

УДК 338.46

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-12>**Церклевич В.С.**кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі, логістики
та готельно-ресторанної справи

Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7925-780X>**Viktoriia Tserklevych**

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

Онищук М.І.

директорка

Хмельницького обласного науково-методичного центру культури і мистецтва;

магістрантка ОП Менеджмент

Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8566-4054>**Maya Onishchuk**

Khmelnytskyi Regional Scientific and Methodological Center of Culture and Art;

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

Шпаковський С.М.

заступник директора з питань охорони культурної спадщини

Хмельницького обласного науково-методичного центру культури і мистецтва

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3776-1300>**Serhiy Shpakovsky**

Khmelnytskyi Regional Scientific and Methodological Center of Culture and Art

КУЛЬТУРНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ЕВОЛЮЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛІТЕТІВ: ДО ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ ПОДІЛЛЯ

CULTURAL DETERMINANTS OF THE EVOLUTION OF GASTRONOMIC SPECIALTIES: ON THE QUESTION OF FORMATION OF PODILL'S GASTRONOMY BRAND

Анотація. Статтю присвячено розгляду культурних детермінант еволюції гастрономічних спеціальностей Поділля – базової складової гастрономічного бренду туристичної дестинації. Представлено анотований огляд праць українських та зарубіжних вчених, що становлять науково-методичний, культурологічний базис гастрономічних практик. Обґрунтовано виняткову роль культури як засадничої складової розвитку гастрономічного туризму, функцію їжі як національного ідентифікатора, гастрономічну культуру як значиму складову національної культури. Схарактеризовано трендовість гастрономічного туризму, центральним компонентом якого є гастрономічні спеціальності, як результат суперечностей між: глобалізацією та пошуком автентичності, їжею як об'єктом раціонального споживання і культурною функцією їжі як ідентифікатора національної ідентичності. Керуючись авторськими визначеннями дефініцій “гастрономічний спеціалітет” та “новий гастрономічний спеціалітет”, представлено локальні досвіди створення нових гастрономічних спеціальностей у межах Подільського регіону (Вінницька, Хмельницька області). Продемонстровано досвід створення концепції гастрономічного спеціалітету-продукту (вишня) закладами ресторанного бізнесу в контексті формування гастрономічного бренду туристичної дестинації (Вінниця). Описано процес створення нових гастрономічних спеціальностей-страв (зокрема, журеку з зінківською ковбасою) як інструменту просування гастрономічного туризму в ресторані ніші “local food” (на прикладі закладу ресторанного господарства “Ресторація Шнігеля”, Хмельницький). Схарактеризовано інгредієнти та ключові ідеї створення нових гастрономічних спеціальностей фахівцями “Ресторації Шнігеля” на основі таких традиційних страв, як журек, борщ, вареники, хліб. Представлено окремі результати пілотного дослідження історико-культурних детермінант еволюції подільських гастрономічних спеціальностей у категоріях: 1. “страва” (зінківська “чорна” ковбаса); 2. “продукт” (хрін) за параметрами: світові гастрономічні традиції; етично-релігійні імперативи; історико-культурний генезис та сучасність. Стаття підготовлена з використанням матеріалів, присвячених культурній складовій гастрономічної спадщини Речі Посполитої, напрацьованих для інформаційного порталу “Culture.pl” (видання Інституту Адама Міцкевича (Варшава, Польща) та в співпраці з Хмельницьким обласним науково-методичним центром культури і мистецтва (Хмельницький, Україна).

Ключові слова: гастрономічний туризм, гастрономічна культура, гастрономічний спеціалітет, ресторан ніші “локал фуд”.

Abstract. The article is devoted to the consideration of the cultural determinants of the evolution of regional gastronomic specialties of Podillia – the basic component of the gastronomic brand of a tourist destination. An annotated review of the works of Ukrainian and foreign scientists, which constitute the scientific-methodical, cultural basis of gastronomic practices, is

presented. The exceptional role of culture as a fundamental component of the development of gastronomic tourism, the function of food as a national identifier, and gastronomic culture as a significant component of national culture are substantiated. The trendiness of gastronomic tourism, the central component of which is gastronomic specialties, is characterized as a result of contradictions between: globalization and the search for authenticity, food as an object of rational consumption and the cultural function of food as an identifier of national identity. The experience of forming the concept of a gastronomic specialty (product) in the context of forming a gastronomic brand of a tourist destination (Vinnytsia) is demonstrated. Guided by the author's definitions of the definitions "gastronomic specialty" and "new gastronomic specialty", local experiences of creating new gastronomic specialties within the Podil region (Vinnytsia and Khmelnytsky regions) are presented. The experience of forming the concept of a gastronomic specialty (product) in the context of the formation of a gastronomic brand of a tourist destination (Vinnytsia) is demonstrated. The process of creating new gastronomic specialties (dishes) as a tool for the promotion of gastronomic tourism in the "local food" niche restaurant is described (using the example of the Shpigel Restaurant, Khmelnytskyi). The ingredients and key ideas of the creation of new gastronomic specialties by the specialists of the Spiegel Restaurant based on such traditional dishes as zhurek, borscht, dumplings, and bread are characterized. Separate results of a pilot study of the historical and cultural determinants of the evolution of Podil gastronomic specialties are presented in the following categories: 1. "dish" (Zinkiv "black" sausage); 2. "product" (horseradish) according to parameters: world gastronomic traditions; ethical and religious imperatives; historical and cultural genesis and modernity. The article was prepared with the use of materials dedicated to the cultural component of the gastronomic heritage of the Polish-Lithuanian Commonwealth, prepared for publication by the information portal "Culture.pl" (a publication of the Adam Mickiewicz Institute (Warsaw, Poland) and in cooperation with the Khmelnytskyi Regional Scientific and Methodological Center for Culture and Art (Khmelnytskyi, Ukraine).

Keywords: gastronomic tourism, gastronomic culture, gastronomic specialty, niche restaurant "local food".

Постановка проблеми. Синхронно з тотальною глобалізацією, що стала концептуальною характеристикою соціально-економічного й культурного вимірів XXI століття, постав "антиглобалізаційний" тренд пошуку й пізнання "іншості": автентичності, самобутності народів і територій (регіонів, країн), культурного різноманіття. Саме в глобалізованому світі потужним чинником національно-культурної ідентичності постала їжа; культурна складова споживання почала домінувати над первинною фізіологічною функцією. Пізнання світу смаків завжди скеровує до світу історії й культури; дослідження етимології страв та інгредієнтів формує захоплюючу картину світу, де їжа (продукт), "peer-to-peer dining" також виступає ідентифікатором "схожий – інший", "свій – чужий". Таким чином, саме їжа є відмінним маркером національної ідентичності.

Гастрономічні спеціальності, що постали в якості предмету дослідження, своїми витокami сягають кількостілітнього періоду перебування Поділля в складі Речі Посполитої. Відтак, спільна історико-культурна спадщина (це не лише статус "антимурале" (Стеньгач, 2018), характеризується як унікальний простір квінтесенції різних культур (народів, релігій, держав) від зіткнень – до симбіозу: українці, поляки, литовці, німці, євреї, татари, турки; православ'я, католицизм, протестантизм, юдейство, мусульманство; Річ Посполита – Османська імперія, Річ Посполита – Запорозька Січ, Запорозька Січ – Османська імперія. Цей історико-культурний ландшафт і через століття увиразнений в культурі уречевлених – містобудуванні, пам'ятках архітектури та культурі нематеріальній, до якої належить також культура гастрономічна. Таким чином, спільна трьохсотлітня історія посприяла появі "гастрономічного коктейлю" як наслідку полікультурних традицій, смаків і страв. Таке різноманіття цілком пояснюване теорією "периферійних" (у виключно позитивному сенсі) культур, а також розумінням того, що Річ Посполита стала "горнилом" національного самоствердження різних націй, що знайшло пролонговане відображення в їхній сучасній гастрономічній культурі.

Український дослідник гастрономічного туризму С. Красовський зауважує: "кожен кулінарний досвід – аромат і смак страви тощо – це спогад про конкретну територію, відтак їжа і дестинації тісно пов'язані між собою" (Красовський, 2021). Культурна домінанта

гастрономічного туризму підкріплена економічними показниками: якщо середній чек туриста дорівнює € 50, то середній чек туриста гастрономічного маршруту – € 200 (Горова, 2020), понад третину туристичних витрат складають витрати на харчування; в 22% європейців головна мотивація подорожі – культурний гастрономічний досвід; 43 % вважають похід на вечерю в заклад "для місцевих" досвідом, що запам'ятовується (American Express, 2018). Таким чином, обсяг світового ринку гастрономічного туризму оцінюється в 42 млрд дол США (Ковешніков & Гармаш, 2017), що виглядає беззаперечним аргументом на користь розвитку цього сектору економіки України та значимою умовою туристичного брендингу території – стратегії підвищення конкурентоспроможності дестинацій з метою просування на ринку, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Попри те, що гастрономічний туризм у світовій практиці введений в обіг як наукове поняття й категорія економіки понад десять років (з 2012 р.), в Україні ця практична й наукова ніша належить до категорії нових. Відзначимо науковий внесок у розробку науково-методичного обґрунтування гастрономічного туризму в працях Д. Басюк (2012), Т. Кукліної (2013), В. Гармаша, В. Ковешнікова (2017), І. Нестерчук (2017), В. Корнілова, Н. Корнілова (2018), Д. Харенко, О. Дишкантюк, С. Саламатіної, Л. Коваленко (2018), О. Коркуна, О. Никиги, О. Підвальної (2020), Г. Саркісян (2020), М. Мальської (2021); водночас, культурні детермінанти гастрономічного туризму наразі представлені поодинокими дослідженнями, серед яких виділяємо праці І. Набруско (2016), В. Ніколенко (2016), М. Кобзар (2019), С. Красовського (2021), О. Маланій (2021).

Представлена стаття підготовлена з використанням матеріалів публікацій (В. Церклевич, 2022–2023 рр.), присвячених культурній складовій гастрономічної спадщини Речі Посполитої, для інформаційного порталу «Culture.pl» (видання Інституту Адама Міцкевича (Варшава, Польща) – державної установи культури, завданням якої є промоція польської культури за кордоном та участь у міжнародному культурному обміні) та в співпраці з Хмельницьким обласним науково-методичним центром культури і мистецтва (Хмельницький, Україна).

Здійснення наукових розвідок, присвячених гастрономічній культурі й гастрономічному туризму в Україні відбувається синхронно з дослідженнями в практичній площині, представлений масивом науково-популярних, консультативних, дорадчих праць (у т. ч. – інтерв'ю), матеріалів професійних блогів рестораторів, гастроекспертів, дослідників гастрономічної й кулінарної культури і традицій (О. Брайченко, Є. Клопотенко, М. Душар, І. Лиліо, В. Поліщук, О. Павлова, О. Левкова). Загалом, сучасна ситуація в досліджуваному питанні дещо радикально схарактеризована гастроексперткою Ю.-А. Огородник: “гастрокультура існує в будь-якому етносі, країні, теруарі. Якщо людина їсть три рази на день, то це вже є гастрокультура... Звичайно, українська теж існує, завжди існувала, але в нашому конкретному випадку, якщо спробувати знайти опис процесів, систему термінів, дефініцій, то можна сказати: її поки що не існує” (Кошкіна, Гладка, 2022).

Різноплощинні дослідження зарубіжних вчених дозволяють формувати як фундаментальне підґрунтя, сприймати актуальний практичний досвід, так і прогнозувати тренди гастротуризму в найближчі десятиліття. Так, їжа як національний ідентифікатор розлого схарактеризована Ashley B., Hollows J., Jones S., Taylor B. у праці “Food and cultural studies”: “їжа дуже добре пасує до ідентифікації “інших” націй. Ми ідентифікуємо себе завдяки відокремленню від “інших” і в цьому сенсі “ми” означає не “вони”. Дослідники проводять змістову паралель між дослідженнями їжі, напоїв та гастрономічної культури й гастрономічної ідентичності спільнот (Harrington R. J. (2005); трактують гастрономічні продукти як: інструменти для національного самовираження (Richards, 2017), інструменти вираження гастрономічної ідентичності певної області (регіону), один з найважливіших елементів регіональної культури (Quan and Wang, 2004).

Міркування українського філософа І. Набруско узгоджуються зі світовими трендами, адже: “в XVIII ст. соціальний статус виразно виступав у споживанні їжі, в XIX ця регламентація стає більш розмитою, XX ст. характеризується тим, що поступово їжа у первинному своєму дискурсі як благо (предмет споживання), як задоволення прагматичної потреби людини у вгамуванні голоду, втрачає свою провідну роль. Критерієм ідентифікації... все більш наочно стають різноманітні стилі життя, де кулінарія, поряд з модою і туризмом постають їх найбільш потужними засобами” (Набруско, 2016). Згідно класифікації, здійсненої вченим, споживання їжі слід розглядати в культурному, статусному, національному дискурсах та дискурсі здоров'я. Незважаючи на значні зміни значення їжі, в культурі харчування існує спадкоємність і в цьому сенсі культурна складова споживання нерідко домінує над первинною фізіологічною функцією.

Гастрономічний туризм належить до механізмів реалізації в межах кулінарного дискурсу, а трансляція національної кухні через культуру – це соціальна функція національного дискурсу (Набруско, 2016). Автор резюмує: “гастрономічний туризм, посилення інтересу до вивчення і практикування кулінарного мистецтва неминує залучають людину в простір людської культури, використовуючи весь діапазон культурної симво-

ліки, матеріальним носієм якої є їжа, і, неминує про- вокує його на активне споживання” (Набруско, 2016).

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Зважаючи на неспростовність тверджень про те, що гастротуризм є мультикомпонентним напрямом бізнесу, який органічно інтегрує культурний, економічний, сакральний та, власне гастрономічний компоненти, а гастрономічні спеціальтети – новим (у сенсі дефініційного аналізу, науково-методичного обґрунтування, каталогізації) і лише почасти вивченим питанням розвитку української гастрономії, формулюємо **цілі статті:**

1) схарактеризувати гастрономічний туризм, центральним компонентом якого є гастрономічні спеціальтети, як результат суперечностей між глобалізацією та пошуком автентичності, між їжею як об'єктом раціонального споживання і культурною функцією їжі як ідентифікатора національної ідентичності;

2) керуючись авторськими визначеннями дефініцій “гастрономічний спеціальтет” та “новий гастрономічний спеціальтет”, схарактеризувати локальні досвіди створення й просування нових гастрономічних спеціальтетів (категорії “продукт” і “страва”) на рівнях: територіальної громади (м. Вінниця); окремого ресторану ніші “local food” (“Ресторація Шпігеля”, м. Хмельницький);

3) представити результати пілотного дослідження культурних детермінант еволюції подільських гастрономічних спеціальтетів у категоріях: 1. “страва” (зіньківська “чорна” ковбаса); 2. “продукт” (хрін) за параметрами: світові гастрономічні традиції; етично-релігійні імперативи; історико-культурний генезис та сучасність.

Виклад основного матеріалу дослідження. В термінологічних характеристиках базових для дослідження дефініцій “кулінарний туризм” “гастрономічний туризм”, ми дотримуємося змістових розмежувань / сенсів, запропонованих у праці “Що чекає гастрономічний туризм в найближчі 10 років?” (Okumus, 2023), (узгоджуються з визначеннями, сформульованими Всесвітньою харчовою туристичною організацією). Так, *кулінарний туризм* (“culinary tourism”) охоплює “професійну кулінарну підготовку та культуру напоїв”, тоді як *гастрономічний туризм* (“gastronomic tourism”) визначається як “подорож, щоб відчутти смак, отримати відчуття місця”, а також набуває більш елітного сенсу, скеровуючись на досягнення “кулінарної культури регіону” (World Food Travel Association, 2022). В працях Б. Окумус наголошується на тому, що на рівні зі споживанням їжі як задоволенням фізичної потреби, гастрономічний досвід також є соціокультурною діяльністю. Місцеві страви зазвичай перераховуються у “верхній частині списку бажаних для туристів заходів” (Okumus & Cetin, 2018); туристи споживають їжу в пункті призначення не лише для того, щоб втамувати голод, але й щоб відчутти автентичну культуру та поспілкуватися з місцевими жителями (Almeida & Garrud, 2017).

Таким чином, діяльність, пов'язана з їжею та напоями, пропонує туристам “нові смаки, смаки, текстури, культуру, спадщину, місцеву кулінарну культуру, звичаї та автентичний досвід споживання їжі та напоїв” (Okumus, 2021).

Дослідження гастрономічних спеціальтетів перебуває в контексті досліджень, присвячених гастро-

номічній культурі: “культурно специфічна система норм, принципів і зразків, що втілюється в способі приготування їжі, наборі прийнятих в даній культурі продуктів і їх поєднаннях, практиці споживання їжі, рефлексії над процесами приготування і вживання їжі. Це ментальна структура, яка... репрезентується через різні феномени: національну кухню, систему закладів харчування, інформаційні системи, програми, проекти щодо культури харчування” (Ніколенко, 2016).

В представленій статті ми керуємося визначенням *гастрономічного спеціалітету* (Церклевич, 2022) як історично й культурно сформованого місцевого (регіонального, локального) делікатесу (продукту або страви), що виступають гастрономічними ідентифікаторами регіону (або населеного пункту), є базовою складовою гастрономічного бренду туристичної дестинації. В якості гастрономічного спеціалітету позиціонуються: 1) “спеціалізована їжа (продукт, страва)” – категорія першокласних високоякісних інгредієнтів, які є унікальними та походять з конкретного регіону; 2) тип їжі, якою добре відомий виробник, ресторан чи місцевість або фірмова страва, що демонструє сильні сторони ресторану.

Усвідомлення динамічного розвитку традиційної української національної кухні скеровує й до упродовження до вжитку терміну “новий гастрономічний спеціалітет” – фірмова страва або гастрономічний продукт, базовий інгредієнт якого є традиційним для регіону, асоціюється з локальною історією та гастрономічною культурою, містить кулінарну інноватику (модерну інтерпретацію традиційних страв і рецептур), відповідає трендам розвитку сучасного ресторанного бізнесу та сприяє промоції гастрономічного бренду туристичної дестинації (Церклевич, 2022).

Відповідно до “Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України”, станом на жовтень 2022 р., з 51 позиції на гастроно-

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

Вдалим прикладом продукту – регіонального гастрономічного спеціалітету та базового інгредієнту страв, що формують гастрономічний бренд туристичної дестинації є, згідно досвіду, апробованого у Вінницькій області, вишня (табл. 1).

Створення нових гастрономічних спеціалітетів (таб. 2) на основі інноваційної інтерпретації традиційних страв і рецептур визначена одним зі стратегічних пріоритетів розвитку “Ресторації Шпигеля” (до прикладу, польський журек готують із зінківською ковбасою; інгредієнтами традиційних вареників з картоплею є шпинат та ікра веслоноса (подаються з соусом з креветок та рисовими шкварками); голубці начиняють сумішшю перлової каші й качинового м'яса, подають на морквяному кремі з пряним соусом).

Представимо результати пілотного дослідження культурних детермінант еволюції подільських гастрономічних спеціалітетів у категоріях “страва” (зінківська “чорна” ковбаса) – табл. 3 та “інгредієнт/продукт”

Таблиця 1 – Приклад створення нових гастрономічних спеціалітетів на основі традиційного локального продукту

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

Джерело: сформовано авторами на основі (Шуткевич, 2022)

Таблиця 2 – Нові гастрономічні спеціалітети “Ресторації Шпигеля”: інгредієнти та ключові ідеї створення

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

Джерело: сформовано авторами за *результатами експертного інтерв'ю з шеф-кухарями, директоркою “Ресторації Шпигеля”, аналізу меню

(хрін) – табл. 4. Аналіз здійснювався за параметрами: 1. Світові гастрономічні традиції й харчові аналоги. 2. Етично-релігійні імперативи. 3. Історико-культурний генезис та сучасність.

Етнокультурний зміст їжі здатний “промовляти і пояснювати” краще, ніж історичні опуси, причини і засади спільності історії – такої, як гастрономічна історія Речі Посполитої. Кожен з нас блискуче швидко назве польські й українські страви-ідентифікатори “іншості”: піроги чи вареники, борщ, бігос чи журек. Ми також скеровувалися необхідністю пошуку відповіді на запитання: чи є страви/продукти об'єднувачі (“страви єдності”) – ті, що зумовлені спільною історією? Саме таким продуктом, що поєднує польську, німецьку, єврейську, українську традиції з часів Речі Посполитої, за спільним висновком істориків-краєзнавців, гастроекспертів, керівників проєктів з промоції локальної автентичної кухні – учасників I Всеукраїнського гастрономічного з'їзду “Триєдинство культур” (“Ресторація Шпигеля”, 2014), було визначено хрін (табл. 4).

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Аргумента-

ція, викладена в статті, утверджує в переконанні: саме гастрономічний туризм сприяє посиленню впізнаваності місцевих гастрономічних брендів / гастрономічних спеціалітетів та їх просуванню на внутрішньому й зовнішньому ринках. Зауважимо, що попри напрацьовані наукові методики (до прикладу, турецький досвід інвентаризації гастрономічних продуктів (Sarioglan, 2022), розробки української науковиці І. Нестерчук щодо картографічної моделі потенціалу гастрономічного туризму в Україні (Нестерчук, 2022), державні програми реєстрації гастрономічних брендів / гастрономічних спеціалітетів, в українській практиці здійснено лише перші кроки в цій царині, зокрема – створення Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України (Національний перелік, 2022).

Виглядає необхідністю інтенсифікація науково-дослідної й практичної роботи щодо виявлення, систематизації та каталогізації інформації про гастрономічні спеціалітети регіонів, нові гастрономічні спеціалітети, гастрономічні бренди, у т. ч. – напрацьовані ресторанами локальної кухні, крафтовими виробниками як основи для розвитку потенціалу туристичних дестинацій.

Таблиця 3 – Культурно-історичні передумови формування гастрономічного спеціалітету “Зіньківська ковбаса”

Гастрономічний спеціалітет (страва)	Зіньківська (чорна) ковбаса
Світові гастрономічні традиції й харчові аналоги	Вживання страв з крові тварин є достатньо поширеною харчовою традицією, починаючи зі споживання свіжої крові тварин масаями, монголами, тибетцями. В європейській гастрономії найдавнішими стравами з крові тварин є легендарна спартанська “чорна юшка” (IX ст. до н.е.), “чорний пудинг” – одна з кулінарних візитівок національних кухонь Великобританії та Ірландії. Згідно гастрономічної енциклопедії “Ларусс гастрономік”, “чорний пудинг” є однією з найдавніших м’ясних страв, відомих з часів Стародавньої Греції. Щодо східноєвропейських країн – історичних сусідів України – то, окрім найрізноманітніших варіацій кров’яної ковбаси, у Білорусі, Литві та Польщі, поширеною стравою є чорна поливка або чорнина – густий суп зі свинячої, гусячої або качачої крові.
Етично-релігійні імперативи	В ісламі та юдействі (Лев. 17:12 – 13) вживання крові в їжу заборонене. Католицька церква дозволила споживання крові тварин з XII ст., в православ’ї цю заборону збережено досі (Діян. 15:29).
Історико-культурний генезис та сучасність	Витоки м’ясного гастрономічного бренду “зіньківська (чорна) ковбаса” тісно пов’язані з соціально-економічними та політичними умовами історичного розвитку містечка Зіньків. Перша писемна згадка про поселення – 1404 рік, тривалий час перебувало у власності шляхтичів Одворонжів зі Спрови (Польща); в наступні століття – шляхетних родів Тарновських, Сенявських, Чарторийських. Завдяки клопотанням власників міста, Зіньків, що перебував на т. зв. Чорному шляху й зазнавав постійних нападів, у 1452 отримує магдебурзьке право (підтв. у 1522 р. королем Сигізмундом Августом), що забезпечило найсприятливіші умови для розвитку ремесел і торгівлі. Відтак, двічі на рік у Зінькові ярмаркували, а щопонеділка відбувалися торги. Економічне піднесення дозволило побудувати потужну фортецю, розмістити й утримувати військової залогу. За двісті років (володіння Одворонжів, Сенявських) фортеця залишалася неприступною, зазнала руйнацій козацьким військом у 1651 році, була укріплена османами під час турецького панування на Поділлі, затим замок був відвоєваний Яном III Собеським у 1673 році. Жвава торгівля посприяла активному розвитку ремісничих цехів, у тому числі – цеху різників, які, окрім забиття тварин та продажу свіжого м’яса і субпродуктів, розпочали виготовлення м’ясних виробів, серед яких, очевидно, і зіньківська ковбаса. За традицією, виготовленням ковбаси у Зінькові займаються виключно жінки – різнички. Окрім чорного кольору, прикметною рисою ковбаси є виразний гострий смак, що створюється завдяки щедрому додаванню часнику і чорного перцю. Традиційно значна кількість приправ у м’ясних стравах виразно простежується у гастрономічній культурі Речі Посполитої доби Середньовіччя. Дослідження рецептур польських ковбас засвідчує інгредієнтну близькість зіньківської і лисецької ковбаси (kielbasa lisiecka), що виробляється в Малопольщі. Лисецьку ковбасу готують з високоякісного м’яса першої категорії (85%, як правило, це окіст) з додаванням чорного перцю і часнику; м’ясо для зіньківської ковбаси – це окіст, лопатка (м’ясо першого гатунку) і м’ясо з ребер або сало. У 2010 році kielbasa lisiecka здобула сертифікат PGI (Protected geographical indication, “захищена гастрономічна назва”). Зауважимо, що згадувані власники Зінькова – Одворонжі, походили зі Свентокшицького воєводства, яке є найближчим сусідом воєводства Малопольського.

Джерело: сформовано авторами на основі (Коваль & Церклевич, 2020)

Таблиця 4 – Культурно-історичні передумови формування гастрономічного спеціалітету “Хрін”

Гастрономічний спеціалітет (продукт)	Хрін
1	2
Харчові характеристики	Хрін – рослина, яку людство вживає в їжу вже близько чотирьох тисяч років, його батьківщина – Південно-Східна Європа. В коренях хрину міститься у значній кількості вітамін С, мінеральні солі (фосфор, магній, залізо, кальцій, мідь, сірка, калій), клітковина, крохмаль, гірчична олія. Дж. О’Коннелл у “Енциклопедії спецій” характеризує смак хрину як “гострий, пекучий, однак разом із тим беззбройно солодкий”.
Світові гастрономічні традиції	Першими, хто в європейській гастрономічній традиції почав вирощувати хрін як городню рослину, стали німці, першим відомим соусом з хрину є так званий “білий хрін” з додаванням винного оцту, поширений в Польщі, Литві, Україні, Білорусі, а найпоширеніший в сучасній гастрономічній культурі хрін із додаванням червоного буряку “цвіклі” – гастрономічний винахід євреїв-ашкеназі, цивілізація яких розлого постала на теренах Речі Посполитої. За однією з версій, страва виникла в середовищі галицьких євреїв, коли в регіоні поширилася французька мода подавати до м’яса вершковий соус з хроном. Кашрут забороняє вживати в їжу м’ясо та молочні продукти разом, тож такий соус на основі буряка з хрином виник як дозволена релігією альтернатива.

Продовження Таблиці 4

1	2
Етично-релігійні імперативи	Первинна згадка про хрін скеровує нас до Старозавітної традиції святкування Пасхи (Песах): Бог наказав євреям заколотися “ягня без вади”, його кров’ю позначити одвірки своїх будинків, а м’ясо засмажити. В чотирнадцяту ніч місяця Нісана караючий Ангел Господній “пройшов повз” (оминув) будинки євреїв, і були врятовані їхні первістки. А після сповнення десятої кари фараон дозволив євреям покинути Єгипет (Вихід 12: 31–33). Таким чином, християнська традиція вживати соуси з хрину, згадуваного в Біблії як “гіркі трави”, є пам’яттю про першу Пасху, яку споживали ізраїльтяни перед “виходом” з Єгипту, оскільки Бог наказав їм: “Нехай з’їдять м’ясо в цю саму ніч, спечене на вогні; з прісним хлібом і гіркими травами...”. Відтак, хрін як символ резонує з символікою Песаху, адже міститься в двох символічних стравах: Марор – гіркі трави, серед них і хрін, що символізують гірке життя юдеїв в Єгипті, та Хазерет – розтертий або дрібно нарізаний хрін.
Історико-культурний генезис та сучасність	Католицька легенда сповіщає: гіркота хрину, яка спричиняє сльози – це символ того, що Христос щоденно споживав гіркоту (гріхів людських). В українській сакральній традиції вживання великоднього хрину домінують наївні народні легенди (найвідоміша – записана етнографом О. Воропаєм на Слобожанщині про спробу отруєння хрином Христа. Поширеною є легенда про крадіжку ромом одного з цвяхів, що призначалися для розп’яття Христа і перетворення його на рослину – хрін. В контексті великоднього кошика свинину у східних слов’ян трактують як символ переходу від Старого Завіту до Нового, адже згідно канонів Старого Завіту свинина була забороненою для споживання. В Україні ще до середини ХХ ст. популярною і навіть “статусною” стравою було печене пороса з хрином як один з елементів священого на Великдень. Корені цих традицій, як припускає Олекса Воропай, сягають готських жертвоприношень у вигляді кабанів (на українські землі ця традиція прийшла і втілюється у печених поросатах). Спостерігаємо тісне переплетення польської й української гастрономічних традицій, де хрін виступає, водночас, символом здоров’я і фізичної сили, міцності віри у Воскресіння, пошани до традицій і предків (коріння), сліз через страждання і смерть Спасителя (гіркий смак). З позиції гастрономічно-сакральних пояснень, хрін у поєднанні з солодким червоним буряком – це Страсті Христові, увінчані (підсолоджені) Воскресінням. Лінгвістичне дослідження польських приказок і фразеологізмів демонструє, як хрін протиставляється солодощам: Wolno Bogu, jako Panu, kanar / cukierki zrobić z chrzanu [Бог, як господар, здатний цукор/цукерки зробити з хрину]. В жартівливому порівнянні про щось гірке поляки кажуть: słodki jako chrzan [солодкий, як хрін], а щоб „підсолодити” дію гіркого хрину, подаючи його, господині слід посміхатися: Słodka twarz gospodyni i chrzan gościom w miód zamieni [Солодке обличчя господині і хрін для гостей на мед перетворить]. В унісон з польськими – українські прислів’я і приказки: „Чуже лихо за ласощі, а своє – за хрін”; „Вдома і хрін – як мед”. Хрін величають українські приказки на кшталт: „Орел летить найвище, а хрін росте найглибше”, „Город без хрину – як стадо без пастуха”; стосуються безпосередньо хрину як їжі: „Не поїв хрону зранку – ніби й не мав сніданку”, „Хрін каже „я добрий з м’ясом”, а м’ясо каже: „я і без хрину добре!””, „Хрін дешевий, але й він колись може приїстися”; є й саркастично-лайливі: „Хрін редьки не солодший”, „Заліз черв’як у хрін та й хвалиться, що йому добре”, „Купили хрону, треба їсти: плачте очі, хоч повилазьте; бачили, що купували – грошам не пропадать”. Попри поширеність соусів з хрином в українській, білоруській, єврейській, німецькій гастрономічній традиціях, “найрозгорнутіша” рецептурна палітра соусів з хрином представлена саме в польській кухні – спадкоємиці полікультурних гастрономічних набутків Речі Посполитої – тут мають місце і холодні (до прикладу, хрін з яйцями), і гарячі варіації (теплі соуси на основі бульйонів з додаванням мигдалю).

Джерело: сформовано авторами на основі (Церклевич & Діль, 2020)

Бібліографічний список:

1. Надія Стеньгач. Поділля в шляхетській ідеології Речі Посполитої. Збірник наукових праць ДІКЗ «Межибіж»: «Стародавній Межибіж в історико-культурній спадщині України. Досягнення та тенденції розвитку охорони, дослідження та реставрації пам’яток історії архітектури Східної Європи». 2018. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Stenhach_Nadiia/Podillia_v_shliakhetskii_ideologii_Rechi_Pospolytoi_u_druhii_polovyni_KhVII_stolittia.pdf.
2. Красовський С.О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології*. 2021. № 37. С. 169–180. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236018>.
3. Маланій О.О. Гастрономічний код української культури або смачна література: силабус вибіркової навчальної дисципліни для підготовки бакалаврів. Луцьк, Волинський національний університет ім. Л. Українки. 2021. URL: <https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2021-21.pdf>.
4. Кобзар М. Феномен їжі як культурний компонент: категорії та терміни. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку (напрям: Культурологія). Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, м. Северодонецьк. 2019. № 33. URL: <https://www.academia.edu>.
5. Горова Д. Гастрономічний туризм в Україні та світі: чим цікавий та як все влаштовано. 2020. URL: <https://lowcost.ua/what-is-food-tourism>.

6. American Express. Travel Unveils Its Top Trending Travel Destinations for 2019. 2018, November 15. URL: <https://cutt.ly/ebUfGLV>.
7. Ковешніков В.С., Гармаш, В.В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 4. С. 32–37. URL: https://tourlib.net/statist_ukr/koveshnikov.htm.
8. Sarioglan M., Deveci B., Deveci B., Şahin N. Creating gastronomic product inventory a research: example of eremite region. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*. 2022. № 5(4). P. 1599–1608. URL: <https://www.joghat.org/uploads/2022-vol-5-issue-4-full-text-224.pdf>.
9. Нестерчук І. Методи та інструменти оцінки потенціалу гастрономічного туризму. *Географія і туризм*. 2022. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/34422/1/v663.pdf>.
10. Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України. URL: https://mkip.gov.ua/files/pdf/_25.10.22.pdf.
11. Церклевич В.С., Діль А.В. Розробка нових гастрономічних спеціальтетів як засіб промоції ресторану ніші «local food». *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/119>.
12. Кошкіна С. Гладка М. Вихід із зони комфортної їжі. Лівий берег. 2021. URL: https://lb.ua/gastronomy/2021/12/27/501859_vihid_iz_zoni_komfortnoi_izhi.html.
13. Басюк, Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наук. пр. НУХТ*. 2012. № 45. С. 128–132. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/1254/1/INNOVATIVE%20DEVELOPMENT%20DELICACY%20TOURISM%20IN%20UKRAINE.pdf>.
14. Kharenko D., Dyshkantiuk O., Salamatina S., Kovalenko L. Research of the gastronomic brand of tourist destination. *Technology Audit and Production Reserves*. 2018. № 3(5(41)). P. 15–21. URL: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.135484>.
15. Harrington R.J. Defining Gastronomic Identity: The Impact Of Environment And Culture On Prevailing Components, Texture And Flavours In Wine And Food. *Journal Of Culinary Science And Technology*. 2005. № 4 (2/3). P. 129–152.
16. Richards G. The Role Of Gastronomy In Tourism Development, *Proceedings Of The 4th Congress Of Noble Houses*. 2017. P. 1151–1159. URL: https://www.academia.edu/6962785/The_role_of_gastronomy_in_tourism_development.
17. Набруско І. Імперативний характер гастрономічних практик в рамках соціального простору сучасної людини. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія*. 2016. № 1(7)/2016. URL: <http://d:/гастрономічні%20практики%20і%20соціальний%20статус.pdf>.
18. Okumus D. What's in Store for Food Tourism in the Coming 10 Years? *Contemporary Advances in Food Tourism Management and Marketing*, 2023/2/15. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=YCDGJ2AAAAAJ&csta rt=20&pagesize=80&citation_for_view=YCDGJ2AAAAAJ:M05iB0D1s5AC.
19. World Food Travel Association. 2022. URL: <https://www.worldfoodtravel.org>.
20. Okumus D. A meta-analysis of evolution of gastronomy and culinary education research published in top-tier culinary, hospitality, and tourism journals. *Journal of Foodservice Business Research*. 2021. № 24. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15378020.2020.1865775>.
21. Ніколенко В.В. Українська гастрономічна культура як соціальний феномен // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. 2016. URL: <https://musart.org.ua/gastronomichna-kultura-ukrainciv.htm>.
22. Шуткевич, Олеся. Вишня як гастрономічний спеціальтет. «День». 26 серпня 2021 р. URL: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/cusplstvo/vyshnya-yak-gastronomichnyu-specialitet>.
23. Коваль Л.М., Церклевич В.С. Чорна ковбаса з міста на Чорному шляху. *Науково-практичний журнал «М'ясний бізнес»*. 2020. № 7 (79). С. 40–44.
24. О'Коннелл Дж. Энциклопедия специй. От аниса до шалфея. 2015. URL: http://loveread.ec/read_book.php?id=67871&p=65#gl_63.
25. Шадур, Йоанна. Хрін у польській мові та народній культурі. *Acta Linguistica Petropolitana*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hren-v-polskom-yazyke-i-narodnoy-kulture>.
26. Wisła – Wisła. *Miesięcznik geograficzno-etnograficzny*. Warszawa, 1903. Т. 17, 269.
27. Церклевич В.С., Діль, А.В. Шоколадний післясмак «Ресторації Шпігеля» та його таємний – загальновідомий інгредієнт. *Хлібний і кондитерський бізнес*. 2020. № 8. С. 44–46.
28. Стратегія розвитку Хмельницької області на 2021–2027 роки. 2021. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2020/04/strategiya-rozvytku-hmelnyczkoyi-oblasti-na-2021-2027-roky.pdf>.

References:

1. Sten'hach, Nadiya. (2018). Podillya v shlyakhet's'kiy ideolohiyi Rechi Pospolytoyi. *Starodavniy Medzhybizh v istoryko-kul'turniy spadshchyni Ukrayiny. Dosyahnennya ta tendentsiyi rozvytku okhorony, doslidzhennya ta restavratsiyi pam'yatok istorii arkhitektury Skhidnoyi Yevropy*. Available at: https://shron1.chtyvo.org.ua/Sten'hach_Nadiia/Podillia_v_shliakhetskii_ideolohii_Rechi_Pospolytoi_u_druhii_polovyni_KhVII_stolittia.pdf.
2. Krasovs'kyi, S.O. (2021). Hastronomichnyy turyzm yak aktual'nyy trend suchasnoyi kul'tury. *Pytannya kul'turolohiyi*. 37. 169–180. Available at: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236018>.
3. Malaniy, O.O. (2021). Hastronomichnyy kod ukrayins'koyi kul'tury abo smachna literatura: sylabus vybirkovoyi navchal'noyi dystsypliny dlya pidhotovky bakalavriv. *Luts'k, Volyns'kyi natsional'nyy universytet im. L. Ukrayinky*. Available at: <https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2021-21.pdf>.
4. Kobzar, M. (2019). The phenomenon of food as a cultural component: categories and terms. *Ukrainian culture: past, present, ways of development (direction: Cultural Studies)*. Eastern Ukrainian National University named after Volodymyr Dahl, Severodonetsk. 33. Available at: <https://www.academia.edu>.
5. Horova, D. (2020). Hastronomichnyy turyzm v Ukrayini ta sviti: chym tsikavyy ta yak vse vlashtovano. Available at: <https://lowcost.ua/what-is-food-tourism>.
6. American Express. (2018, November 15). Travel Unveils Its Top Trending Travel Destinations for 2019. Available at: <https://cutt.ly/ebUfGLV>.

7. Koveshnikov, V. S., & Garmash, V. V. (2017). Wine and gastronomic tourism: an important potential for economic development. *Investments: practice and experience*, 4, 32–37. Available at: https://tourlib.net/statti_ukr/koveshnikov.htm.
8. M. Sarioglan, B. Deveci, B. Deveci & N. Şahin (2022). Creating gastronomic product inventory a research: example of eremite region. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(4), 1599–1608. Available at: <https://www.joghat.org/uploads/2022-vol-5-issue-4-full-text-224.pdf>.
9. Nesterchuk, I. (2022). Methods and tools for assessing the potential of gastronomic tourism. *Geography and tourism*. Available at: <http://eprints.zu.edu.ua/34422/1/v663.pdf>.
10. National list of elements of intangible cultural heritage of Ukraine. Available at: https://mkip.gov.ua/files/pdf/_25.10.22.pdf.
11. Tserklevych, V.S. & Diehl, A.V. (2022). Development of new gastronomic specialties as a means of promotion of the "local food" niche restaurant. Tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe. 6. Available at: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/119>.
12. Koshkina, S. & Gladka, M. (2021). Leaving the Left Bank comfort food zone. Available at: https://lb.ua/gastronomy/2021/12/27/501859_vihid_iz_zoni_komfortnoi_izhi.html.
13. Basyuk, D.I. (2012) Innovative development of gastronomic tourism in Ukraine. *Science NUHT Ave.* 45, 128–132. Available at: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/1254/1/INNOVATIVE%20DEVELOPMENT%20DELICACY%20TOURISM%20IN%20UKRAINE.pdf>.
14. Kharenko, D., Dyshkantiuk, O., Salamatina, S., & Kovalenko, L. (2018). Research of the gastronomic brand of tourist destination. *Technology Audit and Production Reserves*, 3(5(41)), 15–21. DOI: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.135484> (accessed: 12 October 2022).
15. Harrington R.J. (2005), Defining Gastronomic Identity: The Impact Of Environment And Culture On Prevailing Components, Texture And Flavours In Wine And Food, *Journal Of Culinary Science And Technology*, 4 (2/3), 129–152.
16. Richards, G. (2017). The Role Of Gastronomy In Tourism Development, Proceedings Of The 4th Congress Of Noble Houses, 1151-1159. Available at: https://www.academia.edu/6962785/The_role_of_gastronomy_in_tourism_development.
17. Nabrusko, I. (2016) Imperativnyi kharakter hastronomichnykh praktyk v ramkakh sotsial'noho prostoru suchasnoyi lyudyny. [The imperative nature of gastronomic practices within the framework of the social space of modern man]. *Visnyk Kyivskoho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Sotsiologiya*. Vol. 1(7). Available at: <http://d:/gastronomic%20practices%20and%20social%20status.pdf> (accessed: 19 October 2022).
18. Okumus, D. (2023). What's in Store for Food Tourism in the Coming 10 Years? *Contemporary Advances in Food Tourism Management and Marketing*, 2023/2/15 Available at: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=YCDGJ2AAAAAJ&start=20&pagesize=80&citation_for_view=YCDGJ2AAAAAJ:M05iB0D1s5AC.
19. World Food Travel Association, (2022) Available at: <https://www.worldfoodtravel.org>.
20. Okumus, D. (2021). A meta-analysis of evolution of gastronomy and culinary education research published in top-tier culinary, hospitality, and tourism journals. *Journal of Foodservice Business Research*, 24. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15378020.2020.1865775>.
21. Nikolenko, V.V. (2016) Ukrainian gastronomic culture as a social phenomenon. *Bulletin of V.N. Kharkiv National University*. Karazin. Available at: <https://musart.org.ua/gastronomichna-kultura-ukrainciv.htm>.
22. Shutkevich, Olesya (2021) Vyshnya yak hastronomichnyy spetsialitet. [Cherry as a gastronomic specialty]. "Day". August 26. Available at: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/vyshnya-yak-gastronomichnyy-specialitet> (accessed: 02 November 2022).
23. Koval, L.M. & Tserklevych, V.S. (2020). Black sausage from the city on the Black Way / *Scientific and practical magazine "Meat Business"*. 7 (79). 2020. 40–44.
24. O'Connell, J. (2015) Éntsyklopedyya spetsyy. Ot anysa do shalfeya [Encyclopedia of spices. From anise to sage]. Moscow. Available at: http://loveread.ec/read_book.php?id=67871&p=65#gl_63 (accessed: 09 September 2022).
25. Shadura Yoanna (2022) Khrin u pol's'kiy movi ta narodniy kul'turi. [Horseradish in the Polish language and folk culture]. *Acta Linguistica Petropolitana*. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/hren-v-polskom-yazyke-i-narodnoy-kulture> (accessed: 17 September 2022).
26. Wisła – Wisła. Miesięcznik geograficzno-etnograficzny, (1903). Warszawa. T. 17, 269.
27. Tserklevych, V. and Dil', A. (2020) Shokoladnyy pislysmak «Restoratsiyi Shpiheliya» ta yoho tayemnyy – zahal'novidomyy inhrediyent. [The chocolate aftertaste of Spiegel's Restaurant and its secret, well-known ingredient]. *Khlibnyy i kondyters'kyy biznes*. Vol. 8. P. 44–46.
28. Khmelnytskyi Region Development Strategy for 2021–2027, (2021). Available at: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2020/04/strategiya-rozvytku-hmelnyczkoyi-oblasti-na-2021-2027-roky.pdf>.

Стаття надійшла до редакції 19.02.2023