 10.
8. Церклевич В., Діль А. Шоколадний післясмак «Ресторації Шпігеля» та його таємний – загальновідомий інгредієнт. *Хлібний і кондитерський бізнес.* 2020. № 8. С. 44–46.
9. Шадура Йоанна. Хрін у польській мові та народній культурі. *Acta Linguistica Petropolitana.* URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hren-v-polskom-yazyke-i-narodnoy-kulture> (дата звернення: 17.09.2022).
10. A Sociology of Food and Nutrition: The Social Appetite. / John Germov and Lauren Williams (eds) Victoria: Oxford University Press; 2004. 488 p.

11. Maynadier B. The gastronomic sense of place. URL: <http://www.brandingthecity.com/2014/04/thegastronomic-sense-of-place.html> (дата звернення: 20.09.2022).
12. Kharenko, D., Dyshkantiuk, O., Salamatina, S., & Kovalenko, L. (2018). Research of the gastronomic brand of tourist destination. *Technology Audit and Production Reserves*, 3(5(41)), 15–21. DOI: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.135484> (дата звернення: 12.10.2022).
13. Kivela J., Crofts 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.
14. Від «Енеїди до СРСР і назад». Гастрономічна карта України із Євгеном Клопотенком та Rocket. URL: <https://nv.ua/ukr/project/vid-enejidi-do-srsr-i-nazad-gastronomichna-karta-ukrajini-iz-yevgenom-klopotenkom-ta-rocket-50144071.html> (дата звернення: 18.10.2022).
15. Geographical indications and traditional specialities. europa.eu. URL: https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cmef/products-and-markets/geographical-indications-and-traditional-specialities-guaranteed-protected-eu_en (дата звернення: 22.10.2022).
16. Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України. URL: https://mkip.gov.ua/files/pdf/_25.10.22.pdf (дата звернення: 25.10.2022).
17. Шуткевич Олесь. Вишня як гастрономічний спеціалітет. «День». 26 серпня 2021 р. URL: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/vyshnya-yak-gastronomichnyy-specialitet> (дата звернення: 02.11.2022).
6. O'Connell, J. (2015), “Encyclopedia of spices. From anise to sage”, available at: http://loveread.ec/read_book.php?id=67871&p=65#gl_63 (accessed 09 September 2022).
7. Tserklevych, V., Dil', A. and Antoshkova N. (2021), “Practical orientation at the HKTEI: about cooperation with "Spigel's Restaurant" and the National Award "Salt"”, *Visti Tsentral'noyi spilky spozhyvchykh tovarystv*, vol. 44, p. 10.
8. Tserklevych, V. and Dil', A. (2020), “The chocolate aftertaste of Spiegel's Restaurant and its secret, well-known ingredient”, *Khlibnyy i kondyters'kyy biznes*, vol. 8, pp. 44–46.
9. Shadura Yoanna (2022), “Horseradish in the Polish language and folk culture”, *Acta Linguistica Petropolitana*, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/hren-v-polskom-yazyke-i-narodnoy-kulture> (accessed 17 September 2022).
10. John Germov and Lauren Williams (eds) Victoria (2004), *A Sociology of Food and Nutrition: The Social Appetite*. Oxford University Press, 488 p.
11. Maynadier, V. The gastronomic sense of place, available at: <http://www.brandingthecity.com/2014/04/thegastronomic-sense-of-place.html> (accessed 20 September 2022).
12. Kharenko, D., Dyshkantiuk, O., Salamatina, S., & Kovalenko, L. (2018), “Research of the gastronomic brand of tourist destination”, *Technology Audit and Production Reserves*, vol. 3(5(41)), pp. 15–21. DOI: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.135484> (accessed 12 October 2022).
13. Kivela, J. and Crofts, J.C. (2006), “Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination”, *Hospitality and Tourism Res*, vol. 30 (3), pp. 354–377.
14. Від “Eneyidy do SRSR i nazad”. Gastroномічна карта Украйни із Yevhenom Klopotenkom та Rocket [From “Aeneid to the USSR and back”. Gastronomic map of Ukraine with Yevhen Klopotenko and Rocket], available at: <https://nv.ua/ukr/project/vid-enejidi-do-srsr-i-nazad-gastronomichna-karta-ukrajini-iz-yevgenom-klopotenkom-ta-rocket-50144071.html> (accessed 18 October 2022).
15. “Geographical indications and traditional specialties”. europa.eu, available at: https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cmef/products-and-markets/geographical-indications-and-traditional-specialities-guaranteed-protected-eu_en (accessed 22 October 2022).
16. “National list of elements of intangible cultural heritage of Ukraine”, available at: https://mkip.gov.ua/files/pdf/_25.10.22.pdf (accessed 25 October 2022).
17. Shutkevich, O. (2021), “Cherry as a gastronomic specialty”, available at: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/vyshnya-yak-gastronomichnyy-specialitet> (accessed 02 November 2022).

Стаття надійшла до редакції
2 листопада 2022 р.