

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Інститут Навчально-науковий інститут харчових технологій
Факультет Готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф.
В.Ф.Доценка

«До захисту в ЕК»

Директор інституту (декан факультету)

Оксана КОЧУБЕЙ-ЛИТВИНЕНКО

(підпис)

(ім'я, прізвище)

« » _____ 202__ р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Василь ПАСІЧНИЙ

(підпис)

(ім'я, прізвище)

« » _____ 202__ р.

Декан факультету ГРТБ

Віта ЦИРУЛЬНІКОВА

(підпис)

(ім'я, прізвище)

« » _____ 202__ р.

Завідувач кафедри

Ірина МЕЛЬНИК

(підпис)

(ім'я, прізвище)

« » _____ 202__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА
зі спеціальностей 181 «Харчові технології», 242 «Туризм і рекреація»
(код та назва спеціальностей)
міждисциплінарної освітньо-наукової програми «Промислові та крафтові технології для HoReCa в туризмі»

на тему: Перспективи розвитку крафтового підприємства на основі розроблення асортименту смажених ковбасок із додаванням хлорели

Виконав: здобувач 2 курсу, групи 15М

Селівон Олександр Олександрович

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Олег ГАЛЕНКО

(ім'я, прізвище)

(підпис)

Керівник Тетяна ПРИМАК

(ім'я, прізвище)

(підпис)

Рецензент _____

(ім'я, прізвище)

(підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач _____

(підпис)

Київ – 2025 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут Навчально-науковий інститут харчових технологій

Факультет Готельно -ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф.Доценка

Кафедра Технології м'яса і м'ясних продуктів

Кафедра Туристичного та готельного бізнесу

Освітній ступінь магістр

Спеціальностей 181 «Харчові технології», 242 «Туризм і рекреація»

(код і назва)

Міждисциплінарна освітньо-наукова програма «Промислові та крафтові технології для HoReCa в туризмі»

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри технології м'яса і м'ясних продуктів Василь ПАСІЧНИЙ

“ _____ ” _____ 202_ року

Завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу Віта ЦИРУЛЬНІКОВА

“ _____ ” _____ 202_ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Селівон Олександр Олександрович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи Перспективи розвитку крафтового підприємства на основі розроблення асортименту смажених ковбасок із додаванням хлорели

Керівник роботи к.т.н., доцент Галенко Олег Олександрович

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові.)

Керівник роботи к.ф-м.н., доцент Примак Тетяна Юхимівна

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові.)

затверджені наказом закладу вищої освіти від « 13 » січня 2025 року № 6 - кс_

1. Строк подання здобувачем роботи 15 січня 2025 р. _____
2. Вихідні дані до роботи крафт, ковбаски смажені, технологія, локальність, термообробка, крафтові продукти, гастрономічний туризм, промисловий туризм, HoReCa, харчові технології

3. 4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Вступ. Розділ 1 Аналіз стану та перспективи розвитку м'ясної промисловості для сегменту HoReCa. Розділ 2.Оцінка туристичного потенціалу регіону. Розділ 3. Науково-дослідна частина. Розділ 4.Інтеграція крафтового виробництва у туристичну інфраструктуру регіону. Висновки. Список використаних джерел.

4. Перелік графічного матеріалу 20 мультимедійних слайдів

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	к.т.н., доцент Галенко О.О.	17.01.2025	17.02.2025
II	к.е.н., доцент Примак Т.Ю.	4.02.2025	4.03.2025
III	к.т.н., доцент Галенко О.О.	23.02.2025	23.03.2025
IV	к.е.н., доцент Примак Т.Ю.	08.04.2025	8.05.2025

Дата видачі завдання

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Виконання, % до етапу
1.	Вступ	01.02.2025	5
2.	Розділ 1.	01.03.2025	20
3.	Розділ 2.	01.04.2025	20
4.	Розділ 3	15.04.2025	20
5.	Розділ 4.	25.04.2025	20
6.	Висновки і рекомендації	30.04.2025	10
7.	Список використаних джерел. Додатки	30.04.2025	5
8.	Оформлення пояснювальної записки і презентації роботи та подання їх на кафедру	02.05.2025	
9.	Попередній розгляд роботи на кафедрі	Згідно графіку	
10.	Отримання зовнішньої рецензії і підготовка до захисту в ЕК	05.05.2025	
11.	Проходження перевірки на унікальність кваліфікаційної роботи	15.05.2025	
12.	Захист роботи в ЕК	Згідно графіку	

Здобувач роботи _____
(підпис)

Олександр СЕЛІВОН
(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Керівник роботи _____
(підпис)

Олег ГАЛЕНКО
(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Керівник роботи _____
(підпис)

Тетяна ПРИМАК
(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ВИРОБНИЦТВА СМАЖЕНИХ КОВБАСОК ДЛЯ ЗАКЛАДІВ HoReCa

- 1.1. Стан та перспективи розвитку галузі виробництва смажених ковбасок
- 1.2. Інновації та сучасні рішення у технології виробництва смажених ковбасок та їх місце у системі HoReCa
- 1.3. Особливості та характеристика сировинних ресурсів у конструюванні конкурентноздатної продукції

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

- 2.1. Сутність та поняття гастрономічного туризму
- 2.2. Класифікація гастрономічного туризму
- 2.3. Особливості розвитку гастрономічного туризму

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. НАУКОВО-ДОСЛІДНА ЧАСТИНА

- 3.1. Схема проведення наукових досліджень
- 3.2. Обґрунтування вибору та властивостей сировинних ресурсів за напрямом досліджень
- 3.3. Дослідження показників якості та безпечності розроблених продуктів
- 3.4. Рекомендації впровадження інновацій у технологічний процес згідно обраної тематики

Висновки до розділу 3

РОЗДІЛ 4. ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

- 4.1. Гастрономічний туризм в структурі туристичної сфери міста Харків
- 4.2. Етногастрономічні тури як шлях розвитку гастрономічного сегменту туристичного ринку регіону
- 4.3. Майстер-тури в структурі гастрономічного туризму регіону

Висновки до розділу 4

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

АНОТАЦІЯ

Селівон О.О. Перспективи розвитку крафтового підприємства на основі розроблення асортименту смажених ковбасок із додаванням хлорели: Випускова кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр» спеціальностей 181 Харчові технології», 242 «Туризм і рекреація» міждисциплінарної освітньо-наукової програми «Промислові та крафтові технології для HoReCa в туризмі».

В першому розділі проведено огляд літературних джерел, який засвідчує про використання мікронутрієнтів та водоростей хлорелли у технології ковбас.

Метою магістерської роботи є удосконалення технології ковбасок для гриля з використанням мікронутрієнтів та водоростей хлорелли для покращення комплексних показників якості.

У другому розділі наведена загальна характеристика гастрономічного туризму в Україні.

У третьому розділі наведено постановку експериментів на усіх етапах досліджень та наведено фізико-хімічні та функціонально-технологічні показники вхідної сировини та готових ковбасок для гриля із застосуванням мікронутрієнтів та водоростей хлорелли. В результаті проведених досліджень сформовано рецептури ковбасок та проведено відбір оптимальних зразків згідно результатів експерименту.

У четвертому розділі наведено особливості гастрономічного туризму в Україні та, зокрема тур по місту Харків.

Випускова кваліфікаційна робота включає 90 сторінок тексту, містить 15 таблиць, 18 малюнків, 3 схем, 2 додатки, список з 38 літературних джерел.

Ключові слова: водорості хлорела, ковбасні вироби, мікронутрієнти, харчова цінність, фарш, тур, Харків, гастрономічний туризм.

ABSTRACT

Selivon O.O. Prospects for the development of a craft enterprise based on the development of an assortment of fried sausages with the addition of chlorella: Final qualification work for the degree of "Master" in specialties 181 "Food Technologies", 242 "Tourism and Recreation" of the interdisciplinary educational and scientific program "Industrial and craft technologies for HoReCa in tourism".

The first section provides a review of literary sources, which indicates the use of micronutrients and chlorella algae in sausage technology.

The purpose of the master's thesis is to improve the technology of grilled sausages using micronutrients and chlorella algae to improve comprehensive quality indicators.

The second section provides a general characteristic of gastronomic tourism in Ukraine.

The third section presents the experimental setup at all stages of the research and provides physicochemical and functional-technological indicators of the input raw materials and finished sausages for grilling with the use of micronutrients and chlorella algae. As a result of the research, sausage recipes were formed and optimal samples were selected according to the experimental results.

The fourth section presents the features of gastronomic tourism in Ukraine and, in particular, a tour of the city of Kharkiv.

The graduation qualification work includes 90 pages of text, contains 15 tables, 18 figures, 3 diagrams, 2 appendices, a list of 38 literary sources.

Key words: *chlorella algae, sausage products, micronutrients, nutritional value, minced meat.*

ВСТУП

Агропромислового комплексу покладено на плечі відповідальну місію поліпшення доступу населення до продуктів харчування, зокрема, продуктів тваринництва. Розв'язання проблеми забезпечення продовольством визнається пріоритетним завданням, і основний акцент робиться на м'ясній промисловості, чия продукція має велике значення.

М'ясна промисловість є однією з провідних галузей агропромислового комплексу. Ця галузь відрізняється різноманітністю складних технологічних процесів, що починаються з убою і обробки худоби і завершуються виробництвом широкого асортименту високоякісних продуктів - харчових, медичних, кормових і технічних.

Основними метою м'ясної промисловості є розширення обсягів виробництва продукції, підвищення її якості та оптимізація витрат на виробництво. Усе це досягається завдяки впровадженню передових технологій, включаючи методи мінімізації відходів та повністю безвідходні підходи. У промислових умовах обробка м'яса проводиться на основі науково-обґрунтованих технологій, які дозволяють ефективно перетворювати швидкозахисну сировину в біологічно цінні та корисні продукти харчування.

Забезпечення сталої доступності населення різноманітними харчовими продуктами є ключовим завданням у сучасному світі. Продукція м'ясної промисловості виступає основним джерелом білка, жирів та мінералів, необхідних для забезпечення життєдіяльності людини.

В сучасній епохі розмаїття використовуваної сировини поширюється, завдяки включенню рослинної сировини. Різноманітність властивостей сировини та методів приготування дозволяє виробляти продукцію, яка відповідає вимогам різних груп споживачів, включаючи як вікові, так і національні особливості

У структурі харчування населення України, ковбасні вироби і напівфабрикати відіграють значущу роль у харчуванні громадян, і виробництво цих продуктів є однією з найвагоміших сфер у м'ясній промисловості. Згідно зі статистикою, річне збільшення виробництва ковбасних виробів становить 10-15%.

Асортимент ковбасних виробів представлений широким спектром. Основною складовою цих продуктів є м'ясо, таке як яловичина, свинина, баранина, м'ясо птиці і інше. Залежно від використаної сировини та методів обробки виділяють різні типи ковбасних виробів: варені, напівкопчені, варено-копчені, сирокопчені, фаршировані, кров'яні ковбаси, сосиски і сардельки, зельці і студні, ліверні ковбаси, м'ясні хліба, паштети та інші. Відмінності між ними визначаються видом м'яса, його якістю (категорією вгодованості), анатомічними особливостями сировини, характером посолу і тепловою обробкою.

Розширення обсягів виробництва ковбасних виробів пов'язане із раціональним використанням білкових сировинних ресурсів. Під час обробки тваринної сировини важливо дотримуватись таких вимог, як комплексна і безвідходна переробка м'ясної сировини, запобігання втратам вихідної сировини та готової продукції при зберіганні та реалізації, а також зменшення технологічних, енергетичних та інших видів втрат.

Головною метою працівників м'ясної промисловості є підвищення якості м'ясопродуктів. Розв'язання цієї проблеми можливе завдяки постійному вдосконаленню виробничих потужностей та об'єктів виробництва.

У майбутньому слід акцентувати увагу на виробництві нових видів продуктів на основі м'ясної та молочної сировини, використанні прогресивних технологій, спрямованих на максимальне використання вторинної сировини.

Надзвичайна увага має бути приділена якості продуктів, їх смаковим і поживним властивостям.

Розширення обсягів виробництва ковбасних виробів пов'язане із раціональним використанням білкових сировинних ресурсів. Під час обробки тваринної сировини важливо дотримуватись таких вимог, як комплексна і безвідходна переробка м'ясної сировини, запобігання втратам вихідної сировини та готової продукції при зберіганні та реалізації, а також зменшення технологічних, енергетичних та інших видів втрат.

У майбутньому слід акцентувати увагу на виробництві нових видів продуктів на основі м'ясної та молочної сировини, використанні прогресивних технологій, спрямованих на максимальне використання вторинної сировини. Надзвичайна увага має бути приділена якості продуктів, їх смаковим і поживним властивостям.

Додатковою ключовою частиною цього завдання є постійне вдосконалення виробничих можливостей і об'єктів виробництва. У подальшому слід акцентувати увагу на виробництві нових видів продуктів на основі м'яса та молока, застосуванні передових технологій для максимального використання вторинної сировини. Особливу увагу слід приділяти якості продуктів, їх смаковим і поживним характеристикам. Це дозволить відповідати потребам різних груп споживачів, враховуючи як вікові, так і національні особливості.

Ковбасні вироби традиційно відіграють велику роль у харчуванні населення, а їх виробництво є ключовим в м'ясній промисловості. Високі смакові якості тваринної сировини та можливість споживання без попереднього оброблення призводять до широкого поширення цих продуктів як в Україні, так і за кордоном.

РОЗДІЛ І

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ВИРОБНИЦТВА СМАЖЕНИХ КОВБАСОК ДЛЯ ЗАКЛАДІВ HoReCa

1.1. Стан та перспективи розвитку галузі виробництва смажених ковбасок

Ефективність новітніх технологій у виробництві м'ясних виробів в значній мірі залежить від високої якості та привабливого зовнішнього вигляду готового продукту. Зростаючий попит на конкурентоспроможну продукцію, перехід до маловідходної обробки сировини та постачання м'яса з різноманітним складом і функціонально-технологічними характеристиками, встановлення нового технологічного обладнання - усе це обумовлює необхідність постійного оновлення асортименту шляхом розробки рецептів та технологій для нових видів м'ясопродуктів [1].

Асортимент, структура і склад продуктів піддаються значним змінам у відповідності до вимог науки про харчування, концепцій здорового харчування та економічного стану суспільства. Їжа є складною системою, що складається з більше ніж 600 речовин, необхідних для життєдіяльності організму. Інгрєдєнти харчових речовин, проникаючи в організм разом з їжею та піддаючись складним біохімічним перетворенням в результаті метаболізму, стають структурними елементами клітин, забезпечуючи наш організм пластичним матеріалом та енергією, сприяючи фізичній та розумовій працездатності, визначаючи здоров'я, активність і тривалість життя [2].

Концепція сучасної переробки м'ясної сировини включає в себе розробку технологій комплексної обробки, спрямованих на виробництво м'ясних продуктів глибокої перестройки, що відповідає потребам ринку. Такі технології ґрунтуються на високій якості з хімічного та морфологічного поглядів, органолептичних та харчових характеристиках, технологічних та структурно-механічних властивостях.[3]

Проте, найбільш економічно вигідним та простим для застосування залишається використання харчових добавок. Це спрощує зберігання продукту, поліпшує технологічні якості та забезпечує високу смакову якість.

Для забезпечення здоров'я та тривалого життя людини велике значення має забезпечення її організму всіма необхідними вітамінами, мінеральними речовинами, білками та іншими компонентами. Основні мети, результати, вимоги та умови використання різних інгредієнтів і добавок при створенні сучасних м'ясних продуктів представлені на рисунку 1.



→ Збільшення
збереженості

Збільшення
→ стабільності
при зберіганні

Рис.1 Застосування добавок при створенні м'ясних продуктів

Натуральні харчові добавки та інгредієнти, що мають харчову біологічну цінність, покращують зовнішній вигляд, ніжність, соковитість, смак і аромат готового продукту. Ринок існуючих харчових добавок, інгредієнтів представляє собою пряме відображення ринку продуктів харчування, а також являється його каталізатором, в більшості визначає розвиток харчової індустрії, ріст виробництва продуктів харчування і розширення їх асортименту. [4]

1.2. Інновації та сучасні рішення у технології виробництва смажених ковбасок та їх місце у системі HoReCa

Вибір збагачуючих мікронутрієнтів з медикобіологічної точки зору для збагачення продуктів харчування полягає у використанні таких мікронутрієнтів, дефіцит яких справді має місце, є достатньо розповсюдженим та небезпечним для здоров'я. До числа таких мікронутрієнтів в Україні слід віднести вітаміни групи С, В, фолієву кислоту (частково), йод, селен, залізо, кальцій. Це не виключає можливості використовувати більш широкий перелік нутрієнтів, таких як харчові волокна, фосфоліпіди, поліненасичені жирні кислоти групи ω -3 та інші, які мають захисну, стимулюючу або підтримуючу дію на фізіологічні системи та функції організму. Продукти, які підлягатимуть збагаченню, перш за все повинні бути загальнодоступного споживання, які регулярно використовуються у повсякденному харчуванні.

Важливими є також технологічні аспекти збагачення харчових продуктів. Поряд з медикобіологічними аспектами збагачення харчових продуктів є

технологічні проблеми: збагачення харчових продуктів мікронутрієнтами не повинно погіршувати цінність і якість цих продуктів – зменшувати вміст і засвоюваність інших харчових речовин; змінювати смак, аромат, свіжість продуктів; погіршувати показники безпеки; скорочувати терміни зберігання; рівномірно розподілятися в продукті.[6]

Мікронутрієнти - це клас хімічних елементів, які необхідні для організмів у дуже невеликих кількостях для підтримання життєво важливих фізіологічних функцій. Вони включають в себе вітаміни та мінерали, такі як залізо, цинк, магній, вітаміни групи В, вітамін С та інші.

У контексті виробництва ковбас та інших харчових продуктів мікронутрієнти можуть бути використані як добавки для збагачення продукції корисними речовинами, які можуть бути втрачені або знижені під час обробки і зберігання сировини. Додавання мікронутрієнтів може поліпшити якість та поживні властивості готового продукту.

Застосування мікронутрієнтів у виробництві ковбас є важливою складовою для поліпшення якості та поживної цінності продукції. Мікронутрієнти, такі як вітаміни та мінерали, виконують різноманітні функції у формуванні смакових якостей, забезпеченні безпеки харчових продуктів та збільшенні поживної цінності.

Використання вітамінів, таких як вітаміни С, Е та В-групи, може покращити стійкість продуктів до окислення, забезпечуючи продуктам довший термін зберігання. Додавання мінералів, таких як кальцій, залізо, цинк та селен, сприяє формуванню елементів, корисних для здоров'я, та може компенсувати дефіцит цих речовин у харчуванні.

Мікронутрієнти також можуть використовуватися для покращення колірної стійкості, текстури та консистенції ковбасних виробів. Дослідження і впровадження нових технологій у виробництво може сприяти оптимізації

використання мікронутрієнтів з метою отримання продукції високої якості і збалансованої харчової цінності.

Крім того, використання мікронутрієнтів може мати позитивний вплив на смакові властивості ковбасних виробів, забезпечуючи їм більш насичений смак та аромат. Вітаміни групи В, такі як тіамін, рибофлавін і ніацин, можуть покращити смакові якості та забезпечити додаткову енергію.

Застосування мікронутрієнтів у виробництві ковбас також може бути спрямоване на покращення здоров'я споживачів. Додавання мінералів, таких як кальцій і залізо, може допомогти у вирішенні питань дефіциту цих речовин в харчовому раціоні, покращуючи здоров'я кісток та крові.

Важливою частиною використання мікронутрієнтів є також відповідність стандартам безпеки та дотримання допустимих норм використання цих речовин у харчовій промисловості. Регулювання доз та співвідношень мікронутрієнтів важливо для забезпечення якості та безпеки ковбасної продукції.

Використання мікронутрієнтів у виробництві ковбас та інших м'ясних продуктів може включати додавання вітамінів, мінералів і інших біологічно активних речовин для поліпшення харчових якостей продукції. Наприклад:

Вітаміни групи В: Деякі вітаміни групи В, такі як В12, ніацин, тіамін та інші, можуть бути включені для підвищення поживності та покращення енергетичного обміну.

Мінерали: Залізо, цинк, магній та інші мінерали можуть додаватися для забезпечення нормального фізіологічного функціонування організму та поліпшення смакових якостей.

Антиоксиданти: Додавання антиоксидантів, таких як вітамін С або Е, може допомогти зберіганню продукту та захистити його від окислення.

Пробіотики: В деяких випадках, для поліпшення здоров'я кишкової флори, можуть додаватися пробіотики.

Ці добавки можуть використовуватися як для збагачення продукції корисними речовинами, так і для покращення її зберігання та властивостей. Важливо дотримуватися стандартів безпеки та дозування при використанні мікронутрієнтів у харчовій промисловості.

Мікронутрієнти, такі як вітаміни, мінерали та антиоксиданти, можуть впливати на різні аспекти виробництва ковбас, включаючи структуру продукту, тривалість його зберігання, колір і смак. Вони грають важливу роль у формуванні органолептичних властивостей та забезпеченні безпеки продукції.

Виробник має гарантувати заявлену кількість мікронутрієнтів у продукті впродовж усього терміну його зберігання. Відповідно до цього необхідно враховувати: - порівняно високий природний вміст мікронутрієнтів у певних видах сировини; - втрати чи хімічні перетворення мікронутрієнтів під час зберігання. Так, для компенсації втрат йоду з йодованої солі її дозування у хлібобулочні вироби слід збільшити з 1,5% до 5...6% до маси борошна, що значно погіршує смакові характеристики продукту. Якщо жирові продукти збагачують β -каротином та вітаміном А, їх варто зберігати за низьких температур, без доступу сонячного світла та повітря, контактів з кислотами та йонами металів змінної валентності (залізо, мідь та ін.), що забезпечує високий рівень збереження збагачувачів. Коли жир починає псуватися, продукти окислення жирних кислот руйнують вітамін А, а каротиноїди повністю, тому необхідним є використання антиоксидантів. Найчастіше з цією метою використовують вітамін Е у сполучі з аскорбіновою кислотою, яка є синергістом вітаміну Е. Під час теплової обробки втрачається до 40 % вітаміну А і до 30 % β -каротину. Тому для компенсації можливих втрат вітамінів рівень їх закладки зазвичай збільшують на 10...40 %. Дотримання усіх принципів

збагачення харчових продуктів мікронутрієнтами дає змогу повністю уникнути можливих ризиків, пов'язаних з втручанням у харчову систему. Наявність в м'ясній сировині біологічно активних речовин широкого спектра фізіологічної дії, таких як біоактивні пептиди, мінеральні речовини (цинк, залізо, селен), вітаміни, жирні кислоти і волокна, визначає функціональні властивості: поліпшення загального статусу організму, стимуляція активності ферментів системи детоксикації та антиоксидантного захисту, підвищення імунного потенціалу і резистентності.

Однак важливо враховувати, що додавання мікронутрієнтів повинно бути здійснене відповідно до нормативів та стандартів безпеки харчових продуктів. Важливо також враховувати специфікації ринку та вимоги споживачів до забезпечення успішного впровадження продукції на ринок.

Загалом, використання мікронутрієнтів у виробництві ковбас є важливим фактором для досягнення високих стандартів якості та відповідності сучасним харчовим тенденціям, сприяючи здоровому харчуванню та задоволенню споживачів. [5]

1.3. Особливості та характеристика сировинних ресурсів у конструюванні конкурентноздатної продукції

Виробництво ковбасок для гриля може мати значні перспективи, оскільки споживачі все більше виявляють зацікавленість у високоякісних та смачних м'ясних виробах для грилювання. Ось кілька аспектів, які можуть визначати успішність виробництва ковбасок для гриля.

Зацікавленість у грильованому м'ясі та продуктах для грилювання взагалі постійно зростає. Люди шукають нові смаки та варіації для своїх грильованих страв.

Розробка унікальних та смачних рецептур ковбасок може виокремити ваш продукт на ринку. Використання якісних інгредієнтів та можливість пропонувати різноманітні смакові варіації може привертати більше клієнтів.

Сучасні споживачі все більше звертають увагу на здоров'я та харчову цінність продуктів. Розробка ковбасок зі зменшеним вмістом шкідливих складників та високим вмістом білка може привертати здоров'я свідомих клієнтів.

Сильний маркетинг та відмінне брендування можуть значно підвищити обіг вашого продукту. Споживачі шукають продукти, які мають якісний образ та репутацію.

Споживачі також все більше звертають увагу на екологічні аспекти виробництва. Застосування екологічно чистих інгредієнтів, упаковки та виробничих методів може стати додатковим плюсом

Використання сучасних технологій у виробництві може поліпшити якість продукту, знизити витрати та забезпечити конкурентні переваги. Автоматизація та впровадження інноваційних технологій у процесі виробництва можуть допомогти оптимізувати бізнес.

Встановлення партнерств з роздрібними мережами, супермаркетами та ресторанами може допомогти розширити дистриб'юцію вашого продукту. Забезпечення наявності ковбасок для гриля у популярних місцях сприятиме підвищенню обсягів продажу.

Виробництво ковбасок може бути гнучким, дозволяючи швидко реагувати на зміни попиту та сезонність.

Ковбаски для гриля мають високу споживчу цінність, що може бути стимулом для покупців, оцінюючих комбінацію смаку та зручності при приготуванні.

Грильовані страви часто асоціюються з сімейними вечорами та дружніми посиденьками, що може створювати позитивний відгук у споживачів.

Ці переваги роблять виробництво ковбасок для гриля привабливим та перспективним напрямком у харчовій промисловості.

Загальна ідея полягає в тому, щоб створити високоякісний продукт, який відповідає сучасним тенденціям споживання та ринковим вимогам. Ключовими факторами успіху будуть інновації, якість, маркетинг та гнучкість управління виробництвом.

Аквакультура сьогодення має ґрунтуватись на дбайливому ставленні до навколишнього середовища. Саме тому сучасні біотехнології напряду залежать від використання органічних методів. Однією з таких практик є застосування в аквакультурі надзвичайно корисного представника нашої флори – хлорели. Хлорела це рід одноклітинних зелених водоростей, які відносяться до відділу Chlorophyta. Різні види хлорели поширені в прісних і солоних водоймах, на зволжених ділянках суходолу (вологий ґрунт, кора дерев). Живиться хлорела лише завдяки фотосинтезу.[37]

Хлорела – одноклітинні водорості, що мають унікальні якості, успішно використовуються у промисловому рослинництві, бджільництві, рибористві. Для тваринництва та птахівництва хлорела - альтернативне джерело білка, вітамінів та амінокислот. Вона містить 40-55% білка і перевищує за цим показником навіть люцерну. В перерахунку на 1 га, водорості дають 20-30 т чистого білка, а люцерна – 2-3,5 т.[9]

Використання мікроводоростей у продуктах харчування є досить ефективним, оскільки вони є альтернативним джерелом мікро- та макроелементів, вкрай необхідних для здоров'я людини. У Японії хлорелу додають у хліб, кондитерські вироби та морозиво для збагачення продуктів поживними речовинами (Syahrul & Dewita, 2016). Хлорела “Vegan Prod” (країна

виробник – Китай), багата білком (60,5 %), жиром (11 %), вуглеводами (20,1 %), харчовими волокнами, вітамінами і мінералами, містить пігмент (хлорофіл), токоферол і активний компонент, що проявляє протимікробну і антиоксидантну дію.[7]

6 фактів про хлорелу:

- до складу хлорели входить 40 амінокислот, включаючи всі незамінні;
- рекордсмен за вмістом вітамінів групи В, фолієвої кислоти, вітамінів А, Е;
- єдине натуральне джерело вітаміну В12 для веганів;
- містить білка більше, ніж м'ясо курки або яйце;
- застосовується для регенерації повітря на субмаринах;
- входить до раціону космонавтів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний внесок у вивчення ефективності застосування мікродоростей, особливо Хлорели, зробили О.К. Золотарьова, Є.І. Шнюкова, О.О. Сиваш, Н.Ф. Михайленко, Габель Б.Н. та інші вчені. За даними дослідників мікродорості широко досліджуються з метою з'ясування можливості їх застосування як додаткового джерела білка та окремих амінокислот, ряду вітамінів, компонентів пігментного комплексу, зокрема фікобілінових пігментів, тощо.

При життєдіяльності хлорели виділяється велика кількість кисню в процесі фотосинтезу, що знайшло застосування для регенерації повітря в замкнутих просторах, наприклад, в космічних кораблях, підводних човнах. Ведуться дослідницькі роботи з метою використання хлорели як ймовірного джерела їжі, проте складність полягає в тому, що всі поживні речовини водоростей покриті міцною оболонкою, яку не здатні зруйнувати травні ферменти людини.[8]

В нових технологіях м'ясних виробів використовували мікроскопічну водорість хлорелу, у складі клітинної оболонки якої присутні полісахариди, вторинний полімеризований каротиноїд спорополенін і целюлоза. Але

найголовніше в тому, що хлорела містить білок (до 50% сухої речовини), в якому містяться всі незамінні амінокислоти. Відомо, що хлорелу, як елемент здорового харчування використовують в Японії.[14]

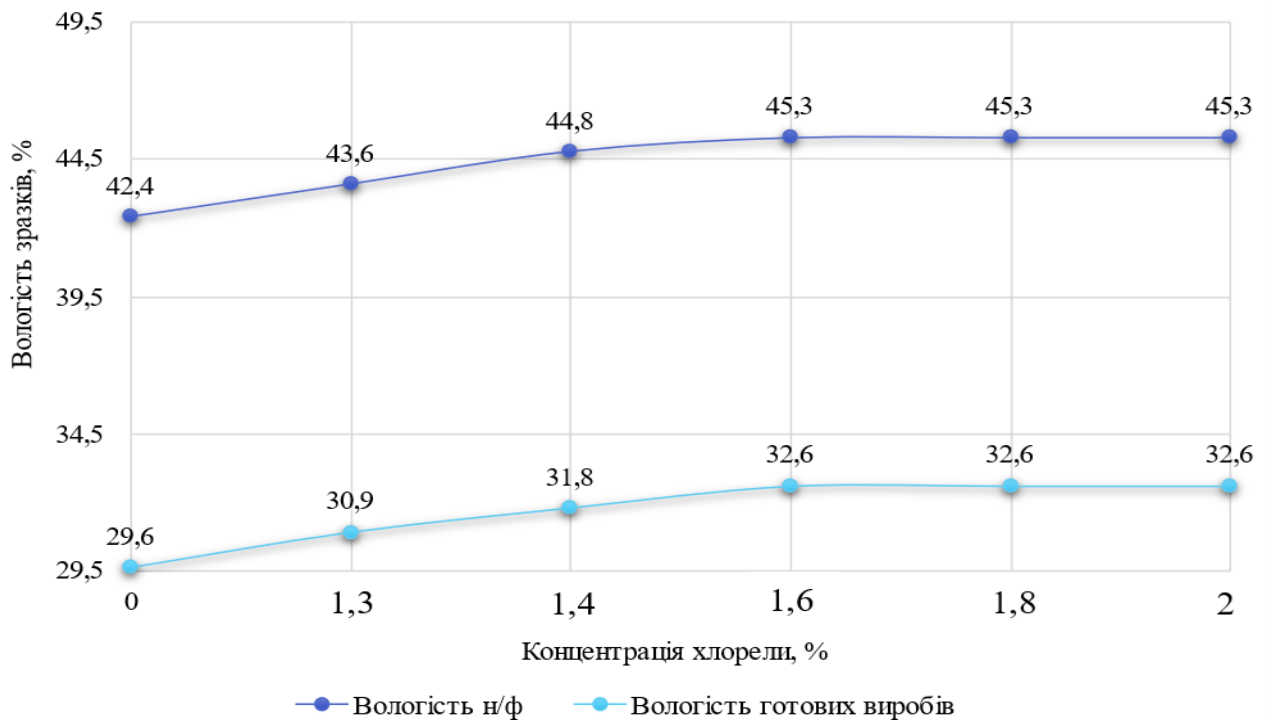
Харчова цінність водоростей обумовлена вмістом білків, жирів, вуглеводів, вітамінів та мінеральних речовин. Особливістю цих гідробіонтів є те, що вони здатні акумулювати з морської води корисні речовини, а також синтезувати різноманітні полімерні речовини, які не синтезуються наземними вищими рослинами – полісахариди, дуже специфічного складу та властивостей, що здатні виводити з організму токсичні речовини, солі важких металів, радіонукліди. Також водорості можуть виконувати роль стабілізатора та емульгатора у даній продукції, що дає змогу виключити з рецептури синтетичні компоненти або компоненти з низькою харчовою цінністю [11,12]. Відомо, що до складу морських водоростей входять всі елементи, які містяться в морській воді, а також в організмі людини. Так наприклад морські водорості, а саме спіруліна має 10-20% цукрів, білка 60-70% набагато більше ніж в будь-якому іншому продукті: яйце 47%, яловичина 18-21%, в порошок сої 37% білка. Вміст білка у водоростях у перерахунку на суху вагу коливається від 5 до 50%, жирів – від 1 до 3%, а вуглеводів – від 40 до 70%, вітамінів в 100 і більше разів вище, ніж у наземних рослинах [13]. Більш того, засвоюваність білка морських водоростей досягає 60...80% (у той час як білка м'яса – 30%), до того ж він містить відносно високу кількість незамінних амінокислот. Жири засвоюються на 49...55% і, що дуже цінно, до їх складу входять ненасичені жирні кислоти. Крім того, водорості містять і ряд специфічних речовин вуглеводної природи (таких як агар, карагенан, альгінати, фукоїдан). Саме хімічний склад водоростей забезпечує їх особливу цінність як високопоживної, багатої на вітаміни та мікроелементи їжі з низькою дієтичних і лікувальних властивостей. Їжа з водоростей має імуностимулюючі і гепатопротекторні властивості, знижує

рівень холестеролу і ліпідів у крові, здатна стимулювати кровотворення, має ентеросорбуючий, радіопротекторний та онкопрофілактичний ефекти [14].

Також морські водорості відомі як продуценти цілої низки вітамінів. Водорості у значних кількостях містять вітамін А (ретинол, ацетат), В₁ (тіамін), В₂ (рибофлавін), В₁₂ (кобаламін), РР або В₅ (нікотинамід), В₃ (пантотенову кислоту), В₉ (фолієву кислоту), ліпоєву та аскорбінову (С) кислоти, б-токоферол (Е), біотин (Н), вітамін В. При цьому вміст перерахованих вітамінів часом значно перевищує їх вміст у наземних рослинах [14].

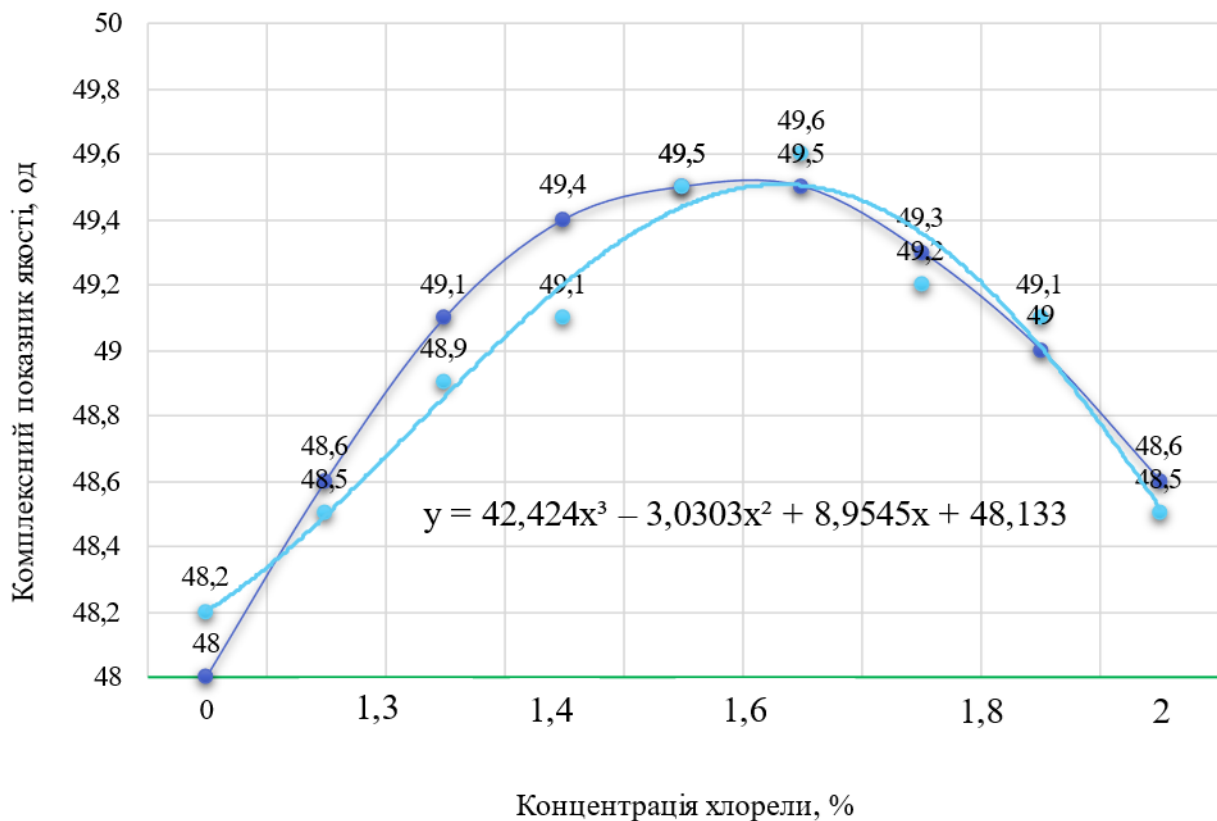
Важливим показником, що характеризує якість м'ясопродуктів є вологоутримуюча здатність. Процеси зменшення вологоутримуючої здатності пов'язані зі змінами третинної структури м'язових білків і сприяють ущільненню готового виробу з відокремленням м'ясного соку. Досліджено, що при введенні водорості вологість фаршу та готових виробів збільшується, завдяки збільшенню вмісту сухих речовин, зокрема білків, які містяться в хлорелі (55,5 г на 100 г водорості) (рис. 1).

Рис. 1. – Вплив різних концентрацій хлорелі



рели на вологоутримуючу здатність н/ф та готових виробів Найбільше утримання вологи виявлено при концентрації хлорели 1,6% – вологоутримуюча здатність в н/ф підвищується на 6,8% та готових виробів – на 10% у порівнянні з контролем.

При визначенні раціональної концентрації хлорели звертали увагу на зміну органолептичних та фізико-хімічних показників котлет. Орієнтовна кількість внесення хлорели в котлети 1,3 – 2%. Так збільшення вмісту мікрододатку понад 2% погіршує органолептичні показники котлет. Графічну залежність комплексного показника якості від концентрації хлорели зображено на рис. 2.



Залежність між концентрацією хлорели і комплексним показником якості описується регресійним аналізом, згідно формули (1):

$$Y = - 42,424 x^3 - 3,0303x^2 + 8,9545x + 48,133 \quad (1)$$

де, x – концентрація хлорели, %; Y – комплексний показник якості котлет, од. Звідси визначасмо Y даної функції: $Y_{\text{в (max)}} = 1,591 = 1,6$ Отже, поліноміальний багатофакторний регресійний аналіз говорить про наявність поліноміального зв'язку між хлорелою і напівфабрикатом для раціонального її вмісту $1,6 \pm 0,2\%$.

Аналізуючи можна стверджувати, що мікроскопічна водорість хлорела сприяє покращенню органолептичних та фізико-хімічних показників страв, дозволяє формувати нові властивості продукту з максимальним збереженням біологічно активних речовин і вимагає подальших досліджень при їх виробництві. На підставі досліджень складена технічна документація на м'ясні вироби з котлетної маси .

Нераціональне, розбалансоване, полідефіцитне харчування сприяє росту і розвитку захворювань обміну речовин, серцево-судинної системи, шлунково-кишкового тракту, онкологічних та інших захворювань. Використання рослинної сировини, морських водоростей є актуальним напрямком у розвитку харчової промисловості, виробництві м'ясних продуктів оздоровчого призначення. Перспективи подальших досліджень. Наші дослідження будуть спрямовані на можливість використання рослинної сировини морських водоростей при розробці технології виробництва варених ковбас функціонального призначення.[8]

Висновки до РОЗДІЛУ I

Аналіз літературних даних, представлених в огляді, показав великий інтерес до можливості застосування мікронутрієнтів та водоростей хлорелли в виробництві ковбасок для гриля.

Використання водоростей, зокрема хлорелли, та мікронутрієнтів у виробництві ковбас може представляти значущий потенціал для покращення харчових якостей та функціональних властивостей продукції. Водорості хлорелли є багатим джерелом білків, вітамінів, мінералів і інших корисних компонентів, що може збагатити склад ковбасних виробів та надати їм додаткові харчові переваги.

Мікронутрієнти, також використовувані у виробництві ковбас, додають необхідні поживні елементи, які можуть бути корисними для здоров'я споживачів. Вони можуть покращити харчові властивості та забезпечити додаткові переваги у складі продукції.

Однак перед впровадженням таких інгредієнтів виробництво необхідно провести детальні дослідження та аналіз впливу на органолептичні властивості, технологічні аспекти та вартість виробництва. Також важливо враховувати думку споживачів та їхні вподобання щодо новацій у харчовому виробництві.

Загалом, використання водоростей та мікронутрієнтів може визначити новий напрямок розвитку у виробництві ковбас, але це вимагає уважного вивчення і врахування всіх аспектів, щоб забезпечити якісні та здорові продукти для споживачів.

РОЗДІЛ II

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Сутність та поняття гастрономічного туризму

Туризм завжди був ключовим рушієм соціально-культурного та економічного розвитку завдяки своєму унікальному потенціалу для створення інфраструктури, створення робочих місць, отримання іноземної валюти та загального внеску у світовий ВВП. У зв'язку з цим культурні пам'ятки в усьому світі завжди відігравали значну роль у розвитку індустрії туризму з дуже давніх часів. Але зі зростанням інтересу серед туристів до різних аспектів культури, таких як історія, мистецтво, релігія, їжа, костюми, фестивалі тощо, це призвело до розвитку різних сегментів туризму, таких як культурний туризм, паломницький туризм, етнічний туризм, міський туризм, гастрономічний туризм тощо. Гастрономічний туризм, який також називають кулінарним туризмом, відноситься до подорожей туристів за новими напрямками спеціально для того, щоб насолодитися місцевими стравами та пізнати нову культуру за допомогою приготування їжі. Гастрономічний тур загалом включає кілька заходів, а саме дегустацію місцевих страв, екскурсію, відвідування уроків кулінарії, участь у кулінарних змаганнях. Хоча гастрономічний туризм спочатку був частиною культурного туризму, за останні кілька десятиліть він створив для себе ринкову нішу по всьому світу.

Враховуючи, що споживання їжі є первинною потребою людини, одна третина загальних витрат туристів завжди буде пов'язана зі споживанням їжі

під час туру. Їжа є одним із ключових факторів при виборі місця подорожі для туристів та мотиватором подорожі. Крім того, сучасна гастрономічна спадщина регіону також використовується як інструмент для маркетингу, просування та брендингу напрямків оскільки регіональні страви пов'язані з географією та традиціями конкретного місця, отже, їх можна розглядати як символічне представлення ідентичності місця призначення. Гастрономічні елементи, місцеві харчові продукти та процеси виробництва є основною причиною процвітання гастрономічного та винного туризму. Згідно з опитуванням ЮНВТО, було виявлено, що більшість (87%) країн (з Америки, Європи, Азії та Тихого океану, Африки) вважають гастрономію стратегічним елементом брендингу та створення ідентичності. Окрім того факту, що 46,5% країн, які мають стратегію гастрономічного туризму, як частину плану розвитку туризму, 24,6% з них виділили для цього окремий бюджет[24].

Протягом усієї історії люди готували їжу, яка була отримана та перебувала під впливом їх безпосереднього оточення та обставини, споживання їжі завжди було основою цивілізації та повсякденного життя. Практичні економічні потреби неодноразово мотивували людей на вдосконалення кулінарної техніки, тим самим досягаючи гастрономічного прогресу. По суті цей прогрес, як правило, мав місцевий характер, оскільки часті подорожі у великих масштабах були просто не можливі, але як спосіб пересування покращились, прокинулася природна цікавість до іншого та подорожі за межі звичайного оточення стали більш привабливими. Історично мало що було відомо про їжу мандрівників. Вони могли взяти із собою трохи своєї їжі, але припасів навряд чи вистачило на кілька днів, тому вони поклалися на гостинність інших або під час подорожі, або у пункті призначення. Отже, всупереч поширеній думці, гастрономічний туризм як поведінка не є феноменом ХХ століття. У багатьох випадках причиною

поїздки була сама їжа, пошук нових продуктів, які мали велике економічне значення та цінність у Європі. Це призвело до усвідомлення того, що їжа є одним з найефективніших способів спілкування та розуміння іншої культури. По суті, це руйнує бар'єри, які існують між культурами, різними етнічними групами та географічними регіонами. Однак еволюція та розвиток гастрономічного туризму, можливо, має більш важливе значення здатних долати культурні бар'єри та інтернаціоналізувати їжу [18].

Сьогодні гастрономічний туризм сприймається як засіб збагачення вражень, висловлювання індивідуальності. Глобалізація підвищила інтерес до зосередження на регіональній ідентичності та культури. Гастрономія в основному пов'язана з якимось етнічним, національним чи релігійним характером та відображає соціальні та культурні цінності. Прикладами цього можуть бути: єврейські або мусульманські громади не їсти свинину, або не їсти рибу по п'ятницях, марокканська звичка є солодке випічка із супом, італійці та паста, іспанці та тапас, Ірландія та картопля. Отже гастрономія займає дедалі значне місце у житті людей та свідомості, про що свідчить величезна привабливість гастрономічного туризму, як тема сучасного громадського обговорення, зазвичай, у соціальних мережах.

Зрозуміло, що туристи все частіше бажають поділитися своїми гастрономічним туристичним досвідом. А їжа є не тільки основною фізичною потребою, а також маркером соціальної та культурної власності. Способи харчування та кухня є більш важливою частиною туристичної системи, ніж просто їжа та громадське харчування, вони пройняті культурним змістом та досвідом.

Гастрономія страви пов'язана з матеріальними та нематеріальними елементами, такими як відчуття місця, контекст, манери, матеріальна культура та соціальні звичаї, які важко відтворити зі свого рідного оточення. Це ілюструє, як відносини гастрономія та туризм виходять за рамки їжі та

створюють принципово інший тип відносин між виробниками та туристами. По суті, туристичний досвід і гастрономія, вбудовані в інформацію в точці продажу, щоб турист міг зробити зв'язок з місцем виробництва, використовуваними методами та цінностями залучених людей. Ідентичність не існує без обміну, а визначається та конструюється як функція обміну [18].

Пандемія COVID-19 створила нові виклики для розуміння концепції сталого харчування, а також нові можливості підкреслити дружелюбність, знайомі зв'язки, культурну спадщину та обмін знаннями про гастрономію між поколіннями. У той же час гастрономічний сектор (від виробництва до споживання) був змушений запроваджувати нові способи взаємодії зі споживачами. Дуже швидке зростання всіх програм доставки їжі (Uber Eats, Glovo, take ways, GrubHug та багато інших) є одним із прикладів цього. Усі учасники гастрономічної галузі прийняли нові моделі виробництва та споживання, щоб зіткнутися з цією новою невизначеною глобальною реальністю.

Таким же чином необхідна радикальна зміна системи в умовах воєнного конфлікту в Україні та повернення уваги до ситуації в країні завдяки можливостей та особливостей національної кухні та страв, яка вже давно займає найвищі сходинки серед кухень європейських країн. У цьому контексті ресторани та туризм загалом також зазнали тиску з боку споживачів, тому це може бути можливістю для цих секторів переробити нові, здоровіші та стійкіші пропозиції, ближче до культурних коренів. Щоб відновити «благополуччя» людства, необхідно скоротити споживання на душу населення. Клімат, їжа та стіл створить рівняння балансу, як новагастрономічна епоха змусить коригувати споживання.

Останнім часом все більше уваги приділяється враженням і атракціям, пов'язаним з їжею. Гастрономічний туризм є формою туризму та прикладом

кулінарного туризму, який представляє собою відвідування виробників продуктів харчування, фестивалів їжі, ресторанів і конкретних місць, де смак їжі та досвід специфічності типових харчових продуктів є головною причиною поїздки [19].

Зростання цієї форми туризму додатково збагачується участю в кулінарних курсах та відвідуваннях організацій, що виробляють традиційні продукти (винний туризм, який все частіше поєднує дегустації, навчальні курси та відвідування виноробень і вина компанії) [11] та нестандартними частуваннями і стравами (дикі рослини та ягоди, дика птиця, оленина, строганина, м'ясо ведмедя та інші).

Гастрономічний туризм відноситься до подорожей туристів для отримання вражень від нових напрямків спеціально для того, щоб насолодитися місцевими делікатесами та вивчити нову культуру за допомогою цих страв [24].

Цей вид туризму, пов'язаний зі знайомством з національними та місцевими кулінарними традиціями світу та дегустацією місцевої кухні. Гастрономічний туризм, крім споживання незвичайних (екзотичних) страв і напоїв, включає ряд інших заходів. Серед них: кулінарні майстер-класи; відвідування фестивалів і ярмарків їжі та напоїв; участь у тематичних гастрономічних екскурсіях до закладів місцевої кухні; участь у спеціалізованих гастрономічних церемоніях; закупівля місцевих продуктів харчування; відвідування ферм та плантацій (кава, чай тощо), продуктових ринків та виробників популярних місцевих продуктів харчування [23].

Отже, гастрономічний туризм відноситься до видів туризму, який заснований на відвідуванні виробників продуктів харчування, фестивалів їжі, ресторанів і спеціальних місць, щоб скуштувати особливий тип їжі, подивитися, як виробляється їжа, або з'їсти їжу, приготовану відомим шеф-кухарем, і сьогодні він досить популярний.

Ця концепція була вперше представлена Лонгом у 1998 році та мала на меті вказати, що турист може пізнати нові культури через їжу. А гастрономічна діяльність може стати першою мотивацією до подорожі та повинна бути унікальною та такою, що запам'ятовується[29].

Цей вид туристичної діяльності характеризується враженнями відвідувачів, пов'язаними з їжею та супутніми продуктами та діяльністю під час подорожі. Поряд із автентичними, традиційними та інноваційними кулінарними враженнями, гастрономічний туризм може також включати інші пов'язані види діяльності, такі як відвідування місцевих виробників, участь у фестивалях їжі та відвідування курсів кулінарії.

Міжнародна асоціація туризму продовжує наголошувати на важливості гастрономічного туризму як високо прибуткового сегменту економіки. Харчування в місцевих кафе і ресторанах відноситься до однієї з трьох найважливіших форм відпочинку туристів (поряд з екскурсіями і шопінгом).

Гастрономічний туризм є новим і швидко розвивається напрямком, на це вплинули такі фактори, як:

Популяризація в соціальних мережах (Facebook, Instagram) естетичних фотографій зі стравами національної кухні.

- Підвищення вартості харчування під час відпочинку, більшість відпочиваючих витрачають на їжу під час подорожі більше, ніж у звичайному житті.

- Збільшення кількості туристів, які бажають відвідати фешенебельні чи незвичайні заклади харчування регіону чи міста, більшість відпочиваючих знаходять інформацію про такі заклади на сайтах та в Інтернеті

- Пошук нових смакових відчуттів, дегустація певних, подекуди дорогих або екзотичних страв, при виборі місця відпочинку та плануванні маршруту подорожуючі враховують особливості місцевої кухні.

- Зростаюча світова популярність TV-кухарів, створення програм і шоу;
- Придбання найкращих ресторанів світу;
- Поява моди ресторанного бізнесу: відвідування модних гастропабів підтримує імідж і статус у суспільстві; доступність, звичність і регулярність відвідування ресторанів для людей з досвідом харчування;
- Стурбованість громадськості проблемами екології та якості продуктів харчування;
- Збільшення витрат на харчування та відпочинок внаслідок зростання доходів населення;
- Зростання популярності здорового способу життя;
- Усвідомлення значного потенціалу та прибутковості гастрономічного туризму у світі з боку підприємств харчової промисловості та туристів.

Хоча в попередні десятиліття гастрономія не розглядається як елемент, який міг би залучити туристів, сьогодні її визначають як піковий туристичний досвід. Він діє як фактор притягнення лояльних відвідувачів, тому гастрономію можна використовувати як основний елемент маркетингу в різних напрямках. Гастрономічний туризм пропонує можливість інтегрувати туризм і місцеві системи харчування з метою сприяння економічному розвитку та відповіді на специфічні потреби відвідувачів. Його також можна розглядати як джерело сталого туризму, який підтримує місцевих виробників і стимулює місцеву економіку.

Проведено дослідження дозволяє дослідити внесок використання місцевої продукції та національних страв в туризм як спосіб зміцнення туристичного сектору, збагачення туристичного досвіду та просування як місцевих виробників, так і культурних традицій місця.

2.2. Класифікація гастрономічного туризму

Гастрономічний туризм є новою формою культурного туризму, яка спрямована на задоволення попиту сегмента ринку, пов'язаного з пропозицією продуктів харчування. Гастрономічний туризм вважається засобом відновлення традиційної їжі кожного регіону, і протягом останніх десятиліть він набув більшого значення в усьому світі, оскільки став ключовою частиною для позиціонування регіональних продуктів харчування.

Існує численна кількість переваг від гастрономічного туризму для місцевих жителів, а саме покращення якості життя, створення джерел зайнятості, стимулювання збереження культурних традицій, природних ресурсів і навколишнього середовища, поширення та споживання продуктів, які є частиною регіональної гастрономії. Туристи, які відвідують певний туристичний напрямок, можуть прийняти незліченну кількість рішень під час своєї подорожі, які можуть змінити діяльність, яку необхідно здійснити, однак під час перебування вони не можуть припинити харчування.

Гастрономія є важливою частиною подорожі, це не просто їжа чи годування, це означає входження в культуру місця призначення, де воно розташоване. Гастрономія місця стає привабливістю туристичного місця, яке відвідується. Отже гастрономія є шляхом розвитку туризму, здатний диверсифікувати та доповнити пропозицію місця призначення, розширюючи його маркетингові можливості і виробництво та зв'язки з іншими секторами економіки. Говорячи про туризм з точки зору гастрономії, слід розрізняти тих туристів, мотивація яких подорожувати не є власне гастрономією та насолодою від неї, та тих, які включають гастрономію серед мотивів подорожі. У останній групі є відвідувачі, які включають гастрономію серед своїх цілей та в межах цієї категорії можна виділити дві підгрупи. Ті, хто вважає гастрономію основною мотивацією та є частиною того, що називається специфічним туризмом; а також ті особи та туристи, для яких гастрономія є другорядною та/або додатковою мотивацією.

У світі туризму є напрями, чий імідж бренду пов'язаний із гастрономічними цінностями на різних рівнях інтенсивності. Задоволення клієнтів, щоб виправдати їхні очікування, дозволить пункту призначення підвищити їх лояльність за рахунок збільшення наміру повторити своє перебування. Таким чином, якісна гастрономія є вирішальним фактором задоволення, оскільки вона створює незабутні спогади в досвіді, пережитому туристами.

Гастрономія консолідується як ключовий елемент для диверсифікації туристичної пропозиції та стимулювання місцевого, регіонального та національного економічного розвитку з цінностями стійкості, заснованими на території, ландшафті, морі, місцевих продуктах та автентичності; всі вони в одній лінії сучасних тенденцій гастрономічного споживання.

Вибір, отримання, використання та розпорядження продуктів, послуг, досвід або ідеї для задоволення потреб впливають на поведінку споживачів гастрономічного туризму.

Ставлення споживача або прояви людей, які заявляють про свою сприятливу чи несприятливу спрямованість своїх почуттів щодо продукту, послуги чи ідеї повинні враховувати такі характеристики, як:

- Наявність об'єктивного подразника. Щоб дізнатися ставлення, необхідно показати об'єкт або стимул споживачу, щоб дати йому вказівки та поради.

- Він має справу з результатом процесу навчання, який є результатом повторюваного досвіду індивіда щодо встановленого об'єкта.

- Ставлення змінюється залежно від оточення споживача. Прикладом може бути людина з непереносимістю лактози. Таким чином, він або вона повинні купувати молоко без лактози, навіть якщо воно дорожче за будь-який інший вид молока [17].

Спожиті товари чи послуги, такі як житло, , гастрономія, транспорт і

покупки є чотирма основними напрямками витрат туриста, який не проживає в місті, який відвідує місто з метою відпочинку, тоді як споживчі переваги туриста, який прибуває з метою відвідати сім'ю або друзів, зосереджені на покупках. та гастрономії відповідно трьох основних аспектів, пов'язаних зі змінними, які визначають профіль гастрономічного відвідувача:

1. Гастрономічні туристи мають високі середні витрати, вищі, ніж ті, які представляють звичайні туристи, вони також, як правило, мають високий культурний рівень, пов'язаний з хорошою економічною ситуацією. Зазвичай є лише кілька людей, які розуміють ціни, тому вони стають чудовими клієнтами ресторану, тому що їх не цікавлять витрати, щоб спробувати нові смаки.

2. Той, хто подорожує з економічних причин, у більшості випадків досить вимогливий і дбає про якість та автентичність гастрономії, яку йому пропонують. Це логічний наслідок, тому що якщо основною мотивацією є гастрономія, турист не погодиться бути розчарованим. Однак, якщо найбільш загальний турист може не звернути пильної уваги на менш якісну їжу, гастрономічний турист цього не зробить і покаже своє невдоволення.

3. Що стосується просування, це буде зроблено іншим способом, ніж той, який зазвичай робиться для широкого загалу, розглядаючи гастрономічний туризм як ринкову нішу. Просування не повинно бути дуже інтенсивним, оскільки тут великий інтерес з боку цих туристів, і вони, як правило, отримують власну інформацію, будь то в туристичних путівниках, журналах або в Інтернеті чи за допомогою інших засобів інформації. Також дуже важливий принцип «з рота в рот».

Для того щоб виділити основні категорії цільової аудиторії гастрономічного туризму (Додаток А) необхідно розробити профіль гастрономічного відвідувача, враховуючи набір таких аспектів як, демографічні характеристики, спосіб життя, мотиви, особистість, цінності,

переконання та установки, сприйняття та навчання.

Що стосується демографічних характеристик, у цьому випадку споживача можна описати відповідно до його фізичних характеристик (вік, стать, серед іншого), їх соціальних характеристик (сімейний стан, соціальний клас тощо) або їх економічних характеристик (дохід, освіта, зайнятість).

Причини представляють мету клієнта придбати продукт або послугу, і вони можуть бути таких типів: фізіологічні, безпека, приналежність, самооцінка та особиста реалізація.

Іншими елементами, які слід враховувати, є особистість споживача, з точки зору цінностей. Особистість уточнює результат взаємодії споживача з середовищем, у якому він жив, фактор переконань, інтегрований до власного чи іноземного досвіду споживача, має розвиватися з думок або суджень, які він вважає істинними. Ставлення, почуття, симпатії чи неприязні до певного типу продукту чи послуги, сприйняття визначається як процес, за допомогою якого інформація про середовище фіксується, інтерпретується та згадується, є однією із причини, чому споживачі по-різному реагують на стимул, продукт або послугу.

Для підготовки інструменту, який дозволяє охарактеризувати профіль гастрономічного туриста необхідно враховувати критерії сегментації. Вони можуть бути географічними, демографічними та культурними. В

інший час, у зв'язку з реакціями споживачів на конкретний продукт, переваги, моменти використання визначаються, як:

- Стать: яка стать переважає у гастрономічній пропозиції переважає
- Вік: поведінка туристів і відвідувачів, які потребують такого типу гастрономічної пропозиції.
- Походження
- Академічна підготовка: середньої школи, університетського рівня та

неповної середньої школи.

- Професія: за структурою відвідувачів, визначені таким чином: службовці, студенти, професіонали підприємці та інші, які беруть участь у пропозиції даного виду продукції та гастрономічних послуг.

- Подорожують з: сім'єю, подорожують із сім'єю, дітьми, подорожують окремо та з партнером.

- Кількість осіб, які супроводжують основного туриста: серед 3 і 4 осіб, до 2 осіб і більше 5 осіб у супроводжуючій групі

- Частота відвідування визначних пам'яток: іноді, зазвичай вона має значення і дуже рідка.

- Засоби інформації, пов'язані з привабливістю: рекомендації родини або друзів, реклама, телебачення та веб-сервіси.

- Мотиви для відвідування пам'ятки: гастрономічна пропозиція, покупка їжі, відпочинок, спокій і тиша, культура.

- Основні пропозиції як туристична привабливість: гастрономічний клієнт та інші відвідувачі обирають такі пропозиції для задоволення своїх потреб у відпочинку та дозвіллі: пропозиція їжі та напоїв, природа, відпочинок та дозвілля, якість природного середовища, співвідношення якість-ціна, увага до клієнтів.

- Задоволеність пропозицією послуги: в аналізі змінної задоволеності спостерігається, що гастрономічний клієнт та інші відвідувачі оцінюють пропозицію їжі та напоїв задовільно, категорія дуже задоволена, інша класифікація ні задоволених, ні незадоволених, нарешті, незадоволених туристів, в якій задоволення виражається в загальному сенсі через якість гастрономічних послуг, не ігноруючи інші атрибути пропозиції та послуги в кантоні повинні бути покращені.

- Бюджет витрат: Стосовно цієї змінної, що досліджується, результати статистичної обробки показують, що як туристи, так і відвідувачі витрачають

понад 20,00 євро, у діапазоні від 11,00 до 15,00 євро та від 16,00 до 20,00, тоді можна спостерігати готовність витратити на споживання харчових продуктів і послуг, які пропонуються.

- Чи повернулися б вони до гастрономічної туристичної пам'ятки. Із загальної кількості респондентів однозначно, а з іншого боку, можливо, це вказує на їхнє небажання повторювати цей досвід ще раз

Основні рекомендації відвідувачів щодо гастрономічної пропозиції наступні: покращити обслуговування клієнтів, визначити нові пам'ятки для включення в нову туристичну та гастрономічну пропозицію, комерціалізація та просування поточної гастрономічної пропозиції, покращення доступності до гастрономічних торгових точок, ресторанів, патіо обіду та місця розташування, належне управління здоров'ям місцевої та гастрономічної території та необхідна безпека громадян, яка так потрібна нашим клієнтам і відвідувачам [17].

Для того, щоб задовольнити потреби різних категорій туризму необхідно виявити цільову аудиторію гастрономічного туризму сходячи з характеристик профілю гастрономічного туриста. Отже профіль допомагає з'ясувати на скільки споживача гастрономічного туру цікавлять місцевість та її особливість, національна кухня країни або регіону, традиції та культура, приготування національних страв, менталітет та стиль життя народу. Враховуючи дані аспекти гастрономічний тур надовго залишиться в пам'яті туристі, задовольнить їх потреби та цілі та допоможуть сприянню розвитку та залученню до туристичних дестинацій.

Гастрономічні тури організують для знайомлення з національними кухнями і місцевими стравами, де туристи мають можливість спробувати не тільки спробувати на смак та про дегустувати пропозиції страв, що підвищує зацікавленість до процесу приготування їжі та кухні конкретної країни. Рецептура страв має свою історію, традиції, культуру, якими пишаються

кожне місцеве населення та може презентувати таким чином, щоб надати більше уявлення для туриста про ту чи іншу країну, передати всі особливості національної чи місцевої кухні для насолодження унікальними продуктами чи стравами.

Гастрономічні тури поділяються за розташуванням туристичного місця на два основні види: сільські (зелений), метою якого є спробувати екологічно чистий продукт з розміщенням в відповідних сільських закладах розміщення, включаючи збір врожаю, грибів ягід, фруктів та овочів, риболовлю, катання на конях, за допомогою якого можна відпочити та отримати релаксерапію знаходячись на єдине з природою та міські, метою якого є відвідування заводу або фабрики, спеціалізованих на виробництві кондитерської продукції або пива чи ковбасного або сирного виробництва, де можна спробувати та продегустувати продукт, відвідати заклади національної кухні, а також налагодити контакти на, скласти угоду про співпрацю вигідної угоди на поставку продукції.

Також, за метою подорожі гастрономічні тури можуть поділятися на: ресторанний, культурно-пізнавальний, оздоровчий, фестивальний, освітній. За видом конкретного продукту та напою може поділятися на: винний, півний, сирний, шоколадний медовий, рибний, чайний, кавовий, фруктовий та інші. Ці тури можуть відбуватися в межах однієї країни але в різних місцях, сюди можна віднести країни, яку спеціалізуються на конкретному продукті, сирах в Голландії, вину у Франції або пива у Чехії.

Цільова аудиторія гастрономічного туру може бути досить різною, в залежності від віку, освіти, професії та потреб людини. Звісно, що в першу чергу відвідування різних країн та регіонів викликає інтерес у такої групи, як гурмани, для яких дегустація страв це не просто їжа, а процес насолодження. Гастрономічні тури є цікавими для представників бізнесу, діяльність яких пов'язана з роботою (ресторанних критиків, сомельє, рестораторів,

кухарів) для отримання досвіду, підвищення професійних знань та набуття навичок (відвідування майстер-класів). Представники туристичних компаній також відносяться до цільової аудиторії гастрономічного туру, які більш переслідують професійні цілі для розширення бізнесу та продаж спеціального продукту гастрономічного туру. Та окремим сегментом цільової аудиторії гастрономічного туризму є туристи, які бажають долучитися до культури країни через її національну кухню.

Таким чином можна виділити основних споживачів гастрономічних турів, а саме:

- Звичайні туристи, які полюбляють смачно поїсти, але цілі подорожі не тільки гастрономія, а також екскурсії, розваги та інше.
- Гурмани, для яких цікавий саме процес приготування страви, її історія, подача, смаки, приділяючи увагу кожному інгредієнту, поєднанні різних продуктів між собою
- Професіоналі, які працюють саме в цій сфері, власники бізнесу чи його представники, яким необхідно підвищити кваліфікацію накопичувати досвід та знайти партнерів по бізнесу
- Туристи індивідуали, які самостійно подорожують Гастрономічними напрямами можуть бути: як країни з відомою у

всьому світі кухнею або регіони, які славляться окремими продуктами, це можуть бути міста з особливою кухнею або ресторани з оригінальним меню ексклюзивної кухні відомі по всьому світу або конкретній країні чи місті, компанії або фабрики відомі своїм продуктом, навчальні заклади спеціалізовані в гастрономії та кулінарного мистецтва та різні гастрономічні події, такі як виставки, свята, фестивалі, ярмарки, конференції.

Ісходячи із цілей гастрономічного туризму можна виділити чотири типи туристів гастрономії:

1. Екзистенційний гастрономічний турист знаходиться в пошуку

гастрономічного досвіду з метою вивчення місцевої та регіональної кухні та культури. Вони уникають відомих модних ресторанів, висловлюються та віддають перевагу відвідувати ферми, брати участь у кулінарних майстер-класах;

2. Відповідно до тенденцій розвитку національного туризму, експериментальний гастрономічний погляд туристів на дизайнерські кав'ярні та ресторани, де подають інноваційні страви, їхні гастрономічні уподобання відповідають загальному стилю життя, який здебільшого відображає та використовує сучасні тенденції;

3. Рекреаційний гастрономічний турист шукає знайомі страви та напої. Це більш консервативний тип мандрівників, які часто харчуються самостійно і уникають розкішних ресторанів; для них гастрономія не відіграє жодної важливої ролі під час подорожі;

4. Гастрономічний турист-диверсій під час подорожі хоче відволіктися від повсякденного життя, шопінгу та приготування їжі для всієї родини. Цей тип туристів віддає перевагу простим мережевим ресторанам, де акцент робиться не стільки на якість, скільки на кількість їжі.

Така класифікація дозволяє отримати цілісне уявлення про переваги туристів щодо споживання їжі під час подорожей і корисна для сегментації цільової аудиторії гастрономічних підприємств

Однією з ознак поділу існуючих гастрономічних турів є територіальна ознака, відповідно до якої виділяють сільські та міські гастрономічні тури, кожен з яких може відрізнитись за метою подорожі вони поділяються на такі різновиди як подієвим, пізнавальним, екологічний, комбінований та монотур тощо.(Табл. 1)

На основі наведеної класифікації гастротурів та їх характеристики можна сформулювати функції гастротуризму (дегустаційна, розважальна, пізнавальна та навчальна).

Вирушаючи в гастротур, незалежно від територіальної особливості, турист може переслідувати різні цілі, за якими їх виділяють: подієві, пізнавальні, екологічні, комбіновані та монотури

Таблиця 1

Характеристика гастрономічних турів залежно від мети туристів

Гастрономія в залежності від мети туристів	Характеристика гастротурів	Приклади (зарубіжний досвід)
Подія	Відвідування певної території в задалегідь визначені дати з метою участі в гастрономічних заходах (виставках, фестивалях, святах тощо)	Фестиваль піци (Неаполь, Італія) Свято «Томатіна» - свято помідорів (Буньоле, Іспанія)Бекон-фест (Сакраменто, США)
Освітній	Отримання, а також удосконалення практичних навичок приготування національних та екзотичних страв	Франція, Швейцарія, Італія, Велика Британія, США

Екологічний	Відвідування регіонів, де розташовані підприємства та господарства, що виробляють екологічно чисту, органічну (біо) продукцію	Фінляндія, Швеція, Австрія, Німеччина, Франція, Італія
Комбіновані	Програми турів поєднують елементи подієвих, пізнавальних та екологічних турів	Франція Італія
Монотури	Програми туру знайомлять учасників з одним продуктом або напоєм	Півні тури (Німеччина, Чехія) Сирні тури (Франція, Швейцарія, Голландія та Італія) Шоколадні тури (Швейцарія, Франція, Австрія) Винні тури (регіони Бордо та Ельзас у Франції, регіони Тоскана та П'ємонт в Італії) Кавові тури (Туреччина, Бразилія, Куба, Індонезія, Австрія) та інші.

В основу гастрономічних турів покладається насичена програма, яка відповідає гастрономічній тематиці та основній меті туристичної подорожі

– ознайомленню з місцевою кухнею того чи іншого регіону.

Програми гастрономічних турів включають тематичні екскурсії з відвідуванням гастромузеїв, закладів громадського харчування, ферм, виноробень. У деяких випадках в програму входить майстер-клас з приготування тієї чи іншої страви під керівництвом досвідченого кухаря.

Бажання познайомитися з місцевою кухнею, спробувати фірмову страву від шеф-кухаря, відвідати відомий ресторан - все це можливо не тільки під час гастрономічного туру (тривалістю більше 24 годин), але і

під час екскурсії (тривалістю менше 24 години).

2.3. Особливості розвитку гастрономічного туризму

За даними WFTA[30], яка виявила, що близько 15,35% всіх витрат на туризм складають витрати на харчування можна підтвердити популярність та перспективність розвитку гастрономічного туризму у всьому світі. Це говорить про те, що туристи у своїх подорожах не шкодують коштів на харчування та пред'являють попит на різні кулінарні вишукування. Також WFTA[30] опублікувала переваги розвитку гастрономічного туризму для країн, до яких відносять збільшення кількості туристів, продажів у сфері туризму, підвищення уваги туристів до туристичних дестинацій країни, крім тих, що мають гастрономічні особливості, збільшення податкових надходжень, привернення уваги ЗМІ як до країни, так і окремої дестинації. Враховуючи дані переваги, різні країни додають великі зусилля у розвиток гастрономічного туризму у своїй державі.

Даний вид туризму швидким темпами розвивається у багатьох країнах Європи, а останнім часом, у лідери стали виходити країни Південно-Східної Азії, які приваблюють туристів своєю незвичайною кухнею.

Слід зазначити, що майже кожна країна має потенціал для розвитку гастрономічного туризму, адже кожна країна має свою унікальну кухню, традиції та гостинність (всесвітньо відомі японські суші, італійські макарони та піца, здаються цілком звичайною їжею та поширені далеко за межами Італії, але в гастрономічній подорожі турист намагається зрозуміти секрет смаку цієї страви, спробувати та порівняти між собою, тому що це було приготовлено за однією рецептурою, але різними кухарями).

Гастрономічний туризм ідеально підходить для задоволення вікових

і культурних потреб різноманітній особистості. Їжа унікально підходить для просування окремих культур і об'єднати людей із різним походженням. Наприклад, відвідувачі Познані, Щороку в жовтні та листопаді Польща може відчувати свято круасанів Святого Мартіна. Протягом цього часу пекарні по всьому місту виготовляють круасани, посипані цукром глазур.. Не тільки відвідувачі можуть отримати уявлення про польську культуру, але покупка круасанів підтримує економіку та створює робочі місця для місцевого населення.

За статистикою близько 30% загальних витрат у подорожі припадає на харчування. Приблизно 80% туристів вибудовують свій маршрут, попередньо плануючи відвідування гастрономічних заходів та подій для пізнання особливостей національної кухні. Кожен третій турист у світі розглядає національну кухню, як важливу складову мотивації до подорожі та приблизно 40% туристів називають гастрономію основним мотивом подорожі.

Згідно статистики гастрономічного туризму у світі, можна відмітити, що:

- 95% мандрівників у всьому світі зараз можна віднести до категорії мандрівників, які подорожують їжею.
- Перш ніж відвідати пункт призначення, 80% мандрівників вивчають їжу та напої.
- Дослідження показують, що 70% людей обирають напрямок на основі їжі та напоїв.
- 95% громадян США зацікавлені в тому, щоб отримати «якийсь унікальний досвід їжі».
- 45% мандрівників, які брали участь у нещодавньому дослідженні, мали принаймні п'ять різних кулінарних заходів під час своєї подорожі.

- У 2019 році ринок гастрономічного туризму оцінювався в 1116,7 мільярда доларів США , і очікується, що до 2027 року цей показник зросте до 1796,5 мільярда доларів США (CAGR 16,8%).

- 35% гастрономічного туризму припадає на Європу, за нею йдуть Північна Америка, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Південна Америка та Близький Східний Африка.

- 77% міленіалів подорожують, щоб отримати незабутні враження від їжі та напоїв.

- 63% мілленіалів люблять їсти в місцях, які демонструють соціальну відповідальність.

- 59% опитаних респондентів заявили, що вважають, що їжа та напої зараз важливіші, ніж 5 років тому[25].

20 найкращих країн світу гастрономічного туризму та їх основні національні страви [28]:

1.В'єтнам. Основні інгредієнти в'єтнамської кухні включають креветкову пасту, рибний соус, рис, трави, тайський базилік, фрукти та овочі. Але в той же час, на відміну від інших азіатських країн, у В'єтнамі одні з найздоровіших продуктів харчування в цьому регіоні. Основні національні страви: Гой-куон – спрінг-роли з начинкою з коріандру, зелені, свинячого фаршу, креветок або краба, Banh mi – сендвіч з овочами, омлетом і різними начинками, Banh Xeo – в'єтнамські млинці, Пхо – суп з локшиною, Ча Ка – біла риба, пасерована на вершковому маслі з ріпчастою цибулею. Напій: жасминовий чай, місцеве пиво Bia Noi, міцна кава з льодом, чай з льодом з лимоном.

2.Греція. Пропонує спробувати різні страви, від салатів до гарячих страв, від солодоців до супів. Традиційною стравою є сувлакї, це культова страв, фаст-фуд, який зазвичай можна зустріти будь-де на вулицях, у барах, у невеликих магазинчиках із виносом і кафе.Національні страви: Грецький салат.

Сувлакі – «маленькі шашлички» по-грецьки: по суті, це невеликі шматочки маринованої свинини, смажені на грилі. Мусака – це страва з баклажанів або картоплі. Напої : узо, ципуро.

3.Італія. Традиційні кольори італійської кухні – червоний, зелений і жовтий – завжди створюють чудове поєднання аромату та смаку. Зазвичай всі страви готуються на основі помідорів, хліба та оливкової олії. Секрет кухні не в складному процесі приготування, а в свіжості продуктів. Національні страви: Піца – Маргарита, Quattro Formaggi, Speck і Mascarpone та багато іншого. Паста – виберіть песто (з Італійської Рів'єри) або Casio & Pepe і Amatriciana (з Риму): це найкращі варіанти. Капрезе – попросіть його, лише якщо інгредієнти: оригінальна моцарелла ді буфала, помідори «Cuor di Bue» та оливкова олія першого віджиму. Панакота – вершковий десерт з небес, який зазвичай подається з варенням з червоних ягід. Обов'язковий напій в Італії: червоне вино (Барбареско, Бароло, Брунелло ді Монталічіно та багато іншого), Біле вино (Гевюрцтрамінер, Мюллер Тургау, Шардоне, Верментіно, Арнейс та багато іншого), Ігристе вино (Франчакорта та Просекко), лимончелло, вода San Pellegrino.

4.Пакистан. Пакистанці не вживають свинину та алкоголь, вони більше зосереджуються на яловичині, курятині, рибі та овочах, використовують багато ароматизаторів: порошок чилі, імбир, каррпс, коріандр, паприка, кориця та часник. Національні страви: Шахі тукра – солодка страва, приготовлена з нарізаного хліба, вершків, цукру, молока та шафрану. Тандурі з курки – курка, маринована і запечена в тандирі. Роті – місцевий хліб. Дхал – рагу з сочевиці. Райта – овочевий салат з йогуртом. Обов'язковий напій у Пакистані: лассі (йогуртовий напій)

5.Філіппіни. Філіппінська кухня заснована на суміші різних традиційних страв Індії, Іспанії, Китаю та Америки. Національні страви: Adobo – курка, приготована в часнику. Торта – омлет. Pancit – локшина. Lumpia – спринг-

ролли. Пучеро –, створена яловичиною в бананах і томатному соусі. Обов'язковий напій на Філіппінах: пальмове вино або джин від Ginebra San Miguel.

6. Тайланд. Як і багато інших азіатських кухень, тайська кулінарія використовує рис як основний інгредієнт для більшості страв. Слово «їжа» на тайській мові буквально означає «їсти рис», який має 5 основних смаків та можна зустріти практично в кожній страві. Це: кислий лайм, пікантний рибний соус, гострий перець чилі, сіль і солодкість (зазвичай додається пальмою). Національні страви: Tom Yam Goong – суп із лемонграсом, калганом, лаймом, чилі, кокосом, креветками та вершками. Пад Тай – смажена рисова локшина, приготована з тофу, яєць, тамаринда та інших смачних інгредієнтів. Сом Там – гострий салат із зеленої папайї. Напій: у пиво.

7. Японія. Японська кухня унікальна в своєму роді. Суші, сашімі, унагі та саке. Але ця кухня - це не тільки продукти та рецепти, тут багато про культуру та традиції корінних народів. Національні страви: Темпура – японський внесок у світову любов до страв, смажених у фритюрі. Wagashi – цукерки з пасти з червоних бобів. Унагі – вугор. Соба і Удон – види локшини. Тонкацу – свинячі котлети у фритюрі. Обов'язкові напої в Японії: пиво Yakitori, саке, чай. Зазвичай японці подають страви з традиційним рисовим вином – саке, більше схожий на горілку, подають гарячим.

8. Україна. Вся справа в надзвичайно жирних і тому надзвичайно смачних продуктах. Різноманітна випічка, супи, м'ясні страви та несподіване поєднання смаків. Знаменитий буряковий суп, борщ, Національні страви: Борщ – м'ясо-буряковий суп. Сало – солоне свиняче сало. Горілка – домашня українська горілка. Вареники – різновид пельменів з різними начинками: картоплею, капустою, сиром або вишнею. Зрази – яловичі котлети з різними начинками. Напої: Горілка, Чорний чай, Журавлинний морс.

Китай. Існує 2 типи китайської кухні – автентична та підроблена..

Національні страви: Соєва листка – надзвичайно несмачний шматок «хліба». Тофу –це соєвий сир. Локшина – її можна зробити майже з чого завгодно. Суп із пташиного гнізда: це суп, який готують із желатинового продукту, отриманого з гнізд птахів, що живуть у скелях, у нього дуже незвичайний смак. Chop suey –смажена страва з м'ясом або креветками та овочами (грибами, водяними горіхами, пагонами бамбука, паростками квасолі)подають на рисі. Напій: чай або будь-яке китайське пиво.

9. Індія. Корова тут священна тварина і більшість індійців вегетаріанці. Традиційна індійська їжа використовує багато різних спецій і змащується ароматним соусом. Індія є великим шанувальником індійського домашнього білого сиру під назвою панір. Кожна страва традиційно супроводжується хлібом наан. Безумовно, рис також є одним з основних продуктів індійської кухні.. Національні страви: Paneer Butter Masala – це найпопулярніша страва в Індії, готується з томатного пюре з вершками і традиційними індійськими травами і спеціями. Aloo Gobi – гарнір з картоплі та цвітної капусти. Напій: чай Masala, пиво Kingfisher, ром Old Monk.

10. Іспанія. Завдяки величезній різноманітності закладів харчування: від простої вуличної їжі до розкішного ресторану, Іспанія може багато чого запропонувати гурманам. Національні страви: Паелья – іспанське ризотто, зазвичай з морепродуктами. Тапас – традиційні іспанські закуски. Хамон – в'ялене м'ясо. Напій: сангрія, пиво.

11. Франція. Франція столиця гурманів, яка заслуговує цього звання. Круасан із маленькою чашкою кави вранці, багети, макарони, праліне, мадлен, шоколадне печиво, хліб із родзинками бріюш все це про Францію. Цибулевий пиріг і рибний суп звучать дивно. Національні страви: Ковбасні вироби - всі сорти м'яса, ковбаси, шинки та ін. Рокфор – знаменитий блакитний сир. Буйабес - рибний суп. Тартар – сире м'ясо або риба, подається з оливковою олією та ароматизаторами. Croque-Monsieur – тост-сендвіч із смаженим яйцем,

шинкою та плавленим сиром між хлібом. Напій: вино.

12. Мексика. У стравах багато кукурудзи, квасолі, помідорів та переця чилі. Національні страви: Чилі кон карне – дивовижний, дуже гострий суп на основі томатів і м'яса. Тако – хрусткі кукурудзяні чіпси. Кесаділья – wrap з авокадо, м'ясом, перцем чилі та квасолею. Гуакамоле – соус на основі авокадо. Енчіладас – різновид мексиканської лазаньї. Емпанадас – смажене листкове тісто з начинкою з курки, яловичини або сиру. Напій: Маргарита і текіла, очевидно.

13. Швейцарія – це країна, де перетинаються 3 різні культури: італійська, французька та німецька. Але крім шоколаду та сиру їм ще є чим пишатися. Національні страви: La Fondue – плавлений сир, який подають у спільній каструлі, щоб занурити всередину хліб. Les Röstis – смажена картопля. La longeole – традиційна швейцарська ковбаса зі свинини та фенхелю. Шоколад – традиція в Швейцарії. Обов'язкові напої в Швейцарії: Rivella (газований швейцарський напій на основі лактози) і абсент, крім вина, звичайно.

14. Португалія. Національні страви: Бакальхау – сира риба в кокосовому або іншому маринаді. Pateis de Natal – маленька солодка випічка. Alzeida – типові сосиски. Pollo arrostado – смажене курча вуличної їжі. Francesinha – португальський крок-месє. Напій: Vinho do porto – типовий діджестив, Vinho Douro – місцеве вино.

15. Корея. Основними інгредієнтами цієї кухні є рис, овочі та м'ясо. На додаток до цього ви також знайдете різноманітність усіх смаків у корейських стравах – кунжутна олія, соєвий соус, часник, імбир, пластівці перцю та ферментована паста з червоного чилі. Національні страви: Dolsotbar - варений рис у кам'яному горщику (dolsot). Конгуксу – холодна страва з локшини на бульйоні з мелених соєвих бобів. Гянджан – соєвий соус. Кімчі – страви з ферментованих овочів, які зазвичай готуються з капустою. Джек Бал: свинячі

лапки. Напої: чай, корейський лікер «соджу», місцеве світле пиво.

16. Швеція. Швеція славиться фрикадельками з вершковим соусом і картопляним пюре, які подаються з солоними огірками. Історично вони також готували м'ясо північного оленя. Зазвичай шведська кухня проста з контрастними смаками. Національні страви: Fiskbullar – рибні кульки. Ärtsoppa – жовтий гороховий суп. Raggmunk – деруни. Ostkaka – шведський чізкейк. Kanelbulle – булочка з корицею. Напій: Mumma або Glogg (Глінтвейн).

17. Чорногорія. Чорногорська кухня має італійський колорит, і французьку кількість різноманітної випічки. Чорногорія відома виробництвом сиру, вина та алкоголю, різноманітних супів та м'ясних страв. Ця кухня створена для задоволення уподобань і зігрівання в холодну пору року. Національна кухня: Полента – страва зі смаком кукурудзи. Фарширований перець – перець на грилі, фарширований м'ясом та овочами. Подається з вершковим соусом. Скоруп – солоні вершки. Пліскавиця – страва на грилі з приправленої м'ясної суміші свинини, яловичини та баранини. Напої: турецька кава, боза (ферментований напій).

18. Австралія. Хоча австралійці не мають сильної історії кулінарних традицій, у них є деякі несподівані особливості в харчових звичках. Крім мультикультурної їжі з усього світу, можна знайти деякі місцеві делікатеси, такі як м'ясо кенгуру, опосума, страуса та крокодила. Національні страви: Vegemite – дуже солоні і густа паста із залишків пивних дріжджів з рослинними і спеціальними добавками. Cheesymite scroll – хліб із вегеміту. Мельбурнська курка – готується на оливковій олії, зазвичай подається з рожевим соусом. Казковий хліб – білий хліб з маслом і посипаннями. Напій в Австралії: чай Billy, вино, пиво та кава.

19. США. Мабуть, найкраще місце для харчування. Нью-Йорк збирає всі кухні, згадані раніше. Спокусливі бургери та соковиті стейки – це бестселери в Нью-Йорку. Національні страви: Mac & cheese: це американська версія

італійської пасти. Проте з деякими відмінностями: у нього менше смаків, немає оливкової олії та соусу. Салат «Цезар» – салат «Айсберг», змішаний з куркою гриль, пармезаном і соусом з анчоусів. Чізкейк – тістечко з пресованого сиру Філадельфія. Зазвичай подається з червоно-ягідним соусом. Напої: пиво, кава Starbucks, віскі.

Найбільш популярною кухнею світу, яку люблять більшість туристів є європейська складає понад 60%,

Серед найважливіших туристичних напрямків гастрономічного туризму в Європі є:

- Гурман-тури по Франції – це відвідування винних підвалів і музею вина в Бордо, винотерапія, дегустація найвідоміших вин і коньяків світу, а також усіх відомих страв французької кухні (фуа-гра, конфі та трюфелі). Франція розробляє та пропонує різні тури та маршрути для дегустації бретонського сидру та кальвадосу, устриць та мідій. Для любителів різних напоїв пропонуються тури по шляхам французьких вин, у програму яких входять відвідування винних підвалів Шаблі в Бургундії, ельзасських виноробень, центру ігристого вина в Реймсі, і звичайно, прогулянка по Парижу. Під час туру можна навчатись правильно зберігати та дегустувати різні вина, а також буде запропоновано зім'яти виноград разом. Багато компаній організують поїздки на щорічне свято Божоле Нуво у Франції.

- Справжня Іспанія не в музеях і соборах; це в у кафе та ресторанах, де майже кожен латиноамериканець проводить свій вечір за келихом вина або освіжаючою сангрією. Іспанія багато чого успадкувала від східних завойовників. Мандрівникам пропонують скуштувати «мігас» (а перекусити смаженими сухарями), повечеряти в традиційному, селянському закладі. Один день присвячений випічці хліба та знаменитої андалузької випічці та виробництву сиру. У жовтні можна здійснити гастрономічний тур «Іспанські спеції» та взяти участь у зборі шафрану в провінції Ла Манча, квіти якого

збирають вручну в останні два тижні жовтня, шафран не встигає втратити свій неповторний смак. В Естремадурі ви дізнаєтесь, як збирати паприку, без якої неможливо уявити гостру іспанську кухню. У Тоскані дітей 8-14 років знайомлять з основами здорового харчування, пояснює шеф-кухар як вибрати свіжі інгредієнти та готувати за правилами.

- Кулінарні уподобання туристів, які подорожують у гастрономічні тури по Ірландії також здатна спокусити гурманів: тут щорічно ось уже понад півстоліття проходять заходи устричні фестивалі (Голуей). Під час свята в пабах до пива подають безкоштовні закуски: устриці і знаменитий копчений лосось. Далі настає весела частина свята – Чемпіонат устриць (чемпіонат Гіннеса з устриць). Учасники повинні з'їсти стільки устриць, скільки вони можуть у найкоротший час. Судді оцінюють кількість і якість відкритих стулок устриць.

- Німеччина - це, в першу чергу, пиво і різноманітні закуски до нього, тому основне місце для гурманів - це Баварія. (Мюнхен з його всесвітньо відомим фестивалем пива «Октоберфест»).

- Більшість гастрономічних турів по Швейцарії присвячені сиру і шоколаду. Серед найбільш відвіданих місць - найстаріша кав'ярня та винний ринок, найстаріша кондитерська "Sprüngli" в Цюріху та всесвітньо відомий ресторан національної кухні «Арсенал».

Переважає більшість гастрономічних турів посідає Південно-Східну Азію. У цьому регіоні можна виділити такі напрямки: тайська, індійська, китайська, японської кухні. Дані напрямки є найпопулярнішими серед туристів.

Серед країн Європи на перших рядках за гастрономічними турами знаходиться Італія (55,6%), слідом слідує Франція, (27.2%) Швейцарія, Іспанія та ін. В Україні цей напрямок є новим і поки що тільки починає розвиватися.

Для проведення дослідження з обраної тематики важливо вивчити досвід країн-лідерів щодо розвитку гастрономічного туризму. Як говорилося раніше, Італія є одним із світових лідерів гастрономічного туризму. Згідно з даними Національного управління Італії з туризму, щороку понад 10% туристів відвідують Італію через гастрономічні та винні тури. Також важливо відзначити, що в Італії велика частка внутрішнього гастрономічного туризму. Так у 2016 р. італійці витратили на їжу та гастрономічні активності близько 26 млрд. євро, а до 2027 р. передбачається, що цей показник може збільшитись до 35 млрд. євро, проте пандемія коронавірусу внесла свої корективи.

Італійську кухню неправильно розглядати загалом, оскільки кожен регіон країни має свої гастрономічні особливості. Так, Тоскана, знаменита італійська провінція, славиться своєю випічкою, великою кількістю сортів хліба та видів хлібобулочних виробів. Пропоновані тури по

Тоскани дозволяють туристам познайомитися з місцевими пекарнями та взяти участь у кулінарних майстер-класах. Цей регіон також популярний своїми виноградниками та овечим сиром Пекоріно з додаванням фісташок, різних приправ, сухофруктів. Ломбардія, один з найбільших італійських регіонів, є батьківщиною понад 50 варіантів «ризотто», також цей регіон знаменитий безліччю сирів та різними винами. Сицилія вважається раєм для ласунів. У Сицилії можна поласувати з всесвітньо відомим морозивом «Gelato artigianale». А також Сицилія – це батьківщина лікеру на лимонних кірках-лимончелло. Регіон Лігурія подарував людям відомий соус «pesto», тому туристи їдуть сюди з метою дегустації свіжовиголених морепродуктів, заправлених цим соусом [10].

За даними статистики гастрономічного туризму:

- У 2018 році ринок гастрономічного туризму становив 82 мільярди доларів .-Темп зростання за 2019 рік у річному обчисленні склав 8, 11% .
- 35% гастрономічного туризму припадає на Європу, за нею йдуть

Північна Америка, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Південна Америка та Близький Східний Африка.

-Відповідно до індустрії гастрономічного туризму, Європа займає найбільшу частку ринку їжі та напоїв. Це пов'язано зі збільшенням кількості туристів, які відвідують їжу, а також із круїзним досвідом.

-Загальні витрати мандрівників у 2019 році склали 1, 1 трильйона доларів , і 278, 9 мільярда з них припало на послуги громадського харчування.

-16% бюджету американця на закордонну поїздку витрачається на їжу та напої, а 27% - на внутрішні поїздки.

Тенденції гастрономічного туризму показують, що 37% мандрівників готові витратити гроші на їжу та напої:

-88,2% респондентів у нещодавньому опитуванні заявили, що кулінарний досвід визначає бренд і імідж місця їхнього призначення, однак лише 67, 6% вважають, що їхня країна має свій гастрономічний бренд.

-«Продукція» кулінарного туризму включала гастрономічні заходи (79%), гастрономічні маршрути та кулінарні класи (62%), а також відвідування ринків і місцевих виробників (53%).

-Мандрівники витрачають 33% своїх грошей на їжу.

-У країнах, що розвиваються, 15% витрачається на їжу, тоді як в інших країнах цей показник може досягати 35% .

-У 2013 році на шотландський віскі-туризм було витрачено 30, 04 мільйона фунтів стерлінгів, і 86% відвідувачів лікєро-горілчаних заводів були не з Шотландії.

-Нещодавнє дослідження показало, що мілленіали та покоління Z вважають, що їжа впливає на їхній вибір місця призначення більше, ніж покоління X і бебі-бумери.

-77% мілленіалів подорожують, щоб отримати незабутні враження від їжі та напоїв.

-Віковий діапазон для кулінарних туристів, як правило, нижчий, оскільки покоління Z дуже мотивоване досліджувати місцеву їжу та напої, незважаючи на невеликий досвід подорожей.

-Міленіали є втіленням кулінарних мандрівників і рухають силою. Дослідження також показують, що 78% покоління X і 70% бeбі-буму також дуже схильні насолоджуватися місцевою їжею.

-61% мандрівників-кулінарів заявили, що найбільший вплив на вибір нового місця для них мають рекомендації родини та друзів.

-53% мандрівників, які відвідують їжу, довіряють сайтам з відгуками онлайн.

-На 41% туристів, які подорожують з їжею, впливають публікації рідних і друзів у соціальних мережах.

Для вибору місця призначення гастрономічного туру споживачі враховують:

- 17% розглядають соціальні мережі, перш ніж вибрати місце призначення

- 12% враховують рекомендації, надані родиною та друзями.

- 12% переглядають та читають блоги, статті.

Дослідження Tikkanen показало, що основними мотивами для гастрономічних туристів є:

- Їжа сама по собі

- Шукають враження від їжі та напоїв

- Споживання продуктів харчування і купують туристи-кулінарії

- Місцева їжа вважається культурним явищем

- Зв'язки з туризмом і харчуванням затребувані та цінуються.

-Все більше і більше людей подорожують, щоб спробувати місцеву кухню, оскільки гастрономічні туристи шукають справжніх вражень, щоб допомогти їм познайомитися з культурою. У 2022 році органічно вирощена

місцева продукція є значним трендом гастрономічного туризму.

Основними тенденціями розвитку гастрономічного туризму є:

-Тенденції харчових подорожей показують, що органічно вирощені та автентичні страви стають все більш важливими для мандрівників.

-63% мілленіалів люблять їсти в місцях, які демонструють соціальну відповідальність.

-Дізнатися про їжу та культуру важливо для мандрівників, тому туроператори, які поєднують їжу з культурою, мають перевагу перед конкурентами.

-Гастрономічні заходи стають все більш популярними, оскільки це дає туристам привід відвідати місце призначення.

-Кулінарним туристам дуже цікаво поласувати домашніми стравами з місцевими жителями.

-Філіппіни, Австралія та Південна Африка пропонують неймовірні страви, що робить їх ідеальними напрямками для гастрономічних туристів, оскільки вони часто шукають справжнього досвіду.

-Красива на вигляд їжа, яку можна опублікувати в Instagram, є дуже популярною тенденцією кулінарного туризму, оскільки вона спонукає інших відвідувати цей напрямок.

-Різноманітність важлива для гастрономічних туристів і є одним із головних критеріїв того, щоб їхнє харчування вважалось незабутнім досвідом.

-Віскі-тор, винокурні та виноробні заводи приваблюють все більше туристів [31].

Висновки до РОЗДІЛУ II

Сформовано мету та завдання досліджень, а також обрано методики досліджень основних показників якості продукції. Складання схеми плану експерименту дозволяє налагодити робочий процес та слідувати всім етапам

роботи без зайвих витрат часу. Це дозволить не тільки провести дослідження, а й ретельно проаналізувати їх результати. Описані вище методики дають можливість оцінити характеристики як фаршевих систем, так і готової продукції, і за виявлення незадовільних результатів віднайти або ж розробити нові варіанти для їх покращення.

Також виконано математико-статистичний аналіз дослідних даних, який показав, що при проведенні експериментів за планом ПФЕ 2^2 результати, які були отримані з рівнянь регресії, є адекватними.

РОЗДІЛ III

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА

3.1 Підбір та аналіз технологічних схем виробництва ковбасок

Виробничий процес випуску ковбасок для гриля передбачає підготовку м'ясної сировини, підготовку шпика, зважування компонентів відповідно до рецептури, подрібнення сировини, виготовлення фаршу, формування ковбасних виробів, пакування, маркування і подальше зберігання.

Для виробництва ковбасок краще обирати м'ясо від комбінованого розділення туш: для ковбасних виробів й напівфабрикатів. Для поліпшення смаку і соковитості до рецептури додається шпик або ж внутрішній жир у кількості 5...10 % до нежирної сировини.

М'ясну сировину подрібнюють на шматки масою 100...150 г. Підготовка шпика передбачає його нарізання на шматки по 100...150 г. та подальше заморожування. Використання замороженого шпику підвищує вміст вологи та покращує смакові якості готового продукту. Також, процес замороження відтермінує процес окислення і псування жиру, допомагаючи зберегти його як найкращим чином. Розмір шматків від 100 до 150 грам дозволяє рівномірно розподілити шпик по поверхні м'яса, забезпечуючи оптимальне регулювання вологи та рівномірне проникнення смаку шпику до всіх частин м'яса.

Далі відважують компоненти та готують розсіл відповідно до рецептури.

Підготовану м'ясну сировину перемішують із сумішшю спецій та розсолем і залишають для дозрівання на 8–10 годин за температури 0...+5°C.

Після дозрівання м'ясну сировину та заморожений подрібнений шпик пропускають через вовчок із діаметром отворів решітки 3...5 мм.

При підготовці цибулі її обчищають й промивають. Якщо використовується цибуля сушена шматочками, її необхідно замочити на 2 год у воді за температури 15...17°C. Перед додаванням цибулі до фаршу її подрібнюють на вовчку із діаметром отворів решітки 2...3 мм. При використанні порошку з сушеної цибулі, його додають у фарш в сухому вигляді, а норму води доливають у фарш.

Сировину і спеції завантажують у фаршмішалку безперервної дії, де поєднуються всі рецептурні складники фаршу і перемішують його впродовж 4...6 хв.

Процес формування ковбасок для гриля включає такі етапи, як: підготовку оболонки, шприцювання фаршу у оболонку, формування ковбасних батонів вагою 120 г, їх пакування у лотки.

Реалізація ковбасок відбувається в замороженому або охолодженому стані. Ця операція необхідна для уникнення активного розвитку мікроорганізмів.

Терміни зберігання та реалізації:

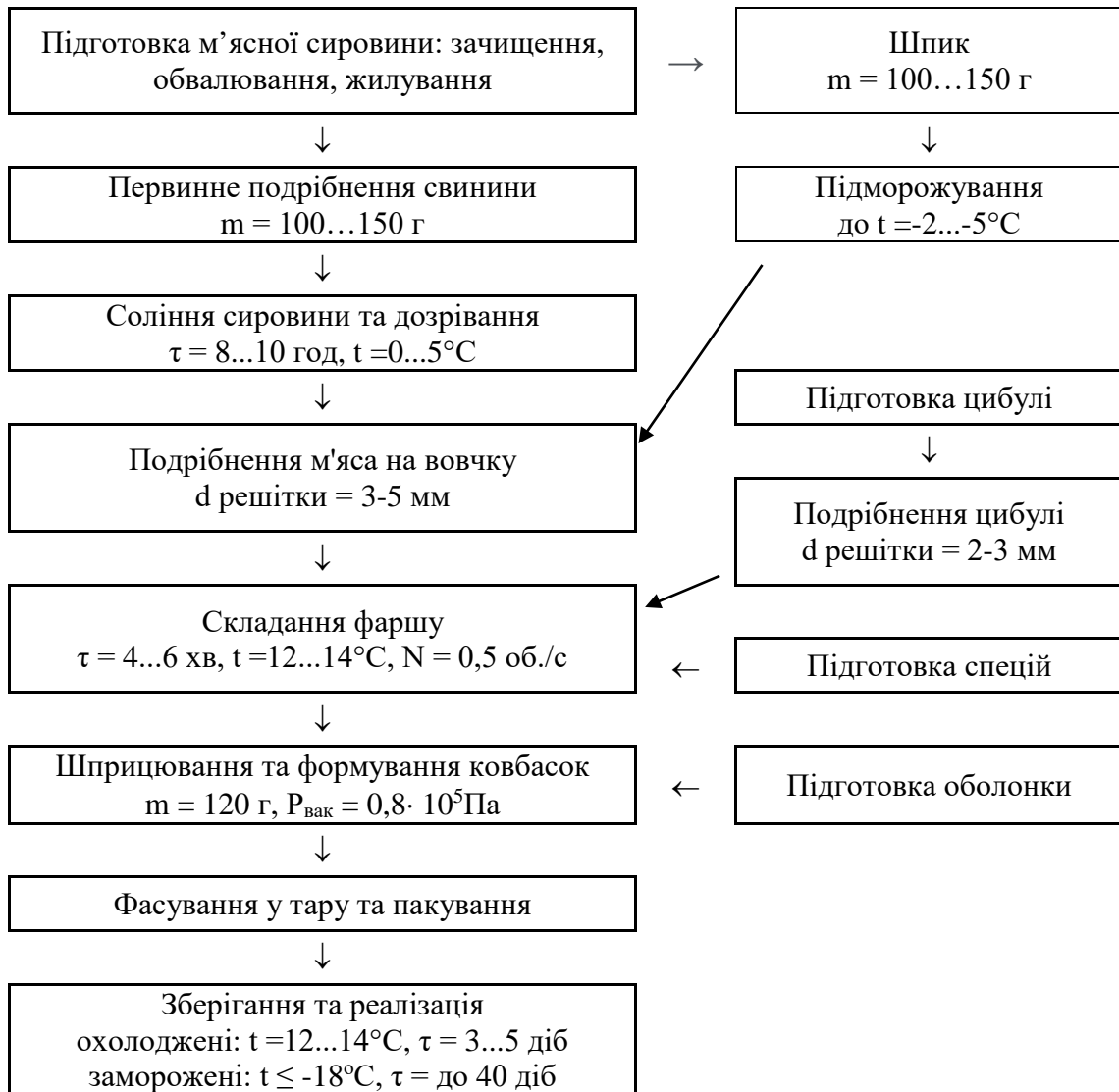
- охолоджених виробів, залежно від використання консервантів – від 24 год до 3–5-ти діб за температури 2...4°C.

- заморожених виробів – 40 діб за температури -18...20°C. [18]

Доводять ковбаски до готовності на електрогрилях тощо.

Стандартна технологічна схема виробництва ковбасок для гриля представлена нижче.

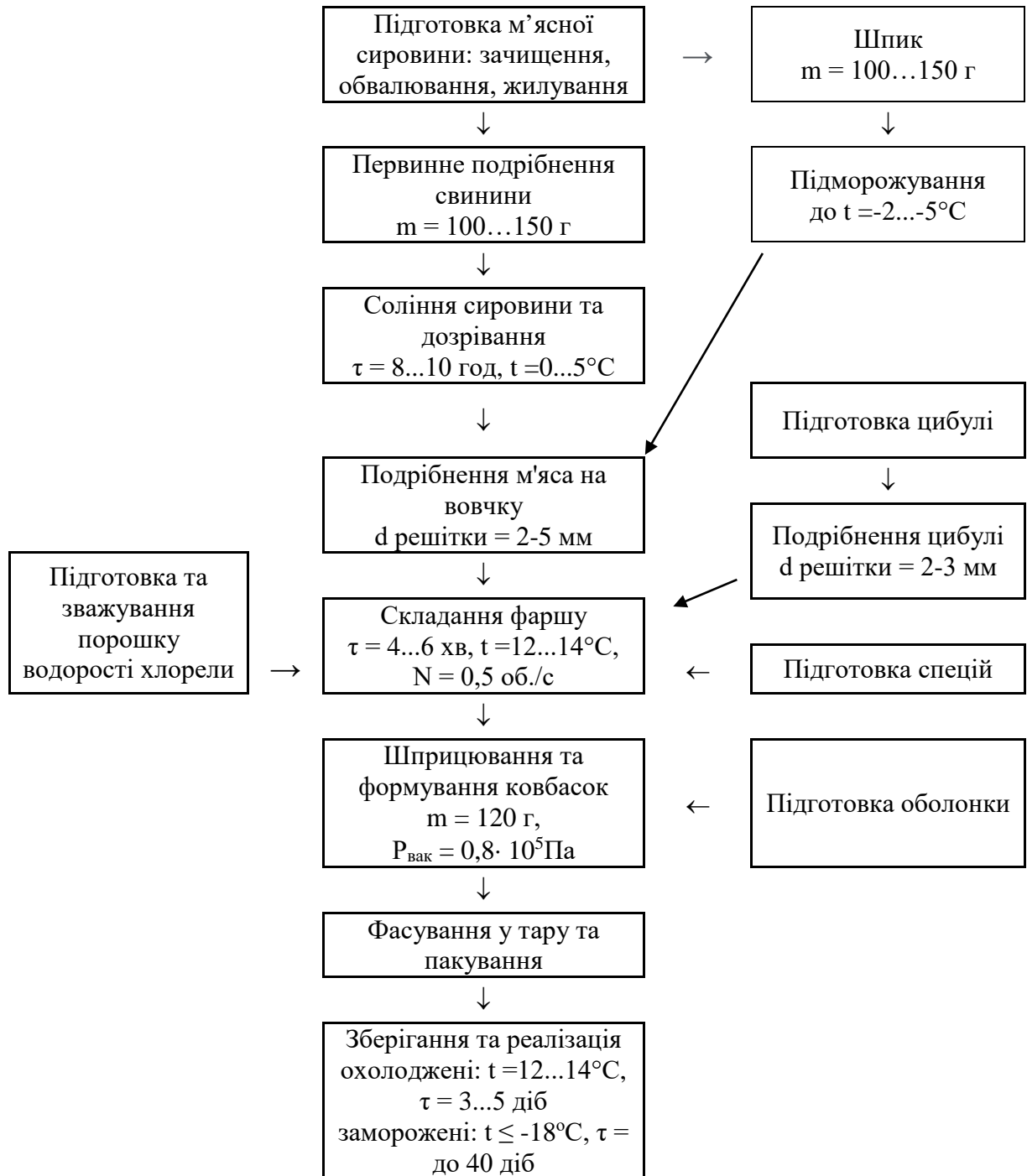
Стандартна технологічна схема виробництва ковбасок для гриля



Одним з основних завдань м'ясної галузі є виробництво та реалізація повноцінної за харчовою і біологічною цінністю продукції, шляхом створення комбінованих м'ясних продуктів, об'єми споживання яких з кожним роком невпинно зростають.

При розробці рецептур для м'ясних продуктів широко використовуються білки рослинного походження. Наприклад, водорості хлорела є альтернативним джерелом білка, вітамінів та амінокислот. Вона містить 40...55% білка і перевищує за цим показником навіть люцерну. В перерахунку на 1 г, водорості дають 20...30 тонн чистого білка, в той час як люцерна – 2...3,5 тонни.

Розроблена технологічна схема виробництва ковбасок для гриля з використанням порошку водорості хлорели



Додавання рослинного білку здійснюють для оптимізації біологічної і харчової цінності готового продукту, покращення його якісних показників та засвоюваності організмом.

У розроблених рецептурах порошок водорості хлорели додається на етапі складання фаршу.

3.2 Результати використання порошку водорості хлорели у технології виробництва ковбасок для гриля

3.2.1 Розробка рецептур ковбасок для гриля

Аналогом було обрано рецептуру ковбасок гриль [19], що включає підготовку м'ясної сировини, підготовку шпика, зважування компонентів згідно рецептури, подрібнення м'ясної сировини та шпика, змішування всіх складових, перемішування отриманого фаршу, формування ковбасних виробів.

Недоліком рецептури є отримання ковбасок гриль з незбалансованим біологічним складом.

Основним завданням розробки нової рецептури ковбасок гриль є виробництво продукції, що матиме поліпшену харчову та біологічну цінність за рахунок додавання до рецептури нових інгредієнтів та дослідити вплив водорості хлорели на якісні характеристики ковбасок.

Було підготовлено зразки ковбасок, що містили нежирну свинину, шпик, цибулю свіжу, цукор, перець чорний мелений, сіль нітритну, лимонну цедру, кмин мелений та майоран. Згідно розробки зразки додатково містили порошок водорості хлорели.

Розроблені рецептури подані у табл. 3.2.1.1.

Таблиця 3.2.1.1 – Рецептури ковбасок для гриля з використанням порошку водорості хлорели.

Сировина	Вміст, %				
	Контроль-ний зразок	Рецептура зразка № 1	Рецептура зразка № 2	Рецептура зразка № 3	Рецептура зразка № 4
1	2	3	4	5	6
Нежирна свинина	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00

Шпик	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Цибуля ріпчаста свіжа	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
Цукор	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
Перець чорний мелений	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
Нітритна сіль	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00

продовження табл. 3.2.1.1

1	2	3	4	5	6
Цедра лимонна	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
Кмин мелений	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
Майоран	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
Порошок водорості Хлорели	—	3,00	3,50	4,00	4,50
Вода питна	9,50	6,50	6,00	5,50	5,00
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

3.2.2 Результати органолептичної оцінки ковбасок для гриля

Одними з найвагоміших показників якості продукції є саме органолептичні показники (смак, аромат, зовнішній вигляд та у розрізі). Їх оцінка нерідко має вирішальне значення у визначенні якості готового продукту. Дана методика зручна тим, що є досить швидкою і дає змогу відразу дослідити низку якісних характеристик кінцевої продукції.

Органолептичну оцінку готових ковбасок для гриля проводили відповідно до ДСТУ 4823.2:2007. [20] Оцінку якості ковбасок проводила дегустаційна комісія використовуючи п'ятибальну шкалу. Зразок з найкращим показником отримував оцінку 5, а найгірший – 1. Під час дегустації оцінювалися зовнішній вигляд, вигляд в розрізі, консистенція, смак та аромат.

Результати дегустаційної комісії подані у табл. 3.2.2.1.

Таблиця 3.2.2.1 – Оцінка розроблених готових ковбасок для гриля з використанням порошку водорості хлорели по 5-тибальній шкалі.

Готові ковбаски	Бальна оцінка															
	Контрольний зразок			Рецептура зразка № 1			Рецептура зразка № 2			Рецептура зразка № 3			Рецептура зразка № 4			
	Д ₁ *	Д ₂ *	Д ₃ *	Д ₁	Д ₂	Д ₃	Д ₁	Д ₂	Д ₃	Д ₁	Д ₂	Д ₃	Д ₁	Д ₂	Д ₃	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Зовнішній вигляд	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Вигляд на розрізі	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Консистенція	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
Смак	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	3	3	3	3
Запах	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Середня оцінка	4,4	4,8	4,4	4,8	4,6	4,6	4,6	4,2	4,4	3,6	4,0	4,0	3,6	3,6	3,6	3,6
Узагальнена оцінка	4,5			4,7			4,4			3,9			3,6			

* Д₁, Д₂, Д₃ – члени дегустаційної комісії.

Додатково результати органолептичної оцінки дослідних зразків ковбасок були представлені у вигляді профілограм по кожному показнику якості окремо:

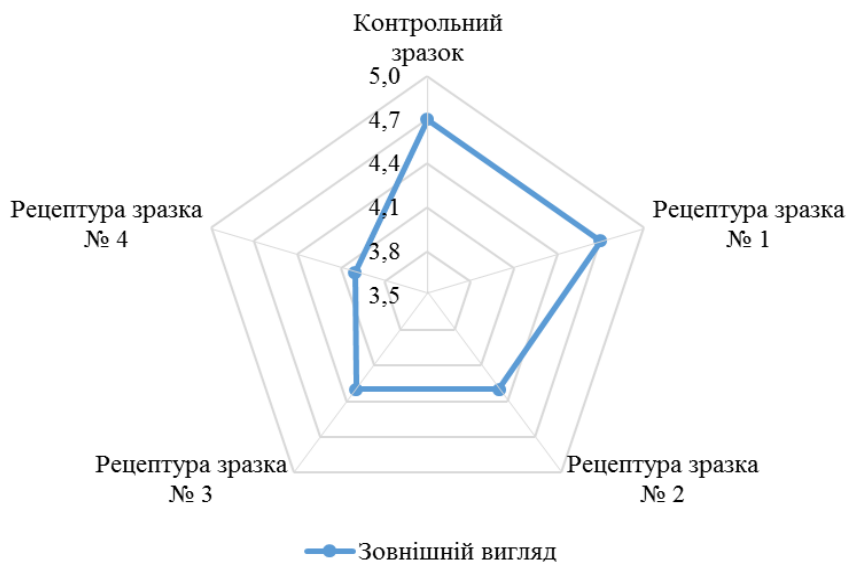


Рис. 3.2.2.1 – Профілограма з оцінки зовнішнього вигляду ковбасок гриль.

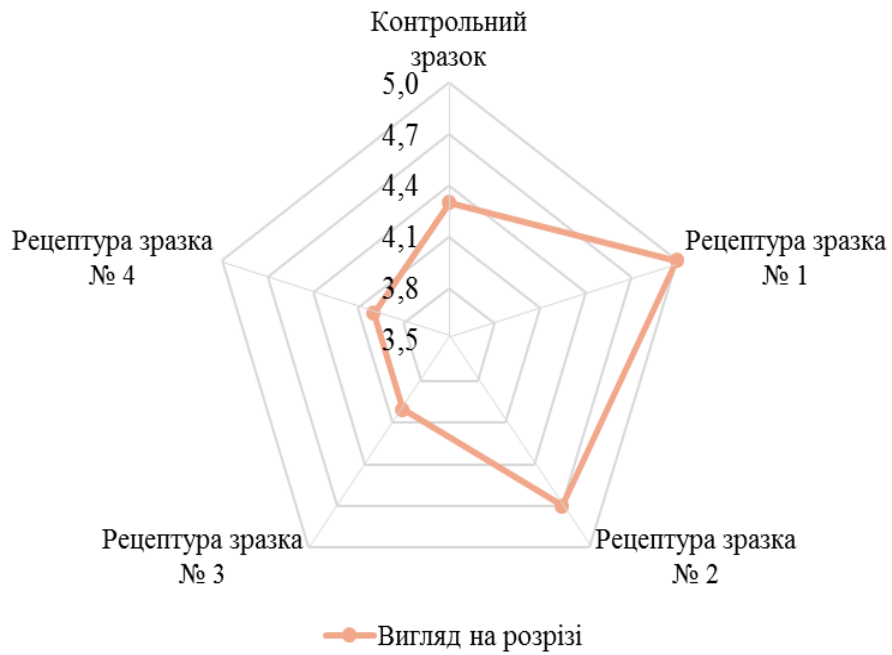


Рис. 3.2.2.2 – Профілограма з оцінки вигляду на розрізі ковбасок гриль.

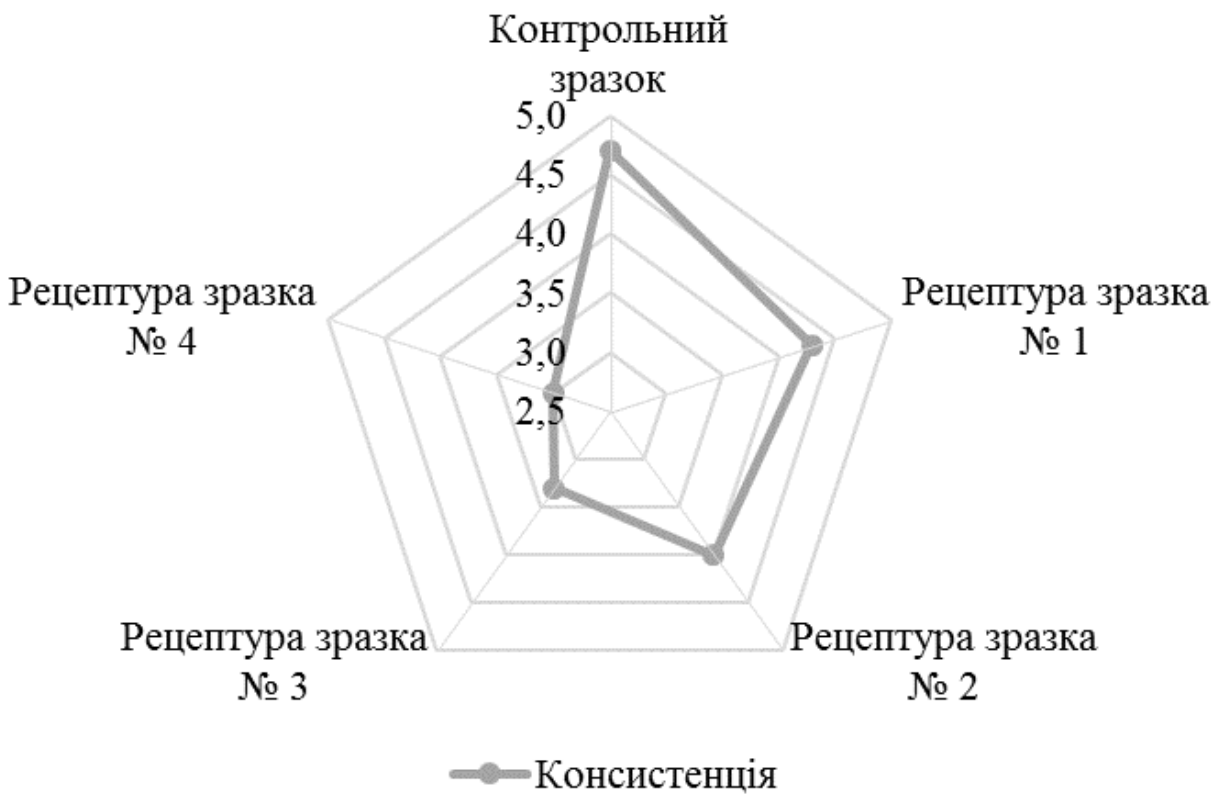


Рис. 3.2.2.3 – Профілограма з оцінки консистенції ковбасок гриль.

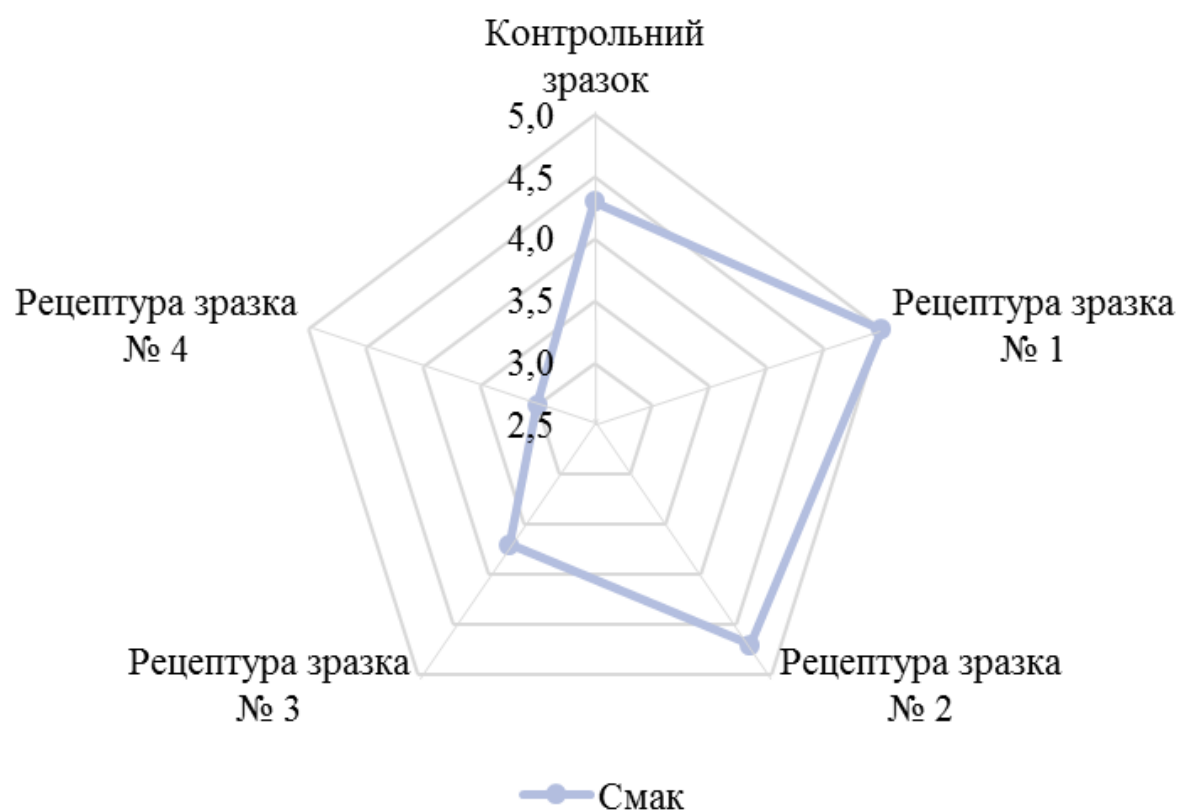


Рис. 3.2.2.4 – Профілограма з оцінки смаку ковбасок гриль.

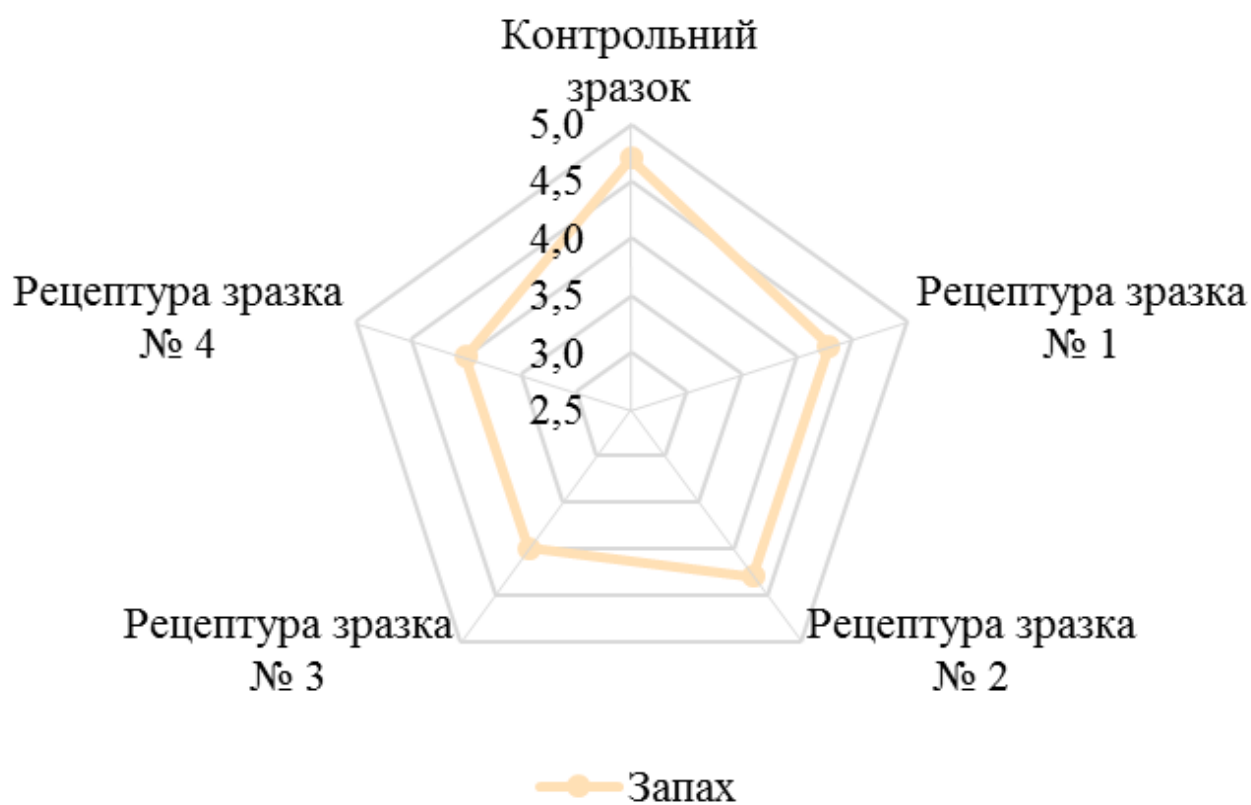


Рис. 3.2.2.5 – Профілограма з оцінки запаху ковбасок гриль.

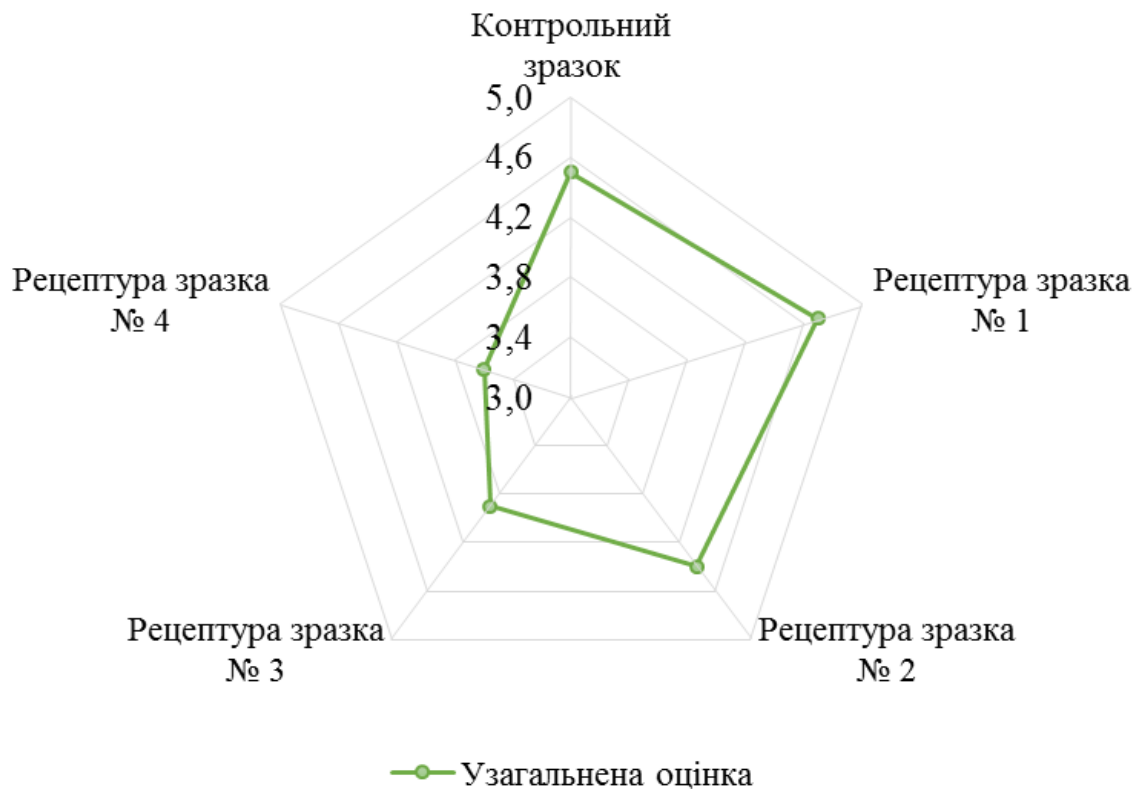


Рис. 3.2.2.6 – Профілограма узагальненої оцінки органолептичних показників готових ковбасок для гриля з додаванням водорості хлорели.

Проаналізувавши данні дегустаційної комісії можна зробити висновок, що найкращою, на їх думку, виявилася рецептура зразка № 1. Консистенція даного зразка трохи поступається контролю, але краща, ніж в інших рецептурах, а вигляд в розрізі та смак дегустатори оцінили одностайно найвищим балом. Це свідчить про те, що додавання 3% порошку водорості хлорели поліпшує якісні характеристики готових ковбасок.

Найгіршими зразками стали № 3 та № 4. Додавання до рецептури хлорели у кількості більше 4% знижує органолептичні показники виробів – їх консистенція суха, а смак стає занадто специфічним, що може відштовхувати споживачів.

3.2.3 Дослідження фізико-хімічних характеристик ковбасок для гриля

Метою розробки нових рецептур ковбасок є не тільки підвищення їх біологічної цінності, а й дослідження впливу водорості хлорели на вагомні показники якості продукції. Тому було проведено дослідження цих показників як у модельних фаршах, так і в готових ковбасках, щоб детальніше проаналізувати динаміку змін характеристик в процесі термічної обробки.

Отримані результати подані у табл. 3.2.3.1 та 3.2.3.2 відповідно.

Таблиця 3.2.3.1 – Фізико-хімічні характеристики розроблених модельних фаршів для ковбасок гриль.

Досліджувані показники	Контрольний зразок	Рецептура зразка № 1	Рецептура зразка № 2	Рецептура зразка № 3	Рецептура зразка № 4
1	2	3	4	5	6
Вміст вологи, %	73,11±0,48	70,85±0,64	71,10±0,46	69,02±0,85	67,48±0,53
Вологозв'язуюча здатність, %	77,70±0,75	86,40±0,93	86,19±0,58	88,23±0,64	91,90±0,66
Вологоутримуюча здатність, %	72,30±0,03	84,63±0,12	83,12±0,30	86,72±0,07	85,67±0,24
pH	5,7	5,80	5,75	5,75	5,65
Пластичність, (см ² ·кг)/г	12,84±0,17	14,16±0,34	13,81±0,55	14,08±0,97	13,87±0,81
Вміст золи (мінеральних речовин), %	2,54	2,83	2,88	2,92	2,98

Таблиця 3.2.3.2 – Фізико-хімічні характеристики розроблених ковбасок гриль після термічної обробки.

Досліджувані показники	Контрольний зразок	Рецептура зразка № 1	Рецептура зразка № 2	Рецептура зразка № 3	Рецептура зразка № 4
1	2	3	4	5	6
Вміст вологи, %	56,13±0,49	55,71±0,41	54,67±0,80	54,58±0,11	53,84±0,36
Вологозв'язуюча здатність, %	75,40±0,77	83,21±0,84	82,54±0,50	84,36±0,65	86,49±0,32

Вологоутримуюча здатність, %	71,52±0,25	79,34±0,04	78,99±0,10	80,60±0,02	81,39±0,70
pH	6,0	6,05	6,12	6,10	6,15
Пластичність, (см ² ·кг)/г	8,75±0,16	9,12±0,21	8,83±0,63	9,27±0,29	9,54±0,86
Вихід, %	98,00	99,10	98,80	98,00	97,30

Для більш зручного аналізу порівняємо отримані результати у вигляді графіків.

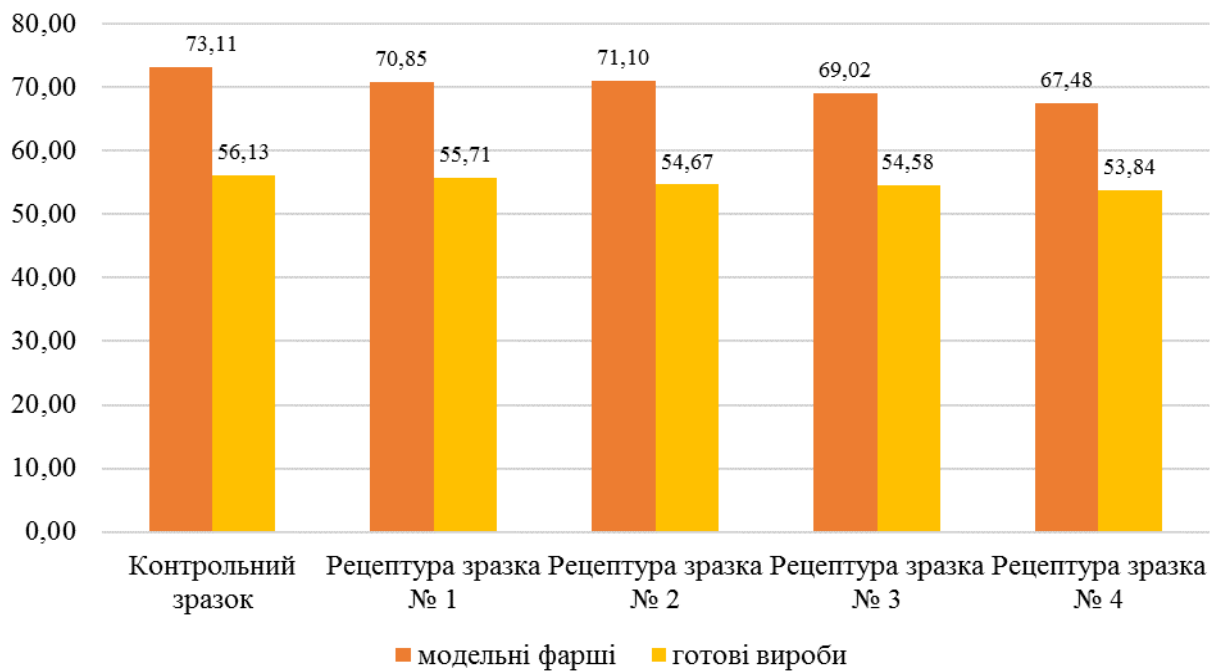


Рис. 3.2.3.1 – Залежність вмісту вологи у досліджуваних зразках модельних фаршів і готових виробів від кількості доданої водорості хлорели.

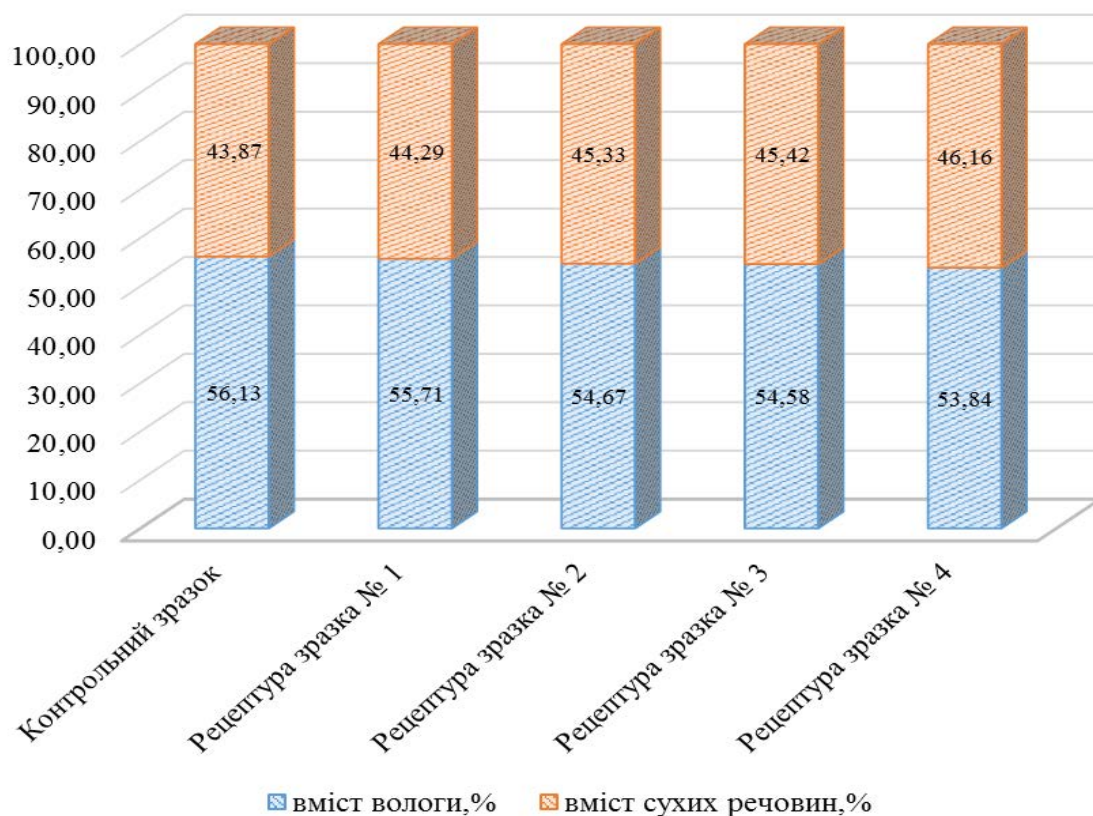


Рис. 3.2.3.2 – Залежність вмісту води і сухих речовин у досліджуваних зразках готових ковбасок від кількості доданої водорості хлорели.

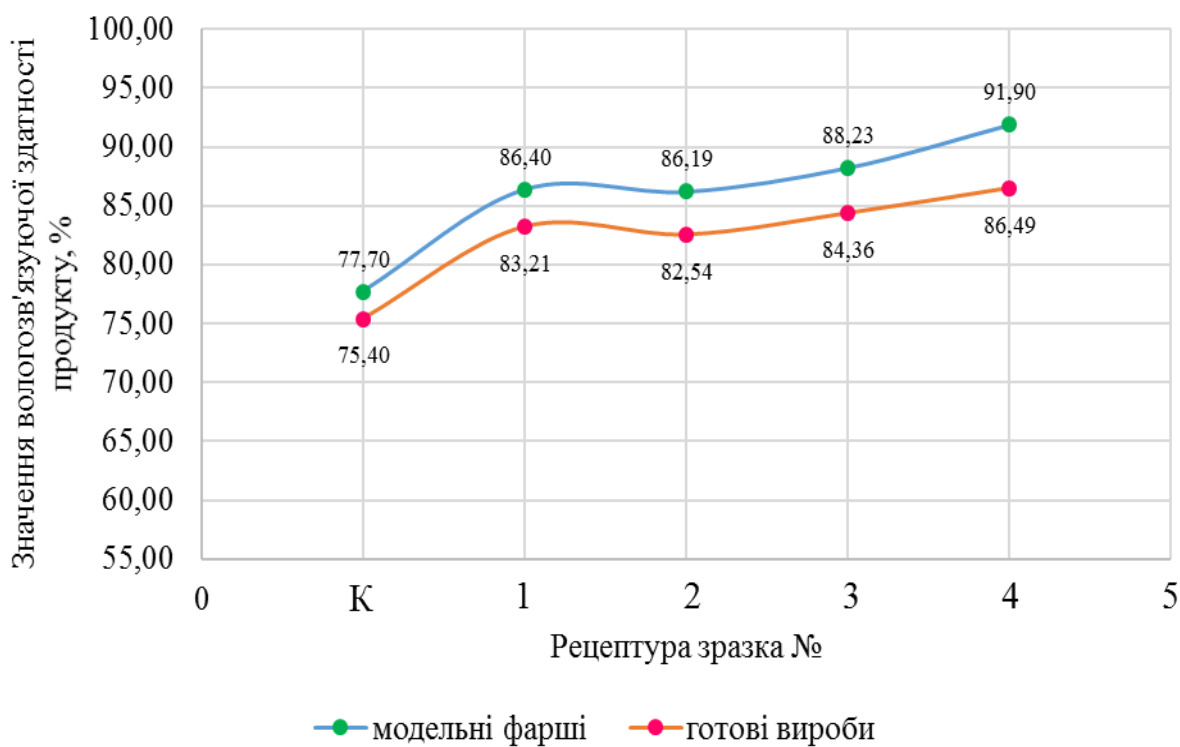


Рис. 3.2.3.3 – Залежність вологов'язуючої здатності у досліджуваних зразках модельних фаршів і готових виробів від кількості доданої водорості хлорели.

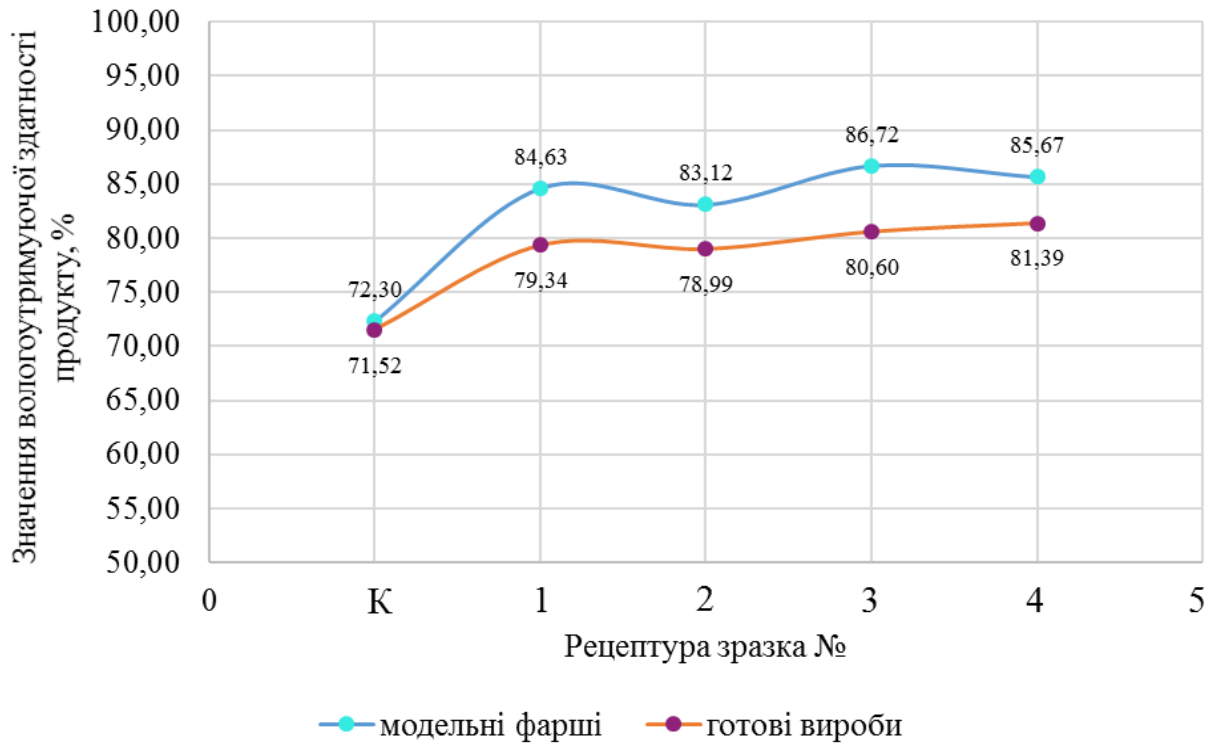


Рис. 3.2.3.4 – Залежність показника вологоутримуючої здатності у досліджуваних зразках модельних фаршів і готових виробів від кількості доданої водорості хлорели.

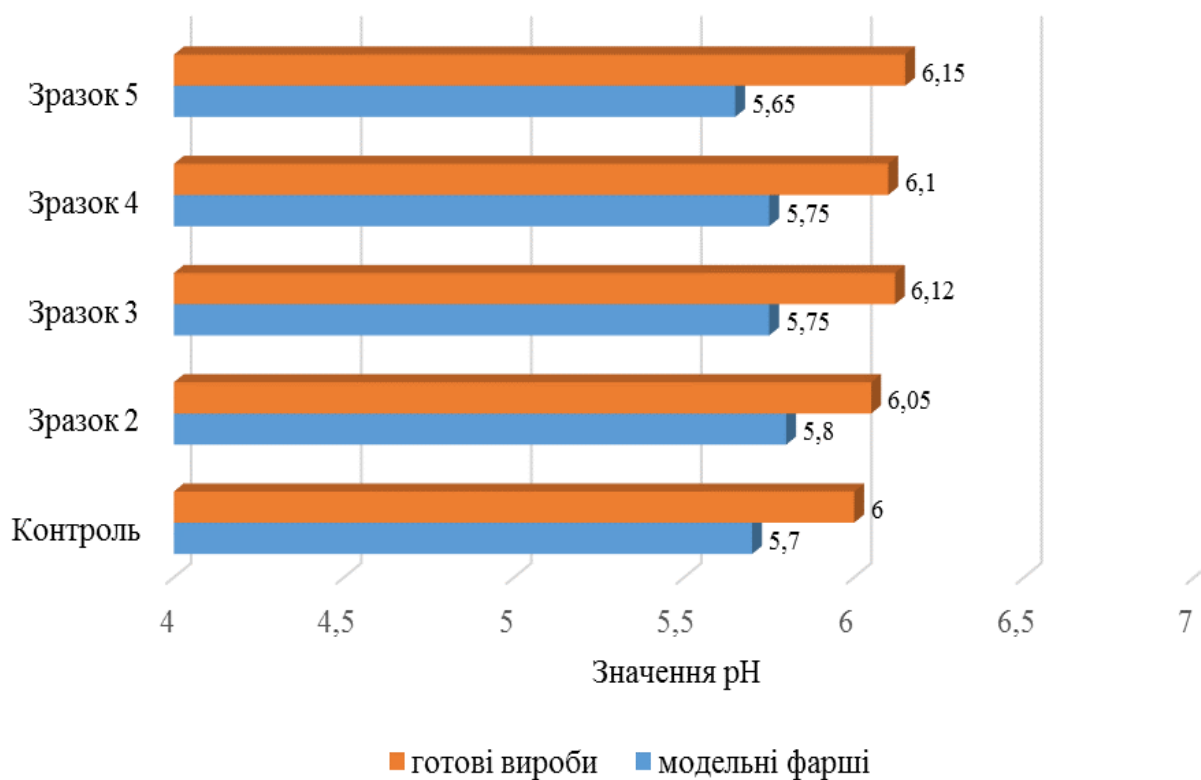


Рис. 3.2.3.5 – Залежність показника рН у досліджуваних зразках модельних фаршів і готових виробах від кількості доданої водорості хлорели.

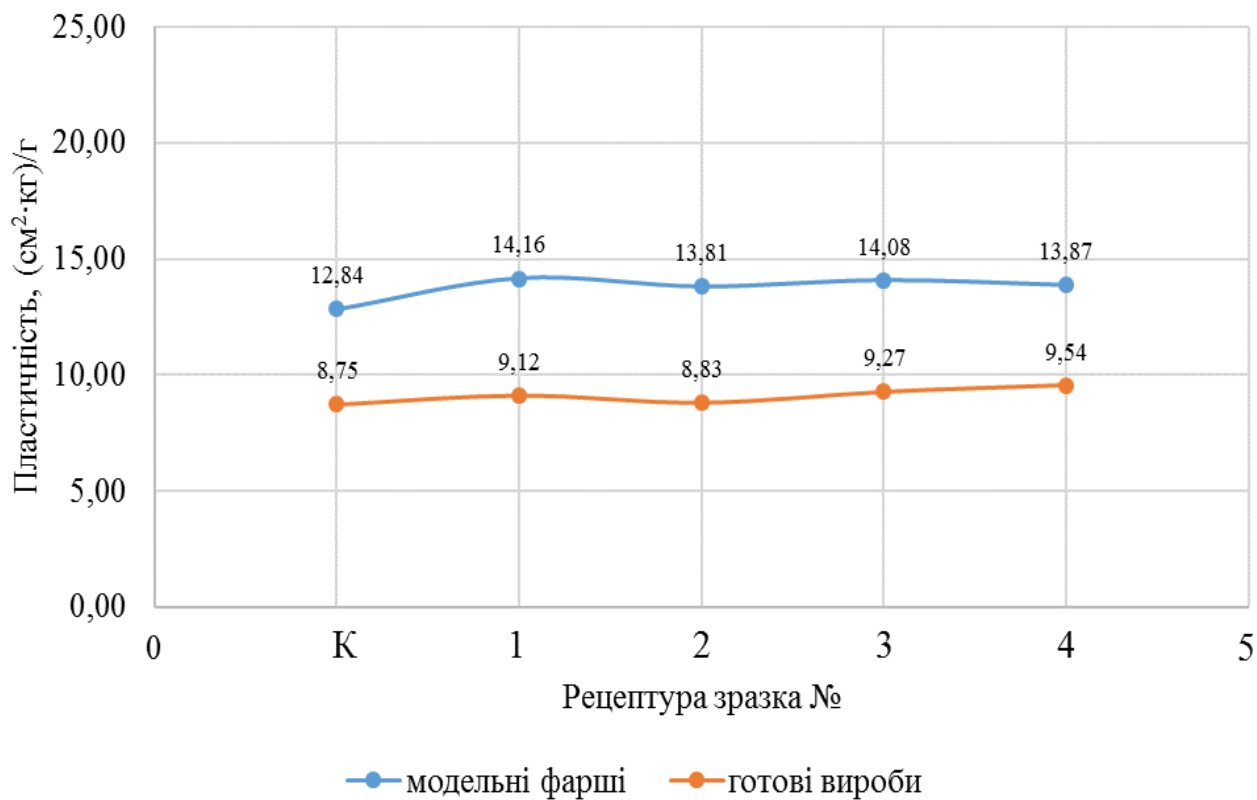


Рис. 3.2.3.6 – Залежність показника пластичності у досліджуваних зразках модельних фаршів і готових виробах від кількості доданої водорості хлорели.

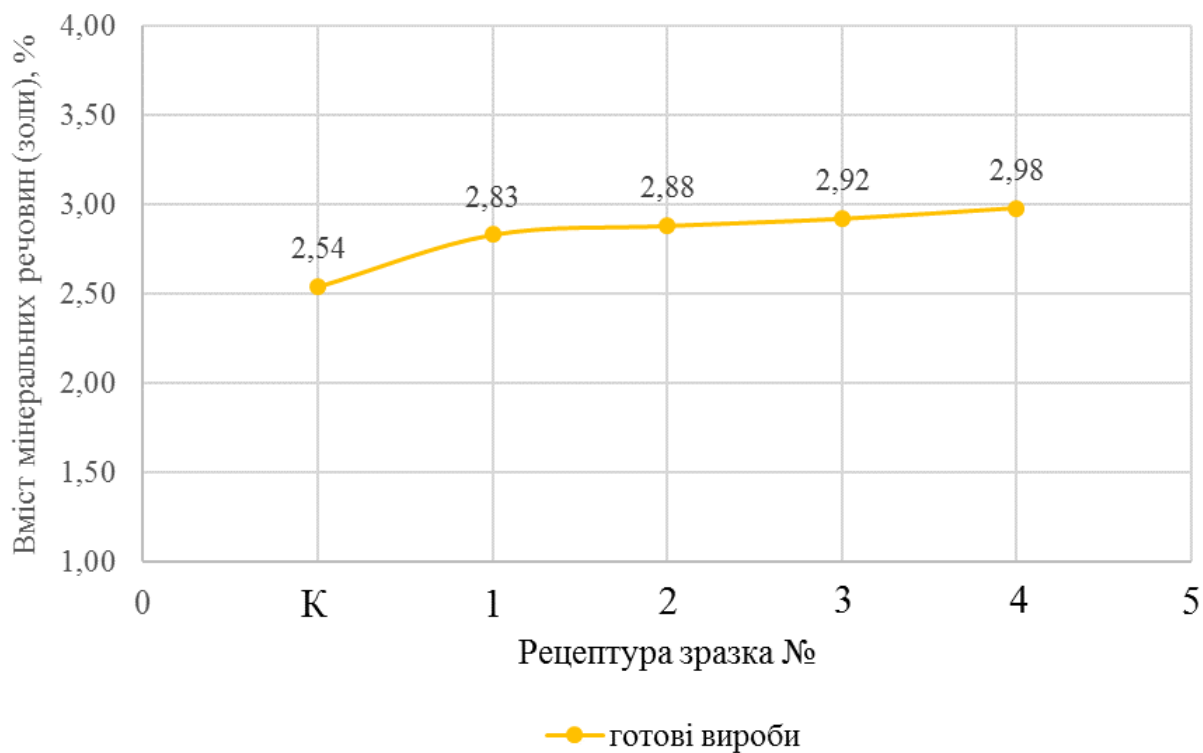


Рис. 3.2.3.7 – Залежність вмісту мінеральних речовин (золи) у досліджуваних зразках готових ковбасок від кількості доданої водорості хлорели.

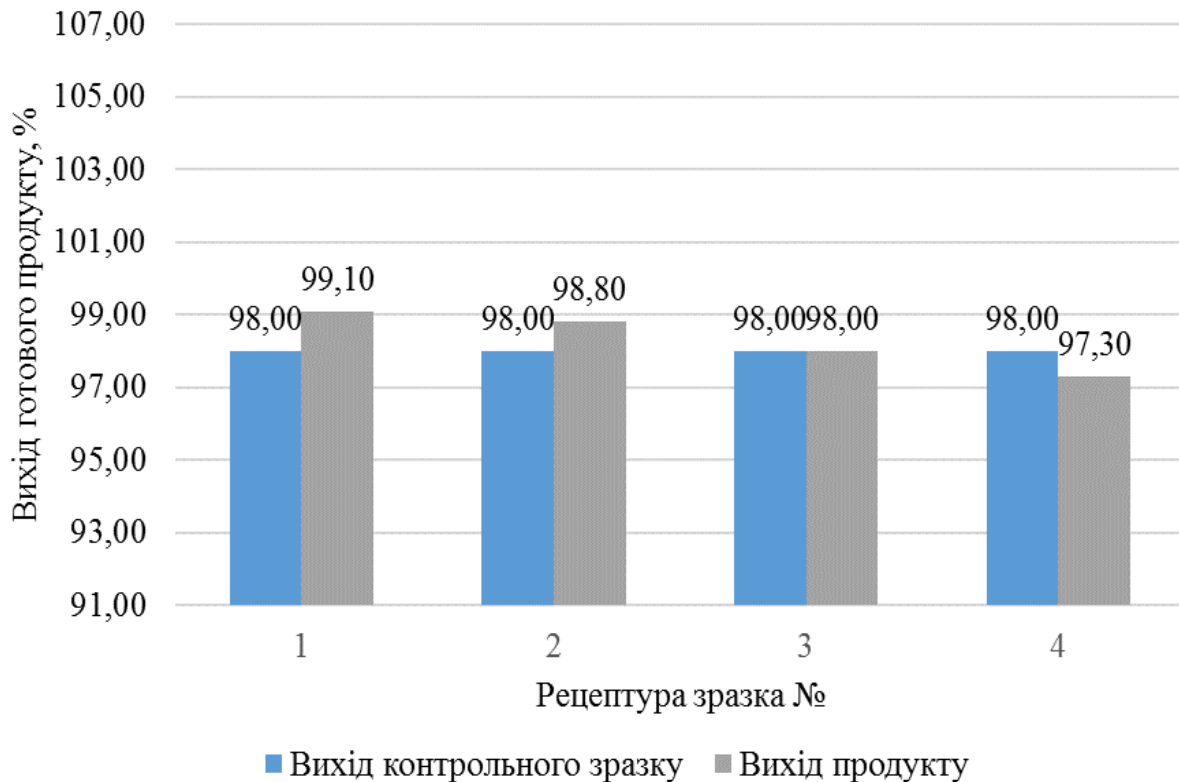


Рис. 3.2.3.8 – Залежність виходу готових ковбасок для гриля (у % до виходу контрольного зразка) від кількості доданої водорості хлорели.

Аналізуючи отримані графіки можна зауважити наступне: при збільшенні кількості хлорели у рецептурі спостерігається зниження вмісту вологи (до 7% у модельних фаршах порівнюючи з контролем) та збільшення вологозв'язуючої здатності (до 14%) як в модельних фаршах, так і в готових ковбасках. Це має неабиякий вплив на консистенцію виробів. Наприклад, при додаванні в рецептуру 4,5% хлорели (рецептурний зразок № 4) ми отримуємо виріб, що має суху консистенцію. Це можна пояснити тим, що порошок хлорели гарно зв'язує воду, і в даній рецептурі її не вистачало. А от при додаванні 3% водорості, рецептурний зразок мав достатньо щільну консистенцію. Та волога, що була

потрібна зв'язалася, а надлишок вийшов при термообробці. В результаті було отримано соковиту ковбаску.

Висока якість м'ясопродуктів забезпечується високим значенням ВЗЗ (не менше 85%), а підвищення цього показника дозволяє знизити втрати при термічній обробці.

При збільшенні вмісту хлорели спостерігається незначне коливання рН у модельних фаршах, а після термообробки показник готових ковбасок збільшився на $0,35 \pm 0,1$.

Показник пластичності після термічної обробки знижується, що вказує на значну пружність ковбасок та їх соковитість. Зокрема, пластичність готового рецептурного зразка № 1 на $0,37 \text{ (см}^2 \cdot \text{кг)}/\text{г}$ вища, ніж у контрольного зразка, і на думку дегустаторів консистенція даного зразка ніжніша, ніж у аналога.

Також, із збільшенням кількості хлорели у ковбасках збільшується вміст мінеральних речовин за рахунок додаткового їх збагачення мікронутрієнтами, що містяться у хлорелі.

Вихід готових ковбасок для гриля зі збільшенням кількості порошку водорості хлорели варіюється. При додаванні 3% хлорели вихід продукту збільшився на 1,1% (у порівнянні з контролем), а при додаванні 4,5% хлорели навпаки знизився на 0,7%. Тому, додавання водорості у кількості до 4% є гарним технологічним рішенням, адже тоді на етапі виробництва можна знизити витрати м'ясної сировини, що є позитивним рішенням для галузі.

Отже, в ході досліджень було виявлено, що додавання 3...3,5% водорості хлорели до рецептури ковбасок гриль є оптимальною кількістю, щоб отримати з покращеними фізико-хімічними характеристиками як модельні фарші, так і готовий виріб. Самі ковбаски характеризуються поліпшеними органолептичними характеристиками. А при додаванні вищезазначеної кількості хлорели в рецептуру напівфабрикатів отримують готовий виріб із збільшеним масовим виходом.

3.2.4 Дослідження амінокислотного складу водорості хлорели

Щоб визначити біологічну цінність продукту, необхідно визначити ефективність використання його білка та його ступінь перетравлення організмом, і не важливо, якого походження білок ми споживаємо (тваринного чи рослинного).

$\frac{3}{4}$ % сухих речовин у людському тілі представлені у вигляді білкових сполук. На жаль, в організмі білок не створює резервів і майже весь задіяний в обмінних процесах. Синтез $\frac{3}{4}$ білку організму відбувається з власних білків, але $\frac{1}{3}$ обов'язково повинна надходити з їжею. Цю $\frac{1}{3}$ становлять незамінні амінокислоти (НАК).

Біологічною цінністю продукту є ступінь утилізації білка, що залежить від його повноцінності та кількісного співвідношення неамінних амінокислот щодо ФАО/ВООЗ (“ідеального білка”).

Перед визначенням біологічної цінності розроблених ковбасок необхідно перевірити якість білку водоростей, що ми додатково вводимо у продукт. Для цього проведено аналіз амінокислотного складу хлорели та визначено збалансованість її білкового складу. Показники представлені у табл. 3.2.4.1:

Таблиця 3.2.4.1 – Вміст НАК в досліджуваному зразку хлорели.

Амінокислоти	Еталон ФАО/ ВООЗ, мг/г	Зразок водорості хлорели	
		Кількість, мг/г	СКОР,%
1	2	3	4
Валін	50,0	64,4	129
Ізолейцин	40,0	50,1	125
Лейцин	70,0	68,4	98
Лізин	55,0	56,0	102
Метіонін	35,0	15,0	43
Треонін	40,0	52,4	131
Триптофан	10,0	23,0	230
Фенілаланін	60,0	42,0	70
Загальна кількість НАК	360,0	371,3	

Формула для розрахунку амінокислотного СКОРу наступна:

$$AK_{\text{скор}} = (AK_{\text{пр}} / AK_{\text{ст}}) \cdot 100, \quad (3.1)$$

де, $AK_{\text{пр}}$ – вміст НАК у досліджуваному зразку, г.

$AK_{\text{ст}}$ – вміст амінокислоти у “ідеальному білку”, г.

Даний показник дозволяє оцінити повноцінність білку у виробах за збалансованістю незамінних амінокислот.

Як ми бачимо з таблиці, білок хлорели лімітований по 3-х незамінних амінокислотах: лейцин, фенілаланін та метіонін.

КРАС (коефіцієнт розрізнення амінокислотного СКОРа, %) показує усереднену величину надмірності амінокислотного СКОРа незамінних амінокислот порівнюючи з найменшим показником СКОРа будь-якої незамінної амінокислоти. [4]

Формула розрахунку КРАС:

$$КРАС = \sum_{i=1}^n \frac{\Delta PAC_i}{n}, \% \quad (3.2)$$

де $\Delta P A C_i$ – різниця амінокислотного SKOPy i-амінокислоти й SKOPy лімітованої амінокислоти.

$$\Delta P A C = C_j - C_{\min} \quad (3.3)$$

де, C_j – амінокислота в надлишку, %;

C_{\min} – амінокислота лімітуюча, %

n – кількість НАК.

Формула визначення біологічної цінності:

$$БЦ = 100 - КРАС, \% \quad (3.4)$$

Можливість організму переробити білкову частину продукту визначається коефіцієнтом утилітарності (U) амінокислотного складу. Даний коефіцієнт може досить повно відобразити збалансованість незамінних амінокислот в порівнянні з еталоном, і є кількісним показником.

Формула розрахунку коефіцієнта утилітарності U:

$$U_{AK} = C_{\min} \cdot \frac{\sum НАК_{еталону}}{\sum НАК_{продукту}}, \text{ одиниця частки} \quad (3.5)$$

Щоб встановити рівень незбалансованої частки білку у зразках, яка витрачатиметься організмом на енергію, необхідно розрахувати коефіцієнт надлишковості (Б), за наступною формулою:

$$\sigma = \frac{\sum_{i=1}^n (НАК_{продукта_i} - AC_{\min} \cdot НАК_{еталона_i})}{AC_{\min}} \quad (3.6)$$

Таблиця 3.2.4.2 – Результати розрахунку біологічної цінності досліджуваного зразка хлорели.

Показник	Лімітований SKOP, %	КРАС, %	БЦ, %	U	Б
1	2	3	4	5	6
Хлорела	43,0	73,0	27,0	0,42	50,35

Як ми можемо бачити, рівень засвоюваності хлорели становить 27%, що є досить мало, якщо споживати хлорелу у вигляді окремої дієтичної добавки.

Тому, рекомендується її використання у рецептурах м'ясопродуктів профілактичного призначення, де комбінуванням рецептурних компонентів можна досягти покращеної біологічної цінності готового продукту.[38]

3.2.5 Дослідження амінокислотного складу ковбасок для гриля

Щоб розрахувати біологічну цінність ковбасок було встановлено амінокислотний склад контрольного зразку та рецептурних зразків, що показали найліпші результати досліджень, а саме № 1 та № 2. Показники представлені у табл. 3.2.5.1:

Таблиця 3.2.5.1 – Вміст НАК в досліджуваних ковбасках.

Амінокислоти	Еталон ФАО/ ВООЗ, мг/г	Контрольний зразок		Рецептура зразка № 1		Рецептура зразка № 2	
		Кількість, мг/г	СКОР, %	Кількість, мг/г	СКОР, %	Кількість, мг/г	СКОР, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Валін	50,0	50,0	100	51,9	104	52,2	104
Ізолейцин	40,0	49,0	123	49,1	123	49,2	123
Лейцин	70,0	75,0	107	74,1	106	74,0	106
Лізин	55,0	78,0	142	75,1	137	74,7	136
Метіонін	35,0	25,0	71	24,5	70	24,0	69
Треонін	40,0	51,0	128	51,2	128	51,2	128
Триптофан	10,0	14,0	140	15,2	152	15,3	153
Фенілаланін	60,0	41,0	68	42,1	70	41,2	69
Загальна кількість НАК	360,0	383,0		383,2		381,8	

Використовуючи формули 3.1 – 3.6 визначаємо біологічну цінність розроблених зразків ковбасок гриль та контрольного зразка. Результати розрахунків представлено у табл. 3.2.5.2.

Таблиця 3.2.5.2 – Результати розрахунку біологічної цінності розроблених ковбасок гриль.

Показник	Контрольний зразок	Рецептура зразка № 1	Рецептура зразка № 2
1	2	3	4
Лімітований СКОР, %	68,0	70,0	69,0
КРАС, %	41,9	41,3	42,0
БЦ, %	58,1	58,7	58,0
U	0,64	0,66	0,65
Б	20,3	18,7	19,3

Аналізуючи отримані результати можна з впевненістю сказати, що розробка ковбасок для гриля з додаванням порошку водорості хлорели є доцільною, адже на виході ми отримуємо продукт з покращеною біологічною цінністю. Рецептурний зразок № 1 у порівнянні з контролем має вищу біологічну цінність на 0,6%, при цьому показник утилітарності вищий на 0,02, що означає підвищену здатність білка до утилізації, а показник надлишковості менший на 1,6, що означає менші витрати на енергетичні потреби.

Результати по рецептурному зразку № 2 дещо гірші порівнюючи з № 1. Біологічна цінність даного зразка знаходиться на рівні контролю, проте, коефіцієнт надлишковості в нього на 1 менший.

Також, для визначення харчової цінності розроблених ковбасок гриль з додаванням хлорели в них було досліджено швидкість перетравлення білків “in vitro” у системі протеїназ пепсин+трипсин. Концентрацію білка визначали за методом Лоурі. [5] Результат виражали у мг білка на мл зразка.

Результати відображені на рис. 3.2.5.1 та у таблиці 3.2.5.3.

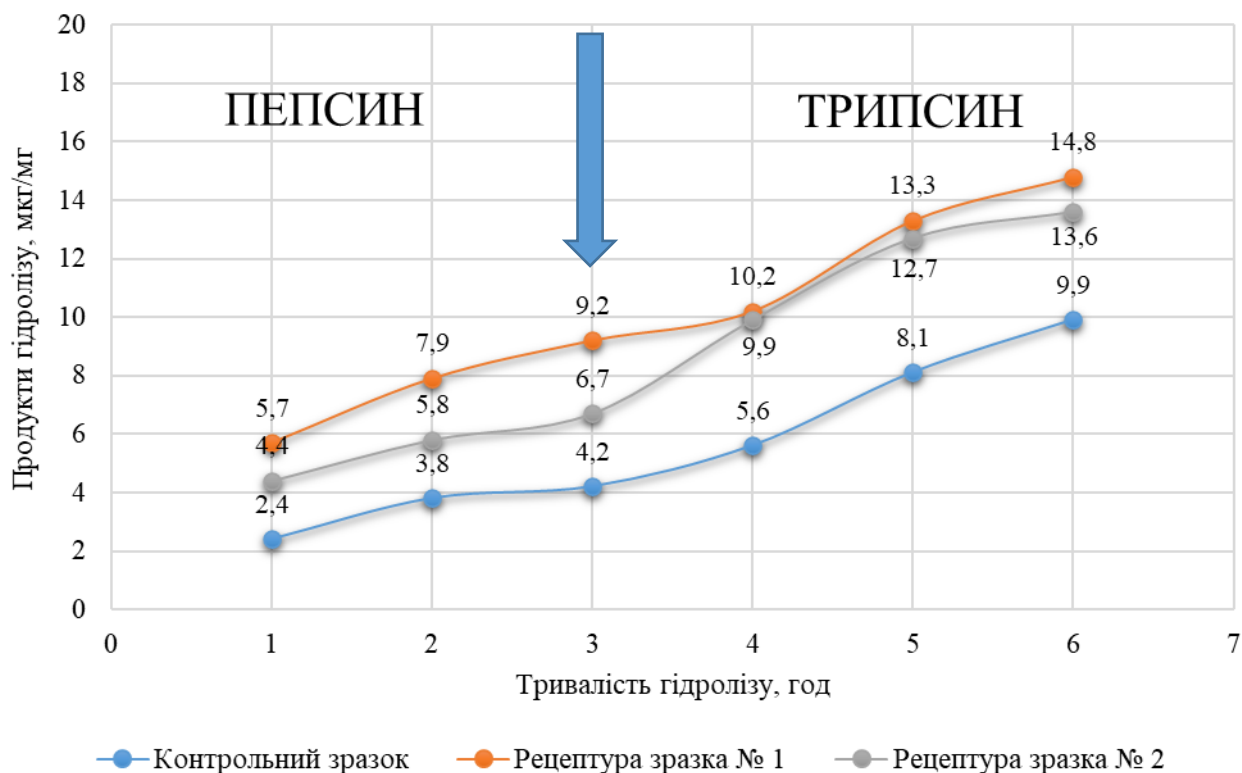


Рис. 3.2.5.1 – Доступність білків досліджуваних зразків ковбасок гриль з додаванням водорості хлорели ферментативному гідролізу у системі “in vitro”.

Таблиця 3.2.5.3 – Результати перетравлення білків у системі “in vitro”.

Досліджувані зразки	Засвоюваність, мг тирозина на 1 г білку		
	пепсином	трипсином	сумарна
1	2	3	4
Контрольний зразок	4,2	9,9	14,1±0,9
Рецептура зразка № 1	9,2	14,8	24,0±1,1
Рецептура зразка № 2	6,7	13,6	20,3±1,1

Досліджено, що найбільша інтенсивність перетравлення білків протеазами ШКТ під дією ферментів виявилася у рецептурного зразка №1, що містить 3% порошку водорості хлорели. Там спостерігається підвищена взаємодія білків ковбасок з пепсином та трипсином у порівнянні з контрольним зразком. Це можна пояснити тим, що білки хлорели добре розчиняються у воді і нейтральних

сольових розчинах, що сприяє швидшому їх перетравленню людським організмом.

Висновки до РОЗДІЛУ III

1. Встановлено, що використання водорості хлорели у рецептурі ковбасок для гриля в кількості 3...3,5% сприяє отриманню готового продукту, що характеризується підвищеними органолептичними та функціонально технологічними показниками, а також збільшує вихід готових виробів.

2. З метою збагачення складу ковбасок для гриля мікроелементами доцільно використовувати у їх рецептурі водорості хлорели.

3. Аналіз амінокислотного складу рецептурних зразків № 1 та № 2 показав, що розроблені зразки мають вищу біологічну цінність у порівнянні з контрольним. При додаванні до рецептури 3% хлорели готовий виріб характеризується меншим показником надлишковості, що вказує на менші витрати білка на енергетичні потреби організму.

РОЗДІЛ IV ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

4.1 Гастрономічний туризм в структурі туристичної сфери міста Харків

Гастрономічний туризм як такий в Україні немає такого розповсюдження, як, наприклад, в інших країнах розвиненої Європи, хоча саме українська кухня налічує надзвичайно багато національних страв, що відомі по всьому світу. Незначна кількість таких гастрономічних турів, говорить саме про те, що українці не були дуже готові сплачувати за саме такі подорожі. Однак сьогодні у часи воєнних дій на території України – саме українська кухня має зовсім інше значення. Все більше локальних місцевих жителів, а також людей з інших країн світу починають проявляти зацікавленість саме до української культури, а також традицій та національної кухні. Популярність та й навіть перспективність даного напрямку гастрономічного туризму зростає з кожним днем. Щодня активно відкриваються заклади саме української кухні по всьому світу.

Як і будь-яка країна наша держава Україна має свої певні особливості гастрономічних турів: Зокрема - гастрономічний туризм надає певні можливості відновити туристичну галузь, адже це залучення іноземних туристів в Україну, а також повернення українців на рідну батьківщину з метою відвідування вже рідних знайомих улюблених місць. В Україні гастрономічний туризм немає жодної сезонності, гастрономічні тури можуть також здійснюватися в абсолютно будь-яку пору року. За допомогою гастрономічного туру всі туристи мають можливість активно пізнати історію, культуру, а також долучитись до повсякденного життя чи побуту українського народу, відчутти їх неповторні смаки та долучитись до процесу виготовлення певних страв, познайомитися з місцевими колоритними жителями, родини яких практично століттями займалися виробництвом різноманітних видів продуктів харчування чи вирощували сировину або живність. Під час відвідування гастрономічного туру туристи мають змогу відвідувати різні

місця виробництва, та й навіть прийняти участь у дегустаціях національних локальних продуктів чи напоїв, а також долучитися до майстер класів з виготовлення різних страв чи стати учасниками або відвідати ярмарки, яскраві фестивалі та цікаві кулінарні шоу. Кожний такий турист знайде для себе певний гастрономічний продукт, що найбільше відповідає їх актуальним потребам чи смаку за конкретну ціну.

Збільшення туристичних потоків зосереджено там, де будуть відбуватись різноманітні офіційні державні свята, або фестивалі та й навіть ярмарки національної кухні, що базується на традиціях, а також на звичаях. Розвиток сучасного гастрономічного туризму постійно набирає обертів і в нашій Україні. Чим більше активних подій відбуватиметься в нашій країні, тим значно більший інтерес до сучасного гастрономічного туризму. Проведення сучасних гастрономічних заходів і подій сприятиме розвитку абсолютно нових підприємств чи закладів ресторанного господарства, а це в свою чергу позитивно впливає на економічний розвиток країни, в якій вони відбуваються.

Щорічно кількість таких подій пов'язаних з локальною гастрономією значно зростає. В Україні кожного року організовується вже більше сотні різноманітних сучасних гастрономічних свят, чи ярмарок чи фестивалів, як влітку так і восени, що присвячені виготовленню основних локальних найпопулярніших національних страв. Зокрема, звісно ж борщу, та голубцям, та дерунам, та вареникам, та горілки, та пива та вина; овочі чи ягоди, мед, солодоці і інші страви.

Лідером по проведенню таких гастрономічних заходів є, звісно ж, Західна Україна, зокрема, Закарпатська та Львівська області, а також столиця України – місто Київ. Найпопулярнішими локальними кухнями в Україні є не лише заклади української кухні, але й італійська, кавказька чи японська, а також французька та інші. Та все ж таки найбільшим попитом у місцевих жителів користуються саме заклади національної української кухні.

Кожен регіон в Україні активно спеціалізується на виробництві своєї локальної страви, з цим же пов'язана історія та місцеві культурні звичаї та навіть цілі традиції народу. Україна старовинна держава, що має свою гастрономічну карту з відповідними цікавими стравами у кожній області країни.

Однією з найбільш популярних областей сучасного гастрономічного туризму, що найкраще може познайомити будь кого з національними традиціями чи автентичною кухнею України є, звісно, Закарпаття. Відвідуючи саме цю місцевість просто не можливо залишитися байдужим та минути зкуштувати місцеву кухню з дуже різноманітними смаками та навіть колоритними сучасними українськими закладами. Основні популярні страви: бограч та банош, фрикадельки та дуже великий асортимент інших місцевих делікатесів. Також локація Закарпаття дуже славиться різноманітністю власних крафтових сирів, серед них такі фермерські овечі чи козині, а також буйволині сири, що є екологічно чисті, так як тварини вирощуються в умовах найчистіших гірських луків.

Львів, що давно вважають справжньою гастрономічною столицею гастрономічного туризму є надзвичайно відомим власною ароматною кавою (хоча така не вирощується звісно тут) і дуже смачними десертами (штрудель, львівський сирник чи шоколад). Локальна місцева кухня Львова активно поєднує справжню українську кухню чи кулінарні традиції з сусідніми польськими, румунськими, а також австрійськими чи єврейськими. Також всі знають, що дуже популярною стравою у Львові є місцевий сирник, що готується за унікальним рецептом, що подають з шоколадними чи карамельними чи на вибір фруктовими добавками. Також не менш популярним є також і першокласне крафтове львівське пиво.

Регіон Полтавщина славиться власними традиційними варениками чи іншими традиційними українськими локальними стравами, що немає в

жодному будь якому іншому місті рідної України. Особливо популярні серед всіх локальних туристів проходять локальні майстер-класи з приготування відомих полтавських вареників.

Одеса є морською столицею України та славиться дуже різноманітними стравами з різноманітних морепродуктів (мідії), та й своєму місцезнаходженню, також надзвичайно відомий смачний плов з мідіям рапанами і іншими молюсками, що всі типи закладів ресторанного господарства готують вже багато рибних страв (форшмак, фарширована риба, смажена і копчена риба), варені креветки, під назвою «рачки», що є унікальною традиційною одеською закускою до улюбленого пива [12].

Відмінною рисою локальної української кухні є дуже широкий асортимент страв з місцевої картоплі та виробництво різноманітних ковбасних виробів, круп, грибів чи свинини. В справжній національній кухні України завжди тісно переплелися слов'янські та балтійські, єврейські та німецькі корені.

Хоча деякі з даних страв також є дуже поширеними у Польщі та Литві старовинні локальні українські рецепти вдалось зберегти до наших днів і саме вони викликають дедалі значно більший інтерес у всіх відвідувачів країни. У всіх ресторанах з національним колоритом справжнім туристам можуть також запропонувати не лише традиційну кухню, а й також локальні вишукані страви. Є змога також познайомитися з національною кухнею в нових агросадибах, де саме для приготування їжі використовуються локальні найсвіжіші сільські продукти. Це також може бути можливість, спекти свіжий духмяний хліб за старовинними рецептами чи методами, наприклад, приготувати домашні м'ясні делікатеси, чи зробити сир з коров'ячого чи козячого молока чи спробувати солодощі з меду, чи яблук чи журавлини.

Унікальні цікаві страви та рецепти, які збереглися з давніх часів, входять до діючого списку нематеріальної спадщини України. Одна з таких –

український борщ.

Серед великого асортименту українських національних локальних страв і напоїв є також кілька таких, що є візитною карткою України, а також її «кулінарним брендом»:

- драники – деруни;
- вареники – готуються з картоплею та фарш, сформований у вигляді кульок і відварений, подається зі сметаною;
- картопляна бабка – страва з тертої картопля і грудка, запечені в духовці;
- бігос – страва на основі квашеної капусти та м'яса;
- мачанка – буває молочна та м'ясна; перша готується з сиру, молока і вершків і використовується як своєрідний соус для змащування млинців або відварених овочів, друга – це різноманітні м'ясні обрізки, які запікаються і подаються як окрему страву;
- холодник – холодний овочевий суп, зварений на кефірі;
- колдуни – нагадують маленькі равіоли;
- домашні ковбаси;
- гомілка- частина свинячої гомілки, варена с спеціальним соусом;
- книш – пиріг з сиром, варенням або шкварки;
- цепеліни – картопляні вареники з м'ясом або гриби; смажня – м'ясний пиріг;
- млинці з вівсяних пластівців;
- кулага – солодка страва зі свіжими ягодами.

Незважаючи на дуже велику кількість локальних національних страв сучасний гастрономічний туризм як дуже масштабне явище в Україні на зараз не існує. В даному питанні треба збільшувати туристичні потоки через проведення гастрономічних подій, сучасних фестивалів, сучасних майстер-класів та сучасних дегустацій національних локальних страв та зокрема напоїв

в різних куточках регіонах чи областях України. Таким чином кожна область та регіон має спеціалізується на різних локальних стравах національної кухні.

Сучасна індустрія гостинності України складається з більш ніж 100 тисяч різних комерційних об'єктів – це і ресторани та кафе, готелів та туроператорів чи туристичних агентств.

Розвиток сучасного гастрономічного туризму в Україні вимагає:

- нових креативних ідей як організувати різноманітні гастрономічні заходи (фестивалі, чи свята, дегустації чи майстер-класи) та їх абсолютно широке просування поміж потенційної чи реальної цільової аудиторії сучасних гастрономічних турів;

- створити розвинену інфраструктуру, яка дозволяє якісно обслуговувати туристів (у тому числі іноземних);

- формувати кваліфікований персонал, що володіє кількома іноземними мовами (англійською та іншими);

- розробити сучасний туристичний продукт, який відображає місцевий колорит чи поєднує гастрономічну та подієву чи культурно-пізнавальну складові;

- для значного збільшення туристичного потоку в Україну необхідно розширити географію відвідувачів за умови надання туристичної послуги, а також враховуючи культурні чи релігійні і історичні аспекти;

- збільшення активної кількості компаній з каршерінгу.

Усе це вищезазначене і зумовлює необхідність активного розвитку сучасного гастрономічного туризму в Україні.

Отже, гастрономічний туризм, що активно розкриває автентичність даного регіону призначення через кулінарне мистецтво, яке дозволяє іноземцю зануритися в дуже давні традиції чи побут країнського народу, щоб відчутти атмосферу гостинності чи побачити унікальні локальні місцеві природні, історико-культурні чи екологічні об'єкти.

За останні десятиліття активно спостерігається дуже динамічний розвиток 2 тенденцій світового споживчого визнання локальних достоїнств української кухні:

1) в першу чергу якісне перетворення громадського харчування зі звичайної складової місцевої гостинності на дуже потужну туристично-гастрономічну індустрію – як один із топових сучасних брендів (туристичних візитівок) України на сучасному світовому туристичному ринку;

2) також це динамічна глобалізація розвитку сучасної української ресторанної інфраструктури на всіх існуючих континентах світу.

Драйверами такої популяризації національної кухні чи приготування українських страв на сьогоднішній день є воєнні події в Україні, адже це може стати центром акумуляції масових туристичних потоків з усього світу.

На сьогоднішній день успіх туристичного центру, паралельно з архітектурною спадщиною, що визначається колоритністю даних гастрономічної спадщини, чи здатністю закладів ресторанного господарства розкрити сучасну етнографічну специфіку кухні локального місцевого населення.

Українську кухню треба вважати однією з найбільш багатих та найбільш стародавніх кухонь світу, що має власну цікаву історію та унікальну рецептуру.

Саме з іншого боку, сучасна інноваційність та креативність української кухні роблять її справжнім флагманом гастрономічної моди посеред локальних етнічних кухонь Середземноморського регіону та таким чином активно завойовувати лояльність значно молодшого покоління споживачів чи сегменту гурманів.

Однією з найбільш помітних світових локальних туристичних та гастрономічних тенденцій на сьогоднішній день є активне зростання популярності цікавої української кухні чи розвиток українських закладів

харчування за територією України внаслідок подій, що відбулись 24 лютого 2022 року через повномасштабного російського вторгнення. Дана подія і визначає споживчі цінності української кухні сьогодні.

Україна була і є невід'ємною частиною розвинутого європейського туристичного та сучасного гастрономічного різноманіття. У містах-центрах масового сучасного туризму України унікальне ресторанне господарство дуже тісно пов'язане з туристичним бізнесом, а також його економічні показники дуже прямо корелюють з доходами від такого туризму.

Найбільша відома криза в ресторанному бізнесі України, що відбулася в 2014-2016 роках, а також надкритична 2022 року з 24 лютого, що викликана найбільш гострою фазою величезної континентальної українсько-російської війни та початком справжнього повномасштабного вторгнення росії в Україну. В таких умовах воєнних дій чи серйозної військово-геополітичної і макроекономічної кризи в нашій державі, у 2022 році, в значній більшості міст України було закрито неймовірно безпрецедентну кількість сучасних закладів ресторанного господарства, а навіть деякі з них було повністю зруйновано чи ушкоджено. Та вже з травня 2022 року сучасний ресторанний бізнес почав поступово відновлюватися від геополітичного шоку і стабільно відновив свою діяльність задля активної підтримки в забезпеченні продуктами харчування і смачною їжею української армії чи місцевого населення.

4.2. Етногастрономічні тури як шлях розвитку гастрономічного сегменту туристичного ринку регіону

Конкурентоспроможність будь якого напряму будується на плануванні та чіткому стратегічному управлінню порівняльними, а також конкурентними перевагами, що засновані на створенні якісних та диференційних продуктів, що створюють досвід, а також додаткову цінність для туристів (Табл.3.1).

З метою підвищення конкурентоспроможності та максимізації яскравого позитивного впливу туризму, дуже необхідна правильна оцінка ситуації, а також стратегічне планування. Дане планування дає змогу звести до мінімуму

весь негативний вплив, а також прогнозувати зміни у потребах чи смаках туристичного попиту, швидко переорієнтацію існуючої пропозиції, яка залежить від сезонності або змін попиту та навіть зменшити недоліки у даному пункті призначення тощо.

Якщо даний туристичний напрямок надає пріоритет для просування гастрономії, то необхідно розробити чіткий стратегічний план розвитку, а також просування гастрономічного туризму.

Даний чіткий план є основним інструментом для дій та розробки стратегії, що мають виконувати всі задіяні агенти на протязі певного періоду часу для створення та розвитку гастрономічний туризм.

Опираючись на потенціалі локального місця призначення, стратегічний план:

- задає чіткий шлях розвитку та виходу на ринок сучасного гастрономічного туризму;
- за необхідності він має бути гнучким чи адаптуватися під час або сезонності;
- мають бути враховані всі інтереси цих учасників процесу або бути розділеними серед всіх них.

Розпочинається стратегічний план сучасного гастрономічного туризму з чіткого розумінням вихідної ситуації, надалі втілює в реальність чіткі погляди чи потреби залученого сектора або служить інструментом для виявлення чи визначення основних стратегічних напрямів дій, що дають змогу напряму сучасному гастрономічного туризму стати чітким пунктом призначення.

При розробці та підготовці чіткого стратегічного плану гастрономічного туризму, активно використовується класична методика, що має включати механізми участі агентів пов'язаних з діяльністю та складається з таких етапів:

Етап 0. Запуск сучасного проекту. На попередньому підготовчому етапі – робоча група визначена чітко, а крім цього обсяг та методологію проекту,

основні цілі і терміни.

I етап: Аналіз і чітка діагностика ситуації. На даному етапі треба оцінити поточну конкретну ситуацію та потенціал туристичної діяльності або пов'язану з нею існуючу інфраструктуру гастрономії на локальній території та обов'язково визначити основні прогалини чи можливості. Саме це визначає сприятливі, а також несприятливі умови, які впливають на гастрономічну туристичну діяльність, що потребує враховувати в процедурі чіткого планування чи включає внутрішній та зовнішній аналіз.

1. Внутрішній аналіз (територіальний та туристичний контекст сучасного гастрономічного туристичного продукту; інвентаризація або оцінка гастрономічних ресурсів; аналіз туристичної пропозиції чи компонентів гастрономії аналіз просування або маркетингу сучасного гастрономічного туризму; ідентифікація агентів, причетних до моделі сучасного гастрономічного туризму; ідентифікація сучасного гастрономічного продукту або місця призначення гастрономічного туризму).

2. Зовнішній аналіз (аналіз тенденцій: туризм, харчування, громадське харчування, гастрономічний туризм; аналіз реального або потенційного попиту на сучасний гастрономічний туризм; аналіз гастрономічного позиціонування призначення; аналіз конкурентів).

II етап: Розробка стратегічного плану. На основі даного аналізу і діагностики ситуації треба розробити загальний перспективний план, що має вирішальне значення в визначенні шляху для досягнення цілі. Підключення або залучення усіх наявних агентів, включно з локальною місцевою громадою, яке має важливе значення, а саме надати стратегічні рекомендації за даним напрямком майбутнє сучасного гастрономічного туризму.

Для забезпечення впевненого сталого розвитку сучасного гастрономічного туризму і його позитивного впливу на чітке місце призначення, весь туристичний сектор та локальні місцеві громади, даний план

повинен візуалізувати чіткий бажаний сценарій підвищення конкурентоспроможності цієї дестинації на основних ринках посеред різних цільових аудиторій.

III етап: Оперативне планування. На даному етапі визначаються чіткі пріоритети або програми розвитку сучасного гастрономічного напрямку. План, як для такого оперативного розвитку, так і для чіткого оперативного маркетингу розвивається таким чином - від туризму та сучасного гастрономічного потенціалу локальних територій максимальна користь для абсолютно всіх залучених сторін.

IV етап: Комунікація чи розповсюдження плану. На даному етапі план доводиться до відома абсолютно усім зацікавленим сторонам цього сектору та громадянам або каналам комунікації, що можуть бути пов'язані з даним потенціалом туристів.

Класична методологія стратегічного плану сучасного гастрономічного туризму використовує такий самий чіткий процес або методології, що і в других стратегічних планах туризму. Особливістю ж планування сучасного гастрономічного туризму є те, як це стосується більш широкого чи різноманітного кола агентів, що мають в ньому брати участь (Додаток Б).

Одне з таких ключових завдань у активній розбудові стратегії розвитку сучасного туризму полягає саме в розумінні реальності локальної території на основі сучасних знань та залученості всіх агентів. Таких агентів треба залучати до дискусії про стратегії розвитку сучасного туризму

Розробка стратегічного плану сучасного гастрономічного туризму повинна включати відкриту, навіть спільну рефлексію процесу з активною участю найбільш репрезентативних активних агентів ланцюжка вартості сучасного гастрономічного туризму в пункті конкретного призначення та діючих політичних лідерів чи асоціації даного сектору гастрономії та сучасного туризму, а також професіоналів туризму чи навіть лідерів думок з

галузі сучасного туризму.

Для досягнення поставлених цілей та візуалізації такої стратегії розвитку туризму, в даному процес участі має забезпечити чіткі переваги сектору, а також розподілити їх таким чином, щоб включати у ланцюжок вартості сучасного гастрономічного туризму.

Ідеальними сучасними умовами для розвитку сучасного гастрономічного туризму є:

- чітка наявність стійких гастрономічних брендів та бренди території;
- розуміння всіма важливості і необхідності розвитку сучасного гастрономічного туризму поміж місцевих виробників, а також місцевих органів влади;
- чітке розуміння та прогнозування попиту;
- наявність дієвих інструментів для сприяння та створення розвитку сучасного гастрономічного туризму;
- наявність встановлених стандартів роботи в даній галузі гастрономічного туризму;
- наявність дуже кваліфікованих кадрів на місцях сучасного гостротуризму;
- підтримка державного та обов'язково приватного секторів з метою розвитку сучасного гастрономічного туризму в призначення;
- наявність потужних вітчизняних туроператорів, що спеціалізується на сучасному гостротуризмі.

Також, унікальна роль у розвитку сучасної гастрономії туризму в левному регіоні є наявність сучасної гастрономічної стратегії туризму.

Успішний робочий стратегічний план сучасного гастрономічного туризму має включати:

- огляд місцевої локальної кулінарної історіїч або спадщини;
- профіль сучасних відомих ресторанів і барів;
- аудит автентичних ресторанів, барів чи навіть атракціонів, розваг або

заходів, що пов'язані з їжею та напоями;

-огляд місцевих локальних виробників продуктів харчування чи напоїв (від ферм або садів до крафтових пивоварень та фабрик);

- чіткий навчальний план для мешканців чи працівників індустрії гостинності;

-можливості для залучення додаткових заходів, атракціонів чи досвід;

-визначення різноманітних інтересів або цілей ринки;

-створення спільної цікавої мережі або партнерства серед різними підприємствами, які обслуговують мандрівників;

-визначення традиційних методів для виробництва чи інструментів;

-складання плану збереження чи пропаганди традицій;

-розгляд можливості чіткого довгострокового планування (наприклад, п'ятирічний план), швидше ніж переслідування короткострокових цілей;

-концентрація або розвиток кількох продуктів, замість одного.

Для підвищення такої ролі гастрономіїч чи туризму в місцеву культуру, точно необхідні наступні кроки:

1. Це визначення регіональної культурної спадщини їжі чи напоїв, активно демонструючи її важливість. Всі регіони мають досліджувати та чітко знати, чи є у них регіональні спадщина або культура страв чи напоїв. Потім просувати все це серед місцевих жителів, яким чином не можна пишатися чи цікавиться чимось невідомим.

2. Навчання туристичних, а також гастрономічних предметів. Місцеве населення повинно чітко знати через системи освіти про існуючу специфіку призначення, всіх місць відвідування, старовину історію або громадські проекти, що спонукають всіх їх запитувати у своїх бабусів і дідусів про класичну їжу або практику харчування, активне залучення предметів туризму або гастрономії в існуючі навчальні програми шкіл, що цінують місцеву спадщину.

3. Це також забезпечення наявності досвіду фестивалів, цікавих екскурсій регіоном навіть під відкритим небом, яке дозволить мешканцям зануритися в туристичні переваги області. Експертні класні семінари з вина, страв або пива для місцевого наявного населення по містах чи туристичних радах, міністерстваах.

4. Також використання сучасних соціальних мереж, для розповідей історії. Забезпечення страв або напоїв місцевими провайдерами через підключення до соціальних мереж та важливо брати участь у таких каналах і оперативно реагувати [21].

Спеціалізовані дослідження просувають стратегію, засновану на тісному зв'язку між туризмом, економікою, рівнем розвитку та якістю середовища. Таким чином, стратегії розвитку гастрономічного туризму випадку повинен бути ретельно розроблений і реалізований на основі програми дій з розвитку гастрономічного туризму – GTDAP.

Така програма повинна бути задумана так, щоб удосконалити гастрономічні продукти, що пропонуються туристам, так само, щоб покращити економічні показники місцевих підприємств.

Для ефективної реалізації плану слід враховувати два важливі фактори програма:

- Міжорганізаційна співпраця між місцевими громадами та приватними організаціями. Таким чином, програма дій з розвитку туризму спонукає учасників діяти поза межами своїх можливостей власні, обмежувальні можливості і дозволяє всім їм отримати певну вигоду від досвіду та технологій;

- Обовязкове забезпечення необхідними ресурсами із-за фінансових обмежень державного сектора, а також проектне фінансування також створює реальні проблеми. Таким чином з метою створення чи запропонувати активний туристичний продукт, що один вимагає ресурсів (фінансових чи матеріальних),

що у більшості випадків немає.

Тому таку програму розвитку туризму на локальному місцевому рівні треба підготувати та реалізувати успішно, коли його реалізація спланована чи організована.

Таким чином зазначено в законі про локальне місцеве державне управління, для підтримки розвитку сучасного сталого туризму, всі місцеві громади дають змогу вдаватися до розвитку сучасного гастрономічного туризму чи будувати потужні зовнішні відносини з другими громадами.

Даний тип відносин має змогу виявитися дуже плідним за певних обставин.

Таким чином, динаміка для зовнішніх зв'язків локальної місцевої громадськості адміністрації має входити у складну внутрішню чи міжнародну систему з 2 основними напрямками, на яких чітко зосереджені зусилля в зовнішньому плані.

З метою підтримки розвитку сталого сучасного туризму, всі місцеві громади мають змогу будувати зовнішні відносини з другими громадами. Такий тип відносин дає змогу виявитися надзвичайно плідним за чітких певних обставин. Таким чином, динаміка всіх зовнішніх зв'язків місцевої локальної громадськості адміністрування входить у дуже складну внутрішню чи міжнародну систему з 2 основними напрямками, на яких і зосереджені зусилля в зовнішньому плані.

Перший такий напрямок – встановлення такого безпосереднього зв'язку з потужними іноземними партнерами і відомими міжнародними організаціями.

Другий такий напрям впливає з отриманих економічних реалій, а саме з відносин з всіма відомими іноземними компаніями на основі чого створюються спільні потужні підприємства, які представляють місцевий суспільний інтерес.

Таблиця 3.1.

Типологія виникнення доданої вартості в гастрономічному туризмі

	1 замовлення	2 замовлення	3 замовлення	4 замовлення
Основний ресурс	Ресурси на виробництво продуктів харчування	Ресурси в сферу послуг	Підприємницькі ресурси	Знання
Очікувана туристична поведінка	Насолодження їжею	Розуміння харчування	Відчуття харчування	Обмін знаннями проїжу
Головні стратегії	Вищі доходи через посилене виробництво та маркетинг	Підтримка доходів через якість та переосмислення традицій	Пропонування нових продуктів та послуг туристам	Продаж ноу-хау професіоналам
Спільні структури	Без змін	Примусове співробітництво між існуючими організаціями	Створення нової структури та організації, локалізовано	Створення нової структури в глобальному контексті
Приклад ініціатив	Кулінарні аспекти в регіональне просування Кампанії для конкретних продуктів Регіональна їжа товарні знаки Маркетинг продовольчих ярмарків та харчові події	Якість стандартів Сертифікація і брендинг Переосмислення і модифікація історичної їжі традиції	Запуск виробництва Маршрути Центри для відвідувачів і музеї Нові події на основі туризму Курси кулінарії і свята	Дослідження та розвиток Медіа центри Демонстрація проектів

З метою регулювання зовнішньої діяльності всіх місцевих рад варто здійснювати співробітництва з вітчизняними українськими або іноземними юридичними особами, а також з неурядовими організаціями чи іншими соціальними партнерами з метою спільного фінансування або виконання заходів, чи роботи, послуг чи проектів, які представляють місцевий локальний суспільний інтерес; вирішувати про всі міста побратимства з подібними адміністративно-територіальними одиницями в других країнах світу. Саме тому місцеві локальні громади повинні мати застосовні чіткі стратегії розвитку місцевого туризму. Для такого має бути ініціатива, а також необхідна інформація чи ресурси для реалізації даних стратегій (Табл.3.1.)[12].

З метою ж підтримки розвитку сталого сучасного туризму, всі місцеві громади повинні будувати плідні зовнішні відносини з всіма іншими громадами. Такий тип відносин має змогу виявитися дуже плідним за певних обставин. Таким чином, динаміка для зовнішніх зв'язків місцевої локальної громадськості адміністрування має входити у складну як внутрішню так і міжнародну систему з 2 чіткими основними напрямками, на яких і будуть зосереджені всі зусилля в зовнішньому плані.

Плідні відносини між сучасним туризмом та навколишнім середовищем, а також місцевими громадами мають відбуватись саме там, де вони і будуть знаходитись.

Внесок сучасного туризму в соціальні і економічні результати полягає саме в тому, що абсолютно всі вони є природним, абсолютно нормальним наслідком акту туризму, адже вони не передбачають жодні спеціальні зусилля або заходи; однак більше того, в абсолютній більшості випадків саме ці ефекти мають значно вищі значення, адже важко їх досягти іншими засобами. На увагу заслуговує також і той

факт, що саме туризм має змогу виконувати власну місію в найкращих умовах, коли абсолютно вся туристична діяльність виконується на засадах високого якісного рівня.

Наслідки туризму соціальні, культурні чи економічні будуть проявлятися у 2 етапи:

- 1 етап характеризується чітким наслідуванням та подією,
- на 2 етапі туризм вже стає промислово-комерційною діяльністю.

Першим дуже позитивним економічним ефектом від сучасного туризму є саме зростання попиту на всі продукти харчування, яке призводить до значного збільшення локального місцевого виробництва, а також до вивчення чітких нових актуальних методів та до зростаючої пропозиції саме такої продукції, таким чином до зональної певної автономії в даному ідношенні. Таким чином, локальна місцева кухня дає змогу туризму розвиватись, адже вона доповнює туристичну пропозицію та призводить до покращення харчування місцевих жителів.

2 ефект полягає саме в тому, що туризм спричиняє створення саме нової індустрії в консервуванні їжі (так як приїзд туристів буде на місяці наперед). У таких випадках із-за надзвичайно високої ціни сільськогосподарських угідь, всі туристичні зони будуть розташовані на землях нижчої якості, а також за низькою ціною, таким чином, розширення виробництва локальних продуктів харчування є дуже реальним шансом для економіки розвиток бідніших локальних місцевих громад.

З метою розроблення сучасного гастрономічного туру чи маршрутів необхідно підготувати чіткий профіль відвідувачів або користувачів таких послуг гастрономічного туризму.

Для досягнення даної конкретної мети треба підготувати інструмент, що дозволяє охарактеризувати профіль сучасного

гастрономічного туриста. Отже, такий дизайн підготовленого опитування спрямований перш за все на збір інформації про чітку характеристику профілю споживачів, що систематично відвідують діяльність, яку пропонують всі малі або середні виробничі чи сервісні компанії. Водночас це має на меті визначити їхні основні мотиви для переміщення в чітких межах кожної з обраних територій. Для розробки таких опитування будуть використані чіткі запитання із множинними варіантами відповідей, а також запитання з відкритою чи вільною відповіддю (Додаток В).

Після обробки всіх зібраних даних профіль гастрономічного відвідувача також можна більш детально описати абсолютно всі процеси в яких профіль розглядає наступними критеріями чи змінними сегментаціями (географічними, демографічними і культурними).

Як було перевірено раніше, аналіз основних компонентів дає змогу нам всім виявити або визначити пріоритети змінних, що характеризують гастрономічну пропозицію. Крім того, така ідентифікація компонентів дає змогу нам знати аспекти, на які має бути вплив державних чи приватних установ та постачальників сучасних гастрономічних послуг, досягаючи та заохочуючи максимумну кількість потенційних відвідувачів та покращуючи задоволеність чи індекс повторення.

Чітко відзначається – всі туристи та відвідувачі, в абсолютному загальному сенсі, висловлюють, що саме цей тип сучасної гастрономічної пропозиції, у власній інтеграції, мають бути вдосконалені, з власних можливостей, що в сфері туризму визначені на даній території, а також аспекту безпеки місцевих клієнтів та відвідувачів та вимагає чіткої програми дій за участю соціальних акторів чи державних або приватних установ, з метою просувати

цінності даної типової гастрономії, в якості мотивації для всіх відвідувати місцевості і зміцнення відновлення та збільшення можливостей розміщення з метою задоволення попиту під час відпусток чи канікул. Після чіткої розробки дослідження або після завершення процесу розробки всіх інструментів, збору чи обробки або аналізу результатів, що отримані у результаті прикладних досліджень, весь набір висновків описується наступним чином:

1) У характеристиці сучасного гастрономічного профілю відвідувача серед всіх основних мотивацій виділяються наступні такі: придбання їжі, мир та спокій, що насолоджуються в кожному з кантонів щодо постачання їжі чи напоїв. Другим аспектом, що слід виділити, є також варіанти відпочинку або дозвілля, що інтегровані в кулінарні послуги, та зокрема, головна привабливість чи традиційна і типова їжа, що вирізняє туристичну діяльність у вибраних місцях.

2) Відвідувачі, що приїжджають мотивовані гастрономічними пропозиціями, як правило характеризуються середнім економічним рівнем та бажано з вищою освітою, що відвідують ці місця від рекомендації друзів, знайомих або родини, однак переважно чоловічої статі, це працівники державного і приватного секторів, що подорожують з родинами. Крім того, так частота відвідувань часто один раз в рік, однак задоволеність пропозицією їжі чи напоїв з високим процентним співвідношенням, а також готовність витратити на куштування продуктів та гастрономічних послуг, що пропонуються понад 20,00 доларів США на душу населення та крім цього всього готовність відвідати знову і знову гастрономічний туристичний атракціон.

3) Важливо, щоб всі різні державні і приватні органи управління, що відповідальні за цей сектор сучасного туризму, координували свої

власні дії з метою покращення пропозиції сучасних гастрономічних послуг, та й розробляли стратегії для зміцнення найбільшого і найменшого соціального активного інтересу всіх відвідувачів. \

4) -психологічно оцінені змінні по відношенню до всієї решти туристичних продуктів та послуг, що інтегровані до основної пам'ятки та позитивно впливають щодо оцінки сприйняття туристів, що відвідують дані згадувані кантони.

5) На основі всіх пропозицій, що висловлені респондентами під час розробки даного дослідження, треба розробити комунікаційну програму або програму просування смачного кулінарного продукту, що пропонується в цих місцях та його гастрономічне значення, яке стимулює велику кількість прибуття нових активних відвідувачів, з чіткою метою збереження, відпочинку або відповідального куштування цієї цікавої нової туристичної модальності, з метою покращення економічної діяльності чи сімейного доходу постачальників даного виду послуг на локальній території.

4.3. Майстер-тури в структурі гастрономічного туризму регіону

Назва даного розробленого туру - Kharkiv: Ukrainian culture and gastronomy 2025

Дати планового проведення - 29.07.2025-01.08.2025

Тривалість даного заходу - 6 днів

Приурочено захід - Українському національному відродженню і героїчному протистоянню всієї Української нації протягом та навіть після повномасштабного російського страшного воєнного вторгнення в Україну, а також Дню міста героя Харкова та звісно дню Незалежності України.

Під час сучасного розробленого гастрономічного туру всі гості

зможуть познайомитися з цікавими традиціями країни і скуштувати дивовижні страви національної кухні та побачити виступ фольклорних ансамблів, або ярмарок виробів чи вишиванок та почути історію харківських ринків чи ярмарків, а також взяти участь у різноманітних конкурсах чи майстер-класів або вікторинах. Також заплановано знайомство з всією українською кухнею, що займає особливе місце у програмі, де плануємо різні заклади харчування які незалежно від напрямів чи концепції презентують своє власне бачення чи авторський підхід у приготуванні куштуванні основних національних цікавих страв (борщ, вареники, голубці, деруни та інші українські страви).

Організатор плуємий – це ресторан Нікас <https://nikasrestaurant.com/ua> [22] звісно за підтримкою Харківської державної академії культури та <https://ic.ac.kharkov.ua/>[8] ОКЗ Харківський організаційно-методичний центр туризму <https://tourcenter.kh.ua/front>[9].

Місце плануєме проведення – це м. Харків, зокрема славнозвісна площа Свободи 7.

Маршрут плануємий - Харків сучасне гастрономічне турне з зупинками біля цікавих місць розташування закладів харчування або місць зруйнованих чи ушкоджених воєнними діями.

Транспорт плануємий - автобус з великими вікнами для екскурсії містом (плануєм залучити транспортну туристичну локальну агенцію Marina Express [7]).

Плануємі партнери та учасники: це топ найкращих закладів ресторанного локального господарства м. Харкова (Шарікофф, Ресторан Чехів, Ресторан - мікс "Монтана", 44 Favorite Place, Гармата, Наша Дача, Тестів, Дубровський, Вітальня, Панорама, Jord, Аргентина Гриль, Gorcafe 1654, Італійський ресторан Osteria Il Tartufo, Старгород, Слобода, Зелений Папуга, Шато, Fat Goose Pub, Ресторан НЕ ГОНІ,

Мисливський двір, Nonni Bertoni, ТЕТЧЕР Гастропаб, Пузата Хата, Тратторія Сицилія, The Varenik, Пластилінова ворона та Маруся, а також всі інші) [5].

Особливою ж умовою для всіх учасників-партнерів є приготування крім власних цікавих авторських страв також і основних національних українських страв, зокрема це борщу, голубців, вареників, данників та соління.

Розміщувати плануємо гостей - Hotel Kharkiv <https://www.hotel.kharkov.com/>[14]. Hotel Kharkiv Palace <https://kharkiv-palace.com/>[15].

За основу туру нами було обрано так звані 7 чудес Харкова. А в поєднанні з незвичними, навіть екзотичними локаціями гастрономії мною був розроблений гастрономічний тур з відвідуванням 7 чудес Харкова, який називається «Вау Харків»))»

Програма нашого одноденного гастрономічного туру розпочинається в 8:00 – 9:00: Сніданок у ресторані «Альтруїст», який пропонує гостям вишукані європейські страви з локальних продуктів. Кожна страва тут — це справжнє гастрономічне мистецтво. Окрім авторських варіантів класичних страв, ресторан також пропонує меню дегустацій, яке оновлюється в залежності від сезону. Особливий акцент «Альтруїст» робить на винах, що чудово доповнюють подачу кожного блюда. Відвідувачі ресторану отримують справжній культурний та гастрономічний досвід, що нагадує емоції, які можна відчутти від захоплюючих ігрових сюжетів, коли граєш в улюблені слоти. «Альтруїст» також відомий своєю соціальною відповідальністю: заклад підтримує місцеві ферми, купуючи у них свіжі продукти. Це дозволяє ресторану забезпечувати відвідувачів стравами високої якості, а також робить його частиною харківської спільноти, підтримуючи локальний

бізнес.

9:30 – 13:00: Експерсія 7 чудес міста Харків.

13:30 – 16:00: Обід з майстер-класом у ресторані «Ікігай» — це місце, де японська кухня набуває нового значення. Тут поєднуються не тільки традиційні суші та ролли, але й сучасні ф'южн-страви, що додають японському меню свіжості. Наприклад, у цьому ресторані подають ролли з додаванням трюфельного масла або гострого соусу з манго, що створює вражаюче поєднання смаків. Якщо ви шанувальник гастрономічних експериментів, то «Ікігай» — чудовий вибір для відкриття нових смаків. Тут можна скуштувати різні варіації страв на основі м'ясо-супів, риби та морепродуктів, які гармонійно поєднуються з екзотичними інгредієнтами. «Ікігай» — це ресторан, де кожне замовлення є окремою подорожжю у світ японської гастрономії. Заклад також пропонує вегетаріанські та безглютенові страви, які підходять для тих, хто дотримується особливих дієт, що робить його відмінним вибором для сучасних гурманів.

7 Чудес Харкова, а саме: Держпром або Будинок Державної промисловості — перший радянський 13-поверховий хмарочос, пам'ятка архітектури в стилі конструктивізму, одна з трьох харківських висоток, збудована впродовж 1926—1928 років. У момент споруди це був найбільший у всій Європі «хмарочос»: його об'єм 347 м. Витрачено 1315 вагонів цементу, 9000 т металу, 3700 вагонів граніту і 40000 м² скла.

Успенський собор та його струнка дзвіниця. Собор є найдавнішою церквою міста, адже був побудований 1657 року, коли самому місту Харкову виповнився лише один рік.

Пам'ятник Тарасу Шевченку в Харкові був встановлений в 1935

році біля входу в однойменний сад. Він вважається кращим серед 250 пам'ятників Тарасу Григоровичу Шевченку у всьому світі.

Благовіщенський кафедральний собор у Харкові - православна святиня й унікальна пам'ятка архітектури початку ХХ століття. Це один із найкрасивіших і монументальних храмів Харківщини. Тут зберігаються чудотворні мощі святителя Афанасія Сидячого, святого Мелетія і священномученика Олександра.

Дзеркальний струмінь — альтанка і фонтан у місті Харкові, один із сучасних символів міста.«Дзеркальний струмінь» розташований на вулиці Сумській у сквері Перемоги,напроти будівліХарківського театру опери та балету імені Миколи Лисенка. Дзеркальний струмінь бувспоруджений 1947 року за проектом архітектора В. І. Коржа

Будинок зі шпилем – 12-поверховий історичний хмарочос, одне з «семи чудес» міста Харкова. Будувався 1950-1954 роки.

Собор Покрова Пресвятої Богородиці– парафіяльний православний храм у Харкові. Собор є єдиним фрагментом забудови Харківської фортеці ХVІІ ст., який дійшов до наших часів.

Продовження туру буде відбуватись наступним чином:

16:30 – 19:00: Відвідування діючого сучасного крафтового пивного виробництва «Броварня-музей «Пивна Легенда». Дегустація місцевих видів крафтового пива та обов'язкове ознайомлення з процесом його виготовлення.

19:30 – 21:30: Вечеря в ресторані «Ацтек», що спеціалізується на мексиканській кухні, яка поєднує традиційні смаки з гостротою та пікантністю. Тут ви знайдете все: від бурітос до гострих тако та кесадільї з різними видами соусів. Якщо ж ви фанат гострих смаків, то

вам неодмінно сподобається автентичне каррі з насиченим букетом прянощів. Інтер'єр закладу виконаний у яскравих кольорах, що створює атмосферу тепла і гостинності Латинської Америки. Окрім основних страв, у «Ацтек» представлені особливі мексиканські десерти, які додають харківському гастрономічному туру яскравості. Відвідувачі можуть насолодитися традиційною «флан» або солодкими кукурудзяними пиріжками. Цей ресторан надає можливість поринути в атмосферу Латинської Америки не тільки через смаки, але й через естетику та гостинність персоналу. Крім того, «Ацтек» часто влаштовує тематичні вечори з живою музикою та спеціальним меню, що дає можливість гостям відчувати справжню атмосферу мексиканських.

Всі виручені кошти від даного заходу будуть передані звісно ж на допомогу зруйнованим війною в м. Харкову та сім'ям загиблих від воєнних дій.

Висновки до РОЗДІЛУ V

Проведене нами дослідження дозволяє зробити ось такі чіткі висновки, що сучасний гастрономічний туризм треба включати в програми щодо розвитку сталого сучасного туризму на місцевому рівні. Організація таких гастрономічних заходів чи подій може звісно покращити економічне та навколишнє середовище, а також підвищити стійкість туристичного сектору за рахунок комунікації або заохочення стійких сільських господарств чи екології в цілому, підтримати локальних місцевих виробників або поліпшити соціальне життя спільноти.

Розвиток сучасного гастрономічного туризму дає змогу побудувати бренд країни і її особливих регіонів через залучення значно більшої кількості відвідувачів та інвестиції, а також створення

унікального автентичного досвіду для відвідувачів та збільшення споживання гастрономічного продукту чи привернення уваги до місць, які залучені до виробництва сучасної гастрономічної продукції. Історію виробництва страв чи автентичність приготування їжі, можна вдало використовувати для збільшення уваги всіх відвідувачів регіону чи країни та для місцевих жителів. Отже, розвиваючи процвітаючу локальну національну кухню чи місцеву їжу – навіть промисловість може отримати певні переваги, в тому числі для господарів і гостей, а також сприяти сталому розвитку туризму.

Гастрономічний сучасний туризм може бути дієвим ключовим засобом для формування регіональної ідентичності, адже обґрунтовуючи теоретичний взаємозв'язок між власне ідентичністю та харчуванням як таким (місцеве співробітництво та місцева культура), надає пропозицію розвитку місцевого та регіонального туризму, а також посилює екологічні практики та стимулює регенерацію спадщини чи місцевої економіки та заохочує організацію чи проведення традиційних фестивалів, а також надихає в активне відвідування пам'яток та знайомство з культурою, чи навіть історією країни або регіону і навчання та обмін досвідом.

В ході проведеного даного дослідження було виконано завдання:

- розкрито вдалу роль або основні переваги сучасного гастрономічного туризму як дійсно перспективного виду туризму
- виявлено певну цільову аудиторію туристів і надано для них чітку класифікацію видів сучасного гастрономічного туризму в залежності від конкретних цілей та функцій
- проаналізовано повний розвиток сучасного гастрономічного туризму у світі і зокрема найпопулярніші кухні світу
- виявлено перспективи для подальшого розвитку сучасного гастрономічного туризму в різних регіонах України

- запропоновано чіткі стратегічні підходи до розвитку туризму під час та, зокрема, після закінчення воєнних дій в Україні,
- розроблено програму сучасного гастрономічного туру в м. Харкові, з врахуванням наявності найпопулярніших страв національної української кухні.

Сучасний гастрономічний туризм – це значно більше за будь-яку їжу. Гастрономічний сучасний туризм виходить за реальні межі ресторанного бізнесу та дійсно веде до відкриття чи інтеграції інших наявних гравців в харчовий ланцюг. Такий вид туризму є унікальним він надає максимізацію розподілу всіх переваг для громад чи територій. Так як мандрівники їдять чи п'ють по кілька разів в день, то найпоширеніші види подорожей звісно пов'язані саме з сучасним гастрономічним туризмом. Серед таких відвідування автентичних цікавих закладів ресторанного господарства для отримання незабутніх вражень, зокрема відвідування ферм чи фестивалів. Гастрономічний сучасний туризм задає активно нові тенденції у всьому світі туризму, а це звідчить про те, що незабаром його популярність точно все більше зростатиме.

ВИСНОВКИ

1. Встановлено, що використання водорості хлорели у рецептурі ковбасок для гриля в кількості 3...3,5% сприяє отриманню готового продукту, що характеризується підвищеними органолептичними та функціонально технологічними показниками, а також збільшує вихід готових виробів.

2. З метою збагачення складу ковбасок для гриля мікроелементами доцільно використовувати у їх рецептурі водорості хлорели.

3. Аналіз амінокислотного складу рецептурних зразків № 1 та № 2 показав, що розроблені зразки мають вищу біологічну цінність у

порівнянні з контрольним. При додаванні до рецептури 3% хлорели готовий виріб характеризується меншим показником надлишковості, що вказує на менші витрати білка на енергетичні потреби організму.

4. Проведене нами дослідження дозволяє зробити ось такі чіткі висновки, що сучасний гастрономічний туризм треба включати в програми щодо розвитку сталого сучасного туризму на місцевому рівні. Організація таких гастрономічних заходів чи подій може звісно покращити економічне та навколишнє середовище, а також підвищити стійкість туристичного сектору за рахунок комунікації або заохочення стійких сільських господарств чи екології в цілому, підтримати локальних місцевих виробників або поліпшити соціальне життя спільноти.

5. Розвиток сучасного гастрономічного туризму дає змогу побудувати бренд країни і її особливих регіонів через залучення значно більшої кількості відвідувачів та інвестиції, а також створення унікального автентичного досвіду для відвідувачів та збільшення споживання гастрономічного продукту чи привернення уваги до місць, які залучені до виробництва сучасної гастрономічної продукції. Історію виробництва страв чи автентичність приготування їжі, можна вдало використовувати для збільшення уваги всіх відвідувачів регіону чи країни та для місцевих жителів. Отже, розвиваючи процвітаючу локальну національну кухню чи місцеву їжу – навіть промисловість може отримати певні переваги, в тому числі для господарів і гостей, а також сприяти сталому розвитку туризму.

6. В ході проведеного даного дослідження було виконано завдання:
- розкрито вдалу роль або основні переваги сучасного гастрономічного туризму як дійсно перспективного виду туризму
 - виявлено певну цільову аудиторію туристів і надано для них

чітку класифікацію видів сучасного гастрономічного туризму в залежності від конкретних цілей та функцій

- проаналізовано повний розвиток сучасного гастрономічного туризму у світі і зокрема найпопулярніші кухні світу

- виявлено перспективи для подальшого розвитку сучасного гастрономічного туризму в різних регіонах України

- запропоновано чіткі стратегічні підходи до розвитку туризму під час та, зокрема, після закінчення воєнних дій в Україні,

- розроблено програму сучасного гастрономічного туру в м. Харкові, з врахуванням наявності найпопулярніших страв національної української кухні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Сімахіна Г. О. Біологічно активні речовини в харчових технологіях : підручник / Г. О. Сімахіна, Н. О. Стеценко, Н. В. Науменко ; Національний університет харчових технологій. –Київ : НУХТ, 2016. – 455 с.

2. Кишенько І.І., Старцова В.М., Гончаров Г.І. Технологія м'яса і м'ясопродуктів. Практикум: Навч. Посіб. – К.: НУХТ, 2010. – 367с.

3. Віннікова Л. Г. Теорія і практика переробки м'яса / Л.Г. Віннікова – Ізмаїл: СМІЛ, 2000. –172 с

4. Golub N.B. Impact of sound irradiation on *Chlorella vulgaris* cell metabolism / N.B. Golub, I.I. Levtun // Eastern-European journal of enterprise technologies. – 2016. – Vol. 80. – № 2. – P. 27–31

5. Ощипок І. М., Збагачення харчової сировини інгредієнтами для створення продуктів здорового харчування / Ощипок І. М., Онишко Л. Й., // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки. 2019. Вип. 22. – С. 44-51.

6. Ощипок І. М. Рослинні білкові препарати для приготування ковбасних виробів / І. М. Ощипок, Н. В. Кринська, В. В. Наконечний // Науковий вісник ЛНУВМ та БТ ім. С. З. Гжицького. – 2012. Т. 14, № 2 (52), Ч. 3. – С. 266-271.

7. Л. В. Пешук , І. І. Сімонова , І. І. Штик Тренд сучасності – продукція оздоровчого призначення з мікрводоростями // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. Серія: Харчові технології – С. 52-59.

8. Жулінська О.В., Гриневич О.В/ Нові технології продуктів оздоровчого призначення з додаванням мікроскопічної водорості хлорели // Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ м. Харків

9. Beijerinck M.W. Cultuurversuche mit Zoochlorella, Lichenengonidien und anderen niederen Algen //Bot. Zeit., 48, 47, Idem in: Verzamelde Geschriften van M.W. Beijerinck, 1921, № 2.

10. Білявцева В.В/ Застосування простої одноклітинової водорості у сільському господарстві – С. 4-10.

11. Архіпова А.Д. Аналіз харчової цінності водоростей та продуктів їх переробки і перспективи їх використання / Архіпова А.Д., Дейниченко Г.В. // М'ясна справа– 2007. – № 8. – С. 6 -16

12. Factors influencing nutritive value of pulses. / Gupta Y.P. // Pulse Crops Newsletter. – 1981. – p. 76 -77.

13. Пішак В.П. Вплив харчування на здоров'я людини: Підручник/ Пішак В.П., Радько М.М / За ред. Радька М.М. – Чернівці: Книга –XXI., 2006. – 500 с.

14. Паска М.З., к.вет.н., доцент, Лескович О.В., а / Сучасні тенденції формування функціональних продуктів //Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького Том 16 № 3 (60) Частина 4, 2014- С. 137-147.

15. ДСТУ 4823.2:2007. “Продукти м'ясні. Органолептичне оцінювання показників якості. Частина 2. Загальні вимоги. З поправкою”

16. Лабораторний практикум для студентів за напрямом підготовки 6.051701 “Харчові технології та інженерія” спеціальності “Технологія зберігання, консервування та переробки м'яса” всіх форм навчання / Уклад.: Л.В. Пешук, Ю.П. Крижова, О.Є. Москалюк. – К.: НУХТ, 2011. – 129 с.

17. Оптимізація технологічних процесів галузі: лабораторний практикум для студентів спеціальності 7.05170104, 8.05170104 “Технології зберігання, консервування та переробки м'яса” всіх форм навчання / уклад. В.М. Пасічний, І.В. Тимошенко. – К.: НУХТ, 2014. – 67 с.

18. Клименко, М.М. Технологія м'яса та м'ясних продуктів. Підручник. / М.М. Клименко, Л.Г. Віннікова, І.Г. Береза. – К.: Вища освіта, 2006. – 640 с.

19. “Технологічний збірник рецептур ковбасних виробів та копченостей” Серія “Технології харчових виробництв” – Д: Видавництво “МарТ”, 2001 – С. 511

20. ДСТУ 4823.2:2007. “Продукти м'ясні. Органолептичне оцінювання показників якості. Частина 2. Загальні вимоги. З поправкою”

21. Визначення показників біологічної цінності продуктів харчування розрахунковим методом: методичні вказівки до лабораторних занять з дисципліни “Технічна біохімія” для студентів денної форми навчання спеціальності “Біотехнологія” / Уклад.: Т.Н. Соколова, В.М. Прохоров, В.Р. Карташов, – Д.: УДХТУ, 2015. – 7 с.

22. Законі України "Про охорону праці"/ Верховна Рада України. — Офіц. вид. — К.: Парлам. вид-во, 2002.,(Бібліотека офіційних видань.)

23. «Типове положення про службу охорони праці»:НПАОП 0.00-4.21-04 82 «Кодексу Законів про працю України» - Бібліотека офіційних видань.

24. Порядок проведення медичних оглядів працівників певних категорій" : НПАОП 0.00-6.02-07

25. . «Типовим положенням про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці» : НПАОП 0.00-4.12-05 .

26. «Положення про триступеневий метод контролю безпеки праці» - Бібліотека офіційних видань

27. «Положення про порядок забезпечення працівників спеціальним одягом, спеціальним взуттям та іншими засобами індивідуального захисту»: НПАОП 0.00-4.01-08

28. Типові норми безплатної видачі спецодягу, спецвзуття та інших засобів індивідуального захисту працівникам м'ясної та молочної промисловості» : НПАОП 15.0–3.03–98

29. НПАОП 0.05-8.04-92 «Порядок проведення атестації робочих місць за умовами праці». - К: Основа, 1993. – 29 с

30. «Правила охорони праці для працівників м'ясопереробних цехів» : НПАОП 15.1-1.06-99

31. Закону України “ Про пожежну безпеку ”/ Верховна Рада України. — офіц. вид. — К.: Парлам. вид-во,(Бібліотека офіційних видань.)

32. Ковальська Л.Л. Економіка підприємства: підручник / під заг. ред. д.е.н., проф. Л.Л. Ковальської та проф. І. В. Кривов’язюка. – К.: Видавничий дім “Кондор”, 2020. – 700 с.

33. Методичні вказівки до виконання економічної частини дипломного проекту для студентів спеціальності 7.091707 “Технологія зберігання, консервування та переробки м’яса”/ Уклад.: В.М. Марченко, О.І. Драган. – К.: УДУХТ, 2000. – 20 с.

34. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник / І. М. Бойчик. – К.: Видавничий дім “Кондор”, 2016. – 378 с.

35. Офіційний сайт Сільпо. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://silpo.ua/>

36. Банка спецій. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://banka-speciy.in.ua/ua/>

37. Золотарьова О.К. Перспективи використання мікроводоростей у біотехнології / О.К. Золотарьова, Г.І. Шнюкова, О.О. Сиваш, Н.Ф. Михайленко; під ред.О.К.Золотарьової // К.: Альтерпрес. – 2008. – 235 с

38. Lowry, O. H., Rosebrough, N. J., Farr, A. L., & Randall, R. J. (1951). Protein measurement with the Folin phenol reagent. *The Journal of Biological Chemistry*, 193(1), 265–275.

1. Державна служба статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>(дата звернення: 21.01.2023).

2. Крикунова В. М, Морозова О. С., Морозов О. В.Сутність та напрями розвитку кулінарного туризму в Україні та країнах світу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Вип. 34. 2020. С.122–127. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-34-20> (дата

звернення: 21.01.2023).

3. Михайлюк О, Хумаров О. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. Економічні інновації. Том 22, Вип. 2 (75). 2020. С.71–81.
4. Подпоріна Н. Використання інноваційних технологій у ресторанному бізнесі. Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : прогр. міжнар. наук. конф. (17–18 листоп. 2022 р.) / Під ред. доц. Н. Рябухи та ін. — Харків : ХДАК, 2022. — С. 103—105.
5. Ресторани Харкова URL: https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g295369Kharkiv_Kharkiv_Oblast.html(дата звернення: 21.01.2023).
6. Саркісян А. Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 1. С. 312–320.DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-1-37>(дата звернення: 21.01.2023).
7. Транспортна туристична агенція Marina Express URL: <https://www.marina-express.com.ua/info/arenda-avtobusov/>(дата звернення: 21.01.2023).
8. Харківська державна академія культури URL: <https://ic.ac.kharkov.ua/>(дата звернення: 21.01.2023).

9. ОКЗ Харківський організаційно-методичний центр туризму URL: <https://tourcenter.kh.ua/front> (дата звернення: 21.01.2023).
10. В. І. Aktymbaeva, Т. V. Trifonova. Gastronomic tourism as a way to attract attention to a tourist destination (2021) DOI:10.52821/2224-5561-2021-1-73-83 (дата звернення: 21.01.2023).
11. Enrico Bonetti. Creative Tourism and Cultural Heritage: A New Perspective (2004) Handbook of Research on Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives. P. 29. DOI: 10.4018/978-1-4666-5007-7.ch018 (дата звернення: 21.01.2023).
12. Diaconescu, Dan Mihnea; Moraru, Remus; Stănciulescu, Gabriela Considerations on Gastronomic Tourism as a Component of Sustainable Local Development. (2016) Amfiteatru Economic Journal. Vol. 18, Iss. Special Issue No. 10, pp. 999-1014. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/169051/1/aej-v18-sn10-p0999.pdf> (дата звернення: 21.01.2023).
13. Ibroximovna S. State and trends of development of gastronomic tourism in Uzbekistan (2022) International Journal of Intellectual and Cultural Heritage Vol.2 Issue: 03. 2022. P. 999-1014. URL: <https://ihm.iscience.uz/index.php/ijich/article/view/144/129> (дата звернення: 21.01.2023).
14. Hotel Kharkiv URL: <https://www.hotel.kharkov.com/> (дата звернення: 21.01.2023).
15. Hotel Kharkiv Palace URL: <https://kharkiv-palace.com/> (дата звернення: 21.01.2023).
16. Kushniruk, M. Rutynskyi Development Of The Infrastructure Of Turkish Restaurants In The Tourist Center Of Eastern Europe: The Case Of Kyiv. (2021) DOI:10.52821/2224-5561-2021-1-73-83 (дата звернення: 21.01.2023).

17. López, T. , Hernández, Y. , Sánchez, L. and Pastaz, M. (2019) Gastronomic Tourism: Attitudes, Motivations and Satisfaction of the Visitor in Cantons of Tungurahua, Ecuador. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9, P. 699–719. doi: 10.4236/ajibm.2019.93047 (дата звернення: 21.01.2023).
18. John D Mulcahy. Historical evolution of gastronomic tourism (2019) *Routledge Handbook of Gastronomic. Tourism Chapter: 2*. P.24–31.
19. Colin Michael Hall. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste (2003) DOI:10.1016/B978-0-7506-5503-3.50004-X (дата звернення: 21.01.2023).
20. Amra Čaušević. Francesc Fusté-Forné. Local Cuisine in a Tourist City: Food Identity in Sarajevo Restaurant Menus as a Source of Destination Marketing (2022) *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* 12(1) P. 61–77. DOI:10.2478/ejthr-2022-0004 (дата звернення: 21.01.2023).
21. Inna Nesterchuk. Tools and Development Drivers for the Gastronomic Tourism. (2022) *Economic Affairs*, Vol. 67, No 04. P. 579–587 DOI:10.46852/0424-2513.4.2022.24 (дата звернення: 21.01.2023).
22. Nikas restaurant URL: <https://nikasrestaurant.com/ua> (дата звернення: 21.01.2023).
23. Mykhailo Rutynskyi. Restaurant Industry in the Tourist City of Eastern Europe: Post-COVID-19 Perspectives – The Case of Lviv, Ukraine (2022) *Gastronomy, Hospitality, and the Future of the Restaurant Industry: Post-COVID-19 Perspectives*. p. 24. DOI: 10.4018/978-1-7998-9148-2.ch012 (дата звернення: 21.01.2023).
24. Debasis Sahoo. Analysing the Tour Guides' Perceptions About Gastronomy Tourism in Himachal Pradesh (2020) *Cases on Tour Guide*

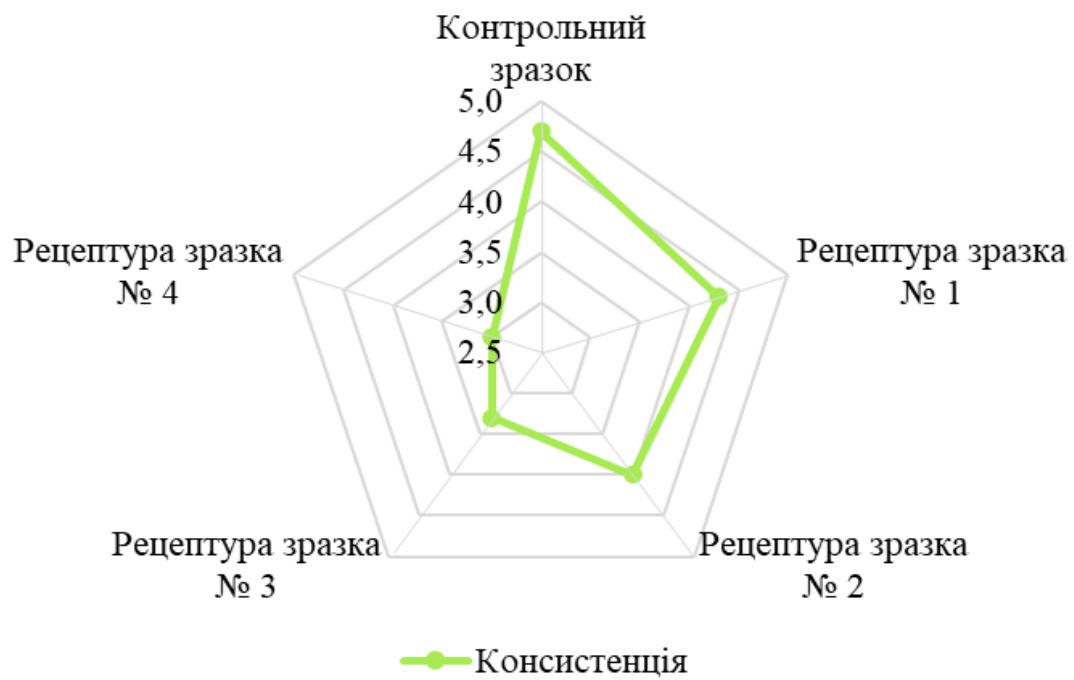
Practices for Alternative Tourism P.22 DOI: 10.4018/978-1-7998-3725- 1.ch008
(дата звернення: 21.01.2023).

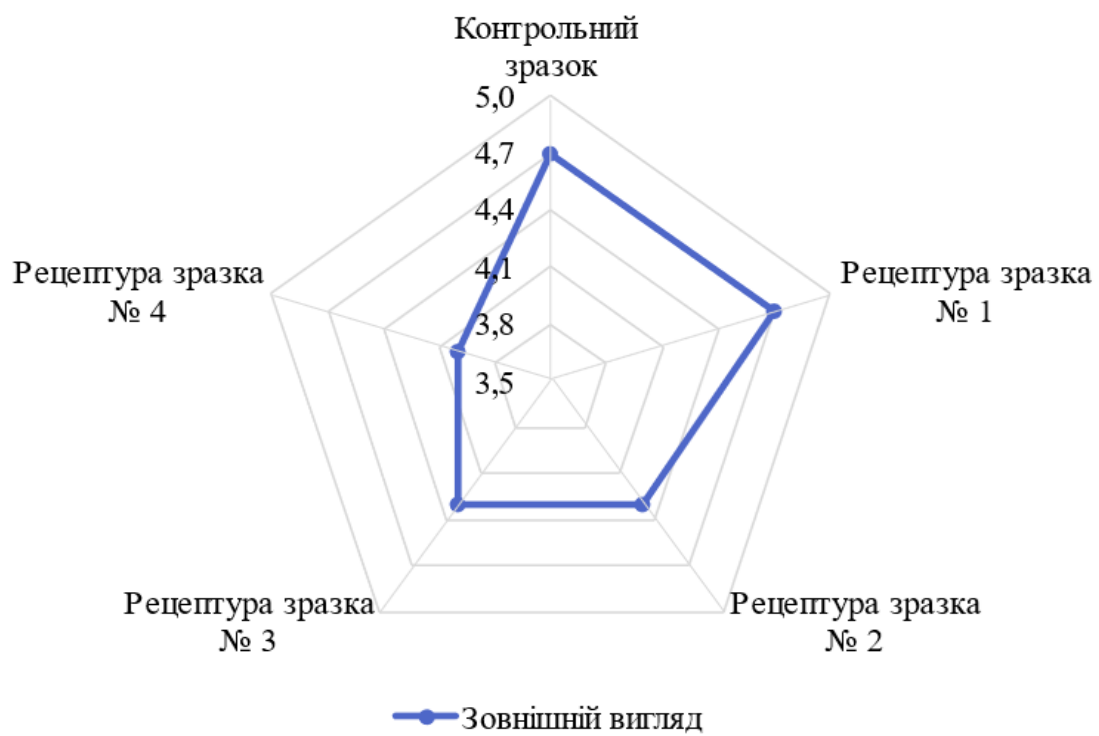
25. Food Tourism Trends 2022 URL:
<https://www.jerseyislandholidays.com/food-tourism-statistics/#chapter-4> (дата
звернення: 21.01.2023).
26. Food in Ukraine: 20 Traditional Dishes to Look Out For URL:
<https://www.willflyforfood.net/food-in-ukraine/> (дата звернення: 21.01.2023).
27. Traditional Ukrainian Dishes You Must Try. URL:
<https://theculturetrip.com/europe/ukraine/articles/12-traditional-ukrainian-dishes-you-must-try/> (дата звернення: 21.01.2023).
28. The 20 Best Countries in the World for Food URL:
<https://yonderbound.com/blog/20-best-countries-world-food/> (дата звернення:
21.01.2023).
29. What is Gastronomic Tourism URL: [https://www.igi-
global.com/dictionary/creative-tourism-and-cultural-heritage/39289](https://www.igi-global.com/dictionary/creative-tourism-and-cultural-heritage/39289) (дата
звернення: 21.01.2023).
30. WorldFoodTravel URL: Association
<https://www.worldfoodtravel.org/> (дата звернення: 21.01.2023).
31. TOP Food Tourism Statistics URL:
<https://www.jerseyislandholidays.com/food-tourism-statistics/> (дата звернення:
21.01.2023).

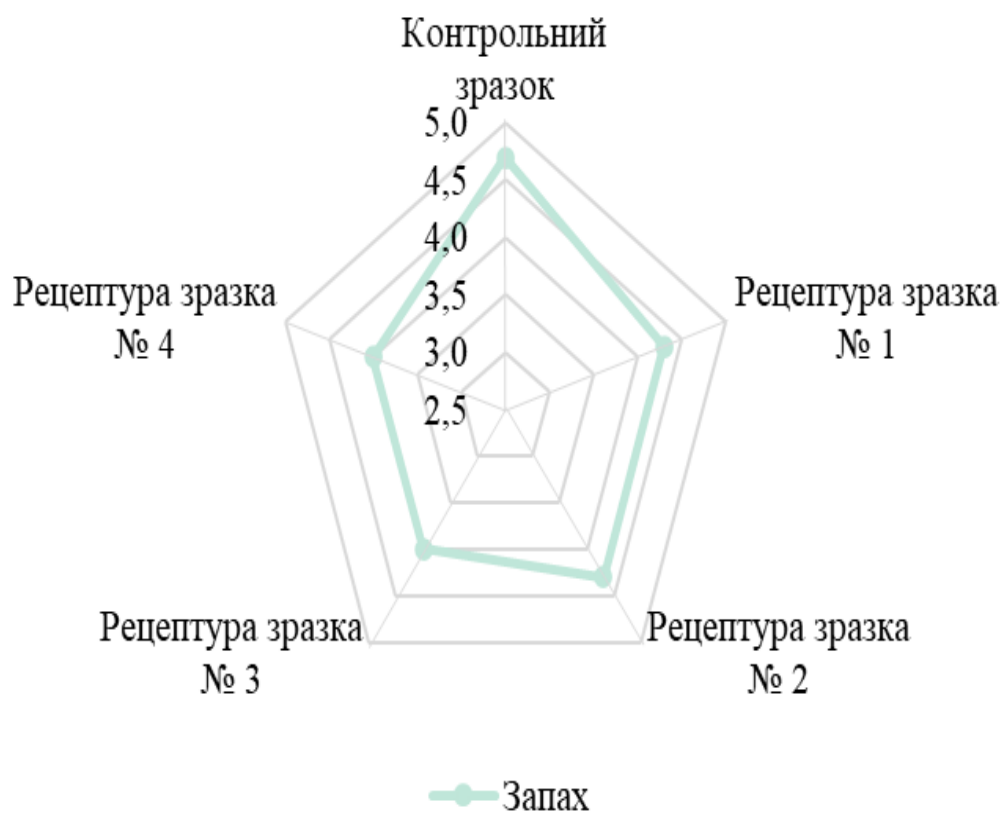
ДОДАТКИ

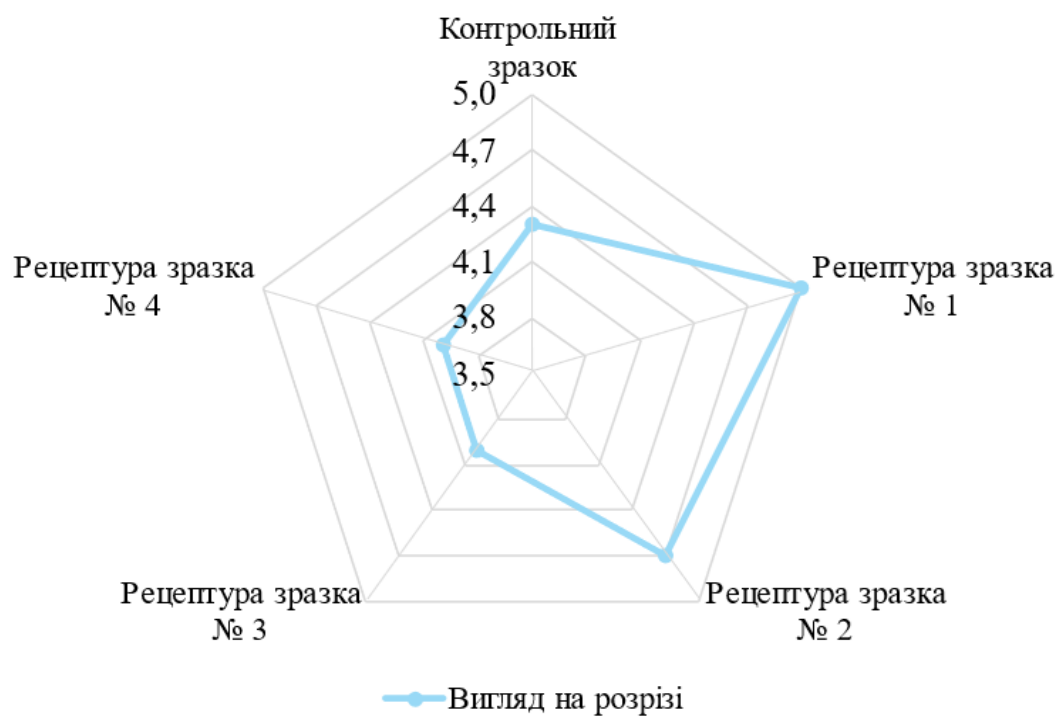
Додаток А

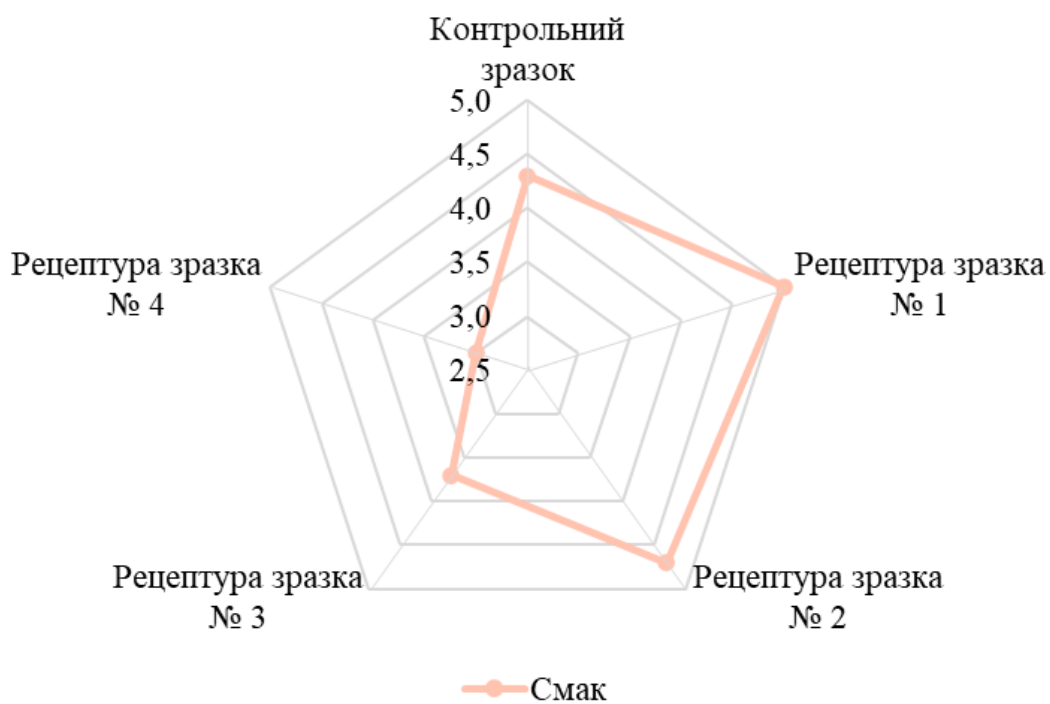
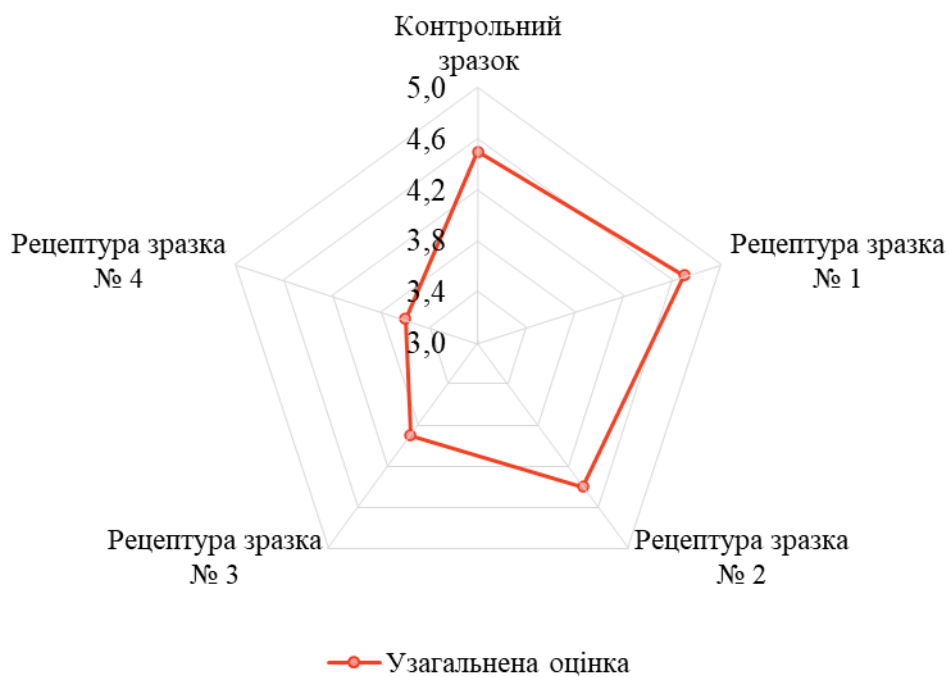
Результати органолептичної оцінки дослідних зразків ковбасок були представлені у вигляді профілограм по кожному показнику якості окремо.











Додаток Б

Фізико-хімічні характеристики розроблених модельних фаршів для ковбасок гриль.

