

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 338.482.22:641.5:332.055.2

UDC 338.482.22:641.5:332.055.2

Н. О. Алешугіна, к. е. н., доцент,
О. О. Зеленська, к. е. н., доцентN. O. Aleshugina, Candidate of Economic
Sciences, Associate Professor,
O. O. Zelenska, Candidate of Economic
Sciences, Associate ProfessorГАСТРОНОМІЧНА ПРОПОЗИЦІЯ
ЧЕРНІГІВЩИНИ ТА НАПРЯМИ ЇЇ
РОЗШИРЕННЯ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ
ВІЗНОГО ТУРИЗМУGASTRONOMIC OFFER
OF CHERNIHIV REGION
AND DIRECTIONS OF ITS EXPANSION
IN THE CONTEXT
OF THE INBOUND TOURISM DEVELOPMENT

Актуальність теми дослідження. Переважна більшість мандрівників вибудовує маршрут, попередньо вивчивши календар гастрономічних подій і особливості місцевої кухні, яка суттєво впливає на унікальну ідентичність країни або регіону.

Постановка проблеми. Країни світу успішно користуються національною кухнею для створення власного туристичного бренду і приділяють значну увагу розвитку гастрономічного туризму. Чи може Україна та Чернігівщина, зокрема, посісти достойне місце серед них?

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Можливостям розвитку гастрономічного туризму в Чернігівській області присвячено дуже мало наукових праць, хоча думки щодо започаткування проведення гастрономічних фестивалів раз у раз лунають зі сторінок місцевих інтернет-видань та сайтів органів місцевого самоврядування.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Гастрономічна пропозиція етнічної кухні Чернігівщини наразі не є чітко розробленою, хоча саме вона виступає стратегічним об'єктом у справі розвитку візного туризму.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є аналіз гастрономічної пропозиції місцевої етнічної кухні Чернігівщини та визначення можливостей її подальшого розвитку для туристичних цілей.

Виклад основного матеріалу. Обґрунтована необхідність створення оригінальної гастрономічної пропозиції Чернігівської області для розвитку в ній візного туризму, визначено сильні та слабкі сторони етнічної української та чернігівської кухні, окреслено специфічні риси кухні Чернігово-Сіверщини, охарактеризовано регіональні гастрономічні бренди, запропоновано напрями розширення гастрономічної пропозиції Чернігівської області.

Висновки. Гастрономічна пропозиція Чернігівщини – важливий напрям розвитку туристичного бренду регіону. Роботу щодо розширення асортименту місцевих продуктів, страв та напоїв необхідно поєднувати з просуванням нашої кулінарної пропозиції на вітчизняний та зарубіжний ринки послуг.

Ключові слова: гастрономічна пропозиція; бренд; туризм; етнічна кухня; регіональні страви.

DOI: 10.25140/2410-9576-2019-1(17)-126-131

Актуальність теми дослідження. За даними Всесвітньої туристської організації [1], 79% мандрівників вибудовують маршрут, попередньо вивчивши календар гастрономічних подій і особливості місцевої кухні. Згідно з цим же дослідженням, 88,2% опитаних вважає, що місцева кухня суттєво впливає на формування бренду дестинації. На формування традиційної кухні впливають: розташування країни, її природа, історія і релігія, економіка і політика, звичаї, легенди, - чинники, що разом формують унікальну ідентичність країни або регіону.

Urgency of the research. The overwhelming majority of travelers build a route by pre-studying the gastronomic calendar and local cuisine, which significantly affects the unique identity of the country or region.

Target setting. Countries of the world successfully use national cuisine to create their own tourist brand and pay great attention to the development of gastronomic tourism. Can Ukraine and Chernihiv region, in particular, take a worthy place among them?

Actual scientific researches and issues analysis. There are very few scientific works devoted to the development of gastronomic tourism in the Chernihiv region, though thoughts about launching gastronomic festivals are repeatedly published on the pages of local Internet publications and local government websites.

Uninvestigated parts of general matters defining. The gastronomic offer of the ethnic cuisine of Chernihiv region is not currently well-developed, although it is a strategic object for the development of the inbound tourism of the region.

The research objective. The purpose of this research is to analyze the gastronomic supply of local ethnic cuisine of Chernihiv region and to determine the possibilities for its further development for tourist purposes.

The statement of basic materials. The necessity of creation of the original gastronomic offer of Chernihiv region for the development of its inbound tourism is substantiated, the strengths and weaknesses of the ethnic Ukrainian and Chernihiv cuisine are defined, the specific features of the Chernihiv-Sivershchyna kitchen are outlined, the regional gastronomic brands are described, directions of expanding the gastronomic supply of Chernihiv region are proposed.

Conclusions. The gourmet offer of Chernihiv region is an important direction for the development of the tourism brand of the region. Work on expanding the range of local products, dishes and drinks should be combined with the promotion of our culinary offer to domestic and foreign service markets.

Keywords: gastronomic offer; brand; tourism; ethnic cuisine; regional dishes.

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Таким чином, меню гарного ресторану місцевої кухні може розповісти про країну чи регіон не гірше, ніж досвідчений екскурсовод.

Постановка проблеми. Пропонуючи на світовий загал власну кухню, ми повинні усвідомлювати, що маємо 256 конкурентів у особі різних держав, державних утворень, країн та територій, які мають власні кулінарні пропозиції. Найпотужнішими з них є Франція, Італія, Іспанія, Греція, Португалія, Японія, Китай, Філіппіни, Корея, Індонезія, Таїланд, Індія, Марокко, Мексика, Перу, Аргентина та інші.

Ці країни успішно користуються національною кухнею для створення власного туристичного бренду і приділяють значну увагу розвитку гастрономічного туризму. До слова, 67,6% респондентів опитування, наведеного у звіті ЮНВТО, впевнені, що їх країна має власний гастрономічний бренд. Серед цікавих туристичних дестинацій, наведених у цьому дослідженні, названо Бразилію, Єгипет, Грузію, Казахстан, Узбекистан, Корею і Москву^[1]. Якщо ж говорити про окремі регіони у їх складі, то конкуренція виростає в рази.

Чи може Україна та Чернігівщина, зокрема, зайняти достойне місце у цьому списку?

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У навчальній і науковій літературі розгляду особливостей регіональної кухні Чернігово-Сіверщини приділяється незначна увага, мабуть, через не дуже виразні специфічні її риси. Епізодичні згадування про окремі страви можна зустріти в путівниках та збірках рецептів [2; 3].

Думки щодо доцільності розвитку гастрономічного туризму в Чернігівській області, започаткування проведення гастрономічних фестивалів раз у раз лунають зі сторінок місцевих інтернет-видань та сайтів органів місцевого самоврядування [4; 5; 6].

Проте, можливостям розвитку гастрономічного туризму в Чернігівській області присвячено небагато праць [7].

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Гастрономічна пропозиція етнічної кухні Чернігівщини наразі не є чітко розробленою, хоча саме вона виступає стратегічним об'єктом у справі розвитку в'їзного туризму регіону. Не обґрунтованими є також можливості та перспективи її розвитку на Поліссі та в Чернігівській області зокрема.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є аналіз гастрономічної пропозиції місцевої етнічної кухні Чернігівщини та визначення можливостей її подальшого розвитку для туристичних цілей.

Виклад основного матеріалу. Аналіз гастрономічної пропозиції України (передусім, йдеться про етнічну українську кухню) [2] дає підстави стверджувати, що вона може бути цікавою для іноземних туристів завдяки своїй різноманітності і автентичності, простоті і доступності, досить високим смаковим та поживним властивостям.

Деякі її особливості співзвучні сучасним ідеям здорового харчування. Наприклад, багате і різноманітне пісне меню може знайти багатьох прихильників серед вегетаріанців і веганів, культури харчування яких знаходяться нині на піку популярності.

Більш поширені в українській кухні способи теплової обробки продуктів – варіння та тушкування – є більш корисними для здоров'я, ніж смажіння. Так само як маринування овочів за корисністю поступається традиційному в українців солінню та квашенню.

Для того, щоб отримати ароматні, соковиті страви з м'якою консистенцією, зберегти вітаміни й поживні речовини, не використовувати жирів, запобігти втратам маси продукту за рахунок всихання та зневоднення, в 70-х роках ХХ ст. у Франції було винайдено метод «су від» (sous-vide) - тривалу обробку продуктів в вакуумних термопакетах при низьких температурах (47-80°C).

Із давніх-давен українці добивались такого ж ефекту, готуючи свої страви більш екологічними методами - у печі в глиняних горщиках. Пріоритет, який українці здавна віддавали першим стравам, знаходить свій відгук в новітньому дієтичному тренді для тих, хто хоче мати струнку фігуру – супінгу.

Крім того, широка і розмаїта обрядова кухня може стати родзинкою багатьох подій та заходів, які і нині організовуються в Україні з нагоди релігійних та народних свят, та разом із народними піснями, танцями, іграми, ремеслами, обрядами презентувати українську культуру широкому загалу рекреантів та туристів.

Але, незважаючи на вищеперераховані переваги, гастрономічна пропозиція України має і певні недоліки, які виявляються в контексті сучасних тенденцій споживчого попиту на послуги харчування. Зокрема, в ній багато борошняних, круп'яних, жирних – «важких» страв, які втрачають

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

популярність у зв'язку з поширенням ідей здорового способу життя. Втім, ця вада характерна багатьом народним кухням, головною метою яких було забезпечити ситною і простою у приготуванні їжею людей, зайнятих важкою фізичною працею.

У кулінарній пропозиції України мало страв зі свіжої морської риби та морепродуктів, що пов'язано з тим, що вільний вихід до моря Україна отримала лише у 18 ст., але й після цього доставити свіжу морську рибу до столу пересічного мешканця більшої частини території України було дуже непросто.

В українській етнічній кухні не прижилась традиція змішувати нарізані свіжі овочі та приправляти їх – готувати салати, які завдяки своїй різноманітності, безлічі варіантів поєднань та заправок значно урізноманітнюють кулінарну пропозицію. Перевага надається натуральним овочам. “Легкі” овочеві культури – салат, спаржу, шпинат, рукколу, артишоки – хоча і можна вирощувати в наших агрокліматичних умовах, але вони не асоціюються з традиційною українською кухнею. Навпаки, холодок (спаржа) та лопух (у Японії культивується як овоч під назвою “гобо”) у наших краях вважаються лікарськими або декоративними рослинами, або взагалі ростуть як бур'яни. Відсутні соуси у класичному розумінні: страви присмачувались зажарками зі шкварок, моркви та цибулі.

Немає витончених страв, якими в західноєвропейських кухнях задовольнялися смаки аристократів: повсякденний стіл українського шляхтича відрізнявся більш різноманітним та калорійним меню, великою кількістю м'ясних страв, доступних простим українцям хіба що на великі свята. Але важко назвати смаколики, які були б присутніми лише на столах українських аристократів. Такі з'явилися у 18-19 ст. і мали іноземне походження. Тоді ж в Україні з'явилися традиції світського спілкування, в якому жінки почали брати активну участь.

Саме поява жінок за столом стала свого часу поштовхом для формування культури застілля, появи гастрономічних шедеврів, ефектного сервірування та подачі в країнах, які нині заслужили славу кулінарних мекк. Збагаченню кулінарної пропозиції європейських країн сприяли також міждинастичні шлюби, коли іноземні дружини монархів були своєрідними популяризаторками своїх національних кухонь, страви яких ставали частиною кулінарної традиції їх нової батьківщини. В Україні такого не було.

Відрізняється наша кухня сервіруванням, оформленням та подачею страв. Святковий, піднесений настрій старосвітського українського столу створювався за допомогою килимів, якими вкривали лави і навіть столи, вишитих скатертин та рушників, утиранників, розмальованого посуду. Страви ж подавалися у загальному посуді. Увага їх ефектному оформленню і прикрашанню, що збуджувало б апетит, не приділялась: не було потреби.

У культурі українського застілля мало поширені ідеї гурманства. Виявом справжньої української гостинності є багатий стіл з безліччю різноманітних страв і напоїв, які привітна господиня умовляє гостя неодмінно скуштувати. Не дивно, що часто такі гостини для гостя закінчуються банальним переїданням.

Кухня Чернігівщини формувалась в умовах, які могла забезпечити щедра поліська земля, тому вона має багато спільного з кухнями українського, білоруського, російського і, почасти, польського Полісся. З іншого боку, знаходимо мало регіональних відмінностей і з українською кухнею, які б надавали чернігівській кухні особливих рис. Саме ця своєрідність, відмінність приваблює туристів в Прованс, Тоскану або Каталонію, які мають власні кулінарні обличчя.

Для створення туристичної привабливості Чернігівщини необхідно, у тому числі, приділити значну увагу створенню її особливої кулінарної пропозиції. Для цього необхідно дослідити її традиційну кухню, сировинну базу, зрозуміти основні принципи поєднання харчових продуктів і рухатися далі, адже кулінарна пропозиція країн – не стала даністю, вона постійно розвивається та удосконалюється. Наприклад, картопля, без якої немислимо нині уявити поліську кухню, з'явилась в Україні у 18 ст., а масово вирощуватися як овочева культура почала у 19 ст., те саме стосується кабачків, солодкого і гострого перцю.

Основними продуктами, на базі яких формувалась регіональна чернігівська кухня, були: борошно (більше житнє, ніж пшеничне, також гречане, рідше ячмінне); крупи: гречана, ячна, перлова, пшенична, пшоно; городина (ріпа, капуста, морква, буряк, огірки, щавель, ревінь, дягель, пастернак, цибу-

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

ля, часник, картопля, квасоля, сочевиця, горох, боби, гарбуз, диня); садовина (вишні, черешні, сливи, дерен, яблука, груші, волоські горіхи, шовковиця, смородина, аґрус, полуниця); хміль, мак.

Найбільшим різноманіттям городини та садовини відрізнялись монастирські городи та сади, де можна було знайти волоську ріпу (топінамбур), кавуни, гливи, навіть персики та виноград, який, щоправда, не завжди вирівав [8].

О. Шафонський у своїй праці згадує, що жителі Чернігівського повіту вирощували у себе на городі лікарські трави: божє дерево (полин лікарський), ложечну траву (ложечниця лікарська), цикорій, волоський кріп (фенхель), синій звіробій (іссоп), лаванду, майоран, високу рожу (алтея), цитронну мелісу, м'яту, ірис (крес-салат), петрушку, селеру, розмарин, руту, васильки (базилік), шавлію, тим'ян (чабрець), кмин, аніс [8].

Із продуктів тваринного походження широко використовувався мед, яйця, молоко та продукти його переробки: кисляк, сметана, сир (м'який), масло; м'ясо (свинина, яловичина, курятина, гусятина), сало, здір, кров.

Поліська природа щедро дарувала лісові гриби (білі, опеньки, масляки, обабки, сиріжки, лисички, зелінки, підзелінки, печериці, сморчки) та ягоди (малину, чорницю, журавлину, суницю, чорну бузину, кислиці, глід, шипшину), ліщину, рибу (карась, короп, окунь, щука, йорж, лин, сом, в'юн), раків, дичину, березовий сік, лучні та лісові ароматні трави, які використовувались і у якості зелені (кропива, кульбаба, пшінка), приправ (лепеха, калган, зубрівка, дикий часник або ведмежа цибуля) і як сировина для приготування трав'яних чаїв (чабрець, материнка, іван-чай, липа). Навіть у голодні роки ліс та річка допомагали вижити.

При такому різноманітті продуктів, типово Чернігово-Сіверських страв можна назвати небагато. Деякі з них мають не дуже глибокі історичні корені. В гастрономічній пропозиції Чернігівщини статус брэнда мають ніжинські огірки і чернігівське пиво. Свого часу була відома настоянка "Чернігівська горобина на коньяку". Добре зарекомендували себе питні меди "Сокиринські", але вони не є широко відомими [7].

Серед регіональних страв відомо про "борщ по – чернігівський" – готувався на узварі із сушених груш або яблук; "печеню по-чернігівський" із додаванням лисичок; сіверський куліш – на м'ясному бульйоні із додаванням підсмаженого сала і печінки; калинник - пиріг з калиною; налиски з капустою, рогалики прилуцькі, юшку варвинську з курятини та білих грибів [3].

Для того, щоб забезпечити Чернігівщині статус туристичного регіону, необхідно урізноманітнити та просувати її гастрономічну пропозицію. Насамперед, необхідно активізувати етнографічні, історіографічні, літературні та краєзнавчі студії у напрямку пошуку регіональних страв.

У працях місцевих письменників та поетів, істориків, краєзнавців можна знайти матеріал щодо місцевих смаколиків. Мало дослідженим є також меню місцевої аристократії 18-19 ст., яке потенційно може дати сучасним рестораторам не одну ідею для створення сучасної гастрономічної пропозиції Чернігівщини. Можна також відроджувати та популяризувати старовинні рецепти.

Інший спосіб зробити гастрономічну пропозицію Чернігівщини особливою – використання печі та глиняного посуду для приготування страв. Окрім того, що традиційна українська піч та глиняні горшки, макітри, глadiшки можуть надати автентичності інтер'єру ресторанів етнічної кухні, це може бути цілком діючий "експонат", який повною мірою познайомить відвідувачів ресторану зі справжнім смаком регіональної кухні і традиціями приготування страв. Адже, страви, приготовані в печі, різуче відрізняються від приготованих в інший спосіб: вони м'які, соковиті, ароматні.

Секрет криється у довгій тепловій обробці при низьких температурах (60-70°C) – так само як у технології "су від", але замість пластикового пакету - глиняний посуд, що "дише", і ледь відчутний запах димку. Піч можна пристосувати під сучасні технології виробництва, і кулінарний виріб, приготований на звичайній плиті, доводити до готовності, томити у печі.

Наступний напрямок пов'язаний із тією діяльністю, завдяки якій розширюють свою гастрономічну пропозицію визнані кулінарні дестинації. Необхідно розробляти технології виробництва власних сортів ковбас, сирів, хліба, алкогольних та неалкогольних напоїв, а також присвоювати їм оригінальні назви, пов'язані з Чернігівщиною – встановлювати географічні зазначення походження продукту.

У європейській практиці географічні зазначення встановлюють зв'язок між певним товаром та регіоном його походження для індивідуалізації та пізнаваності виробників продукції, гарантії її

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

якості, захисту прав виробників, збереження гастрономічної спадщини. Вони ж допомагають створювати та просувати гастрономічний бренд регіону.

Нині в ЄС використовуються такі типи зазначень, пов'язаних з територією, походженням та традиціями [9]:

- PDO (Protected Designation of Origin) – захищена назва за походженням – визначає регіон виробництва і характеристику продукції, фактори, що впливають на її виробництво;
- PGI (Protected Geographical Indication) – захищене географічне зазначення – визначає регіон виробництва продукції та допускає її виробництво в інших регіонах з використанням сировини та традиційної технології місця походження;
- TSG (Traditional Specialities Guaranteed) – гарантовані традиційні страви - визначає регіон виробництва продукції, її рецептуру, традиції та технології виробництва.

У Європейській базі даних зареєстрованих PDO, PGI та TSG продуктів (DOOR) нині знаходиться 1665 найменувань різних продуктів, з них 327 найменувань належать Італії, 291 – Франції, 228 – Іспанії. Наші сусіди по західних кордонах теж розпочали таку діяльність. Так, Польща має 47 захищених найменувань, Угорщина – 31, Словаччина – 20, Румунія – 10 [10].

Поділяючи європейські цінності та прагнучи познайомити спільноту з власними гастрономічними надбаннями, Україна повинна приділяти увагу захистові регіональних продуктів. Чернігівщина має декілька найменувань, гідних отримання статусу PDO та TSG, але треба вести роботу щодо збільшення їх кількості.

Наступний напрям розширення гастрономічної пропозиції – винайдення нових страв та розвиток авторської кухні на основі регіональних традицій та продуктів. В історії відомо багато епізодів, пов'язаних з появою нових страв. З'явившись волею випадку або як результат цілеспрямованої копіткої праці, нові страви швидко завойовували популярність та ставали частиною національних кухонь.

Наукову основу винайдення нових страв та гастрономічних поєднань може скласти фудпейрінг - інноваційний алгоритм створення нових страв на основі знань про ароматичний профіль кожного продукту та його поєднуваності з іншими [11].

Нові ідеї можуть виникнути і в результат розвитку популярного напрямку кухарського мистецтва – ф'южн- кулінарії, яка komponує у своїх стравах інгредієнти, які належать різним національним кухням, поєднуючи традиції Сходу та Заходу, добиваючись нових смаків та корисності.

Висновки. Таким чином, гастрономічна пропозиція Чернігівщини може і повинна бути розширена та поглиблена. Це – важливий напрям розвитку туристичного бренду регіону, створення його власного гастрономічного профілю. Є чимало способів та можливостей зробити це, не відступаючи від основних канонів традиційної кухні Чернігово-Сіверщини.

Із цієї метою необхідно:

- глибше дослідити традиційну кухню Чернігівщини, її сировинну базу, зрозуміти основні принципи поєднання харчових продуктів і т.д., активізувавши етнографічні, історіографічні, літературні та краєзнавчі студії у напрямку пошуку регіональних страв;
- приділити належну увагу просуванню гастрономічної пропозиції області;
- спрямувати зусилля у відродження та популяризацію старовинних поліських рецептів;
- підкреслити особливість гастрономічної пропозиції використанням печі та глиняного посуду для приготування страв;
- розробити технології виробництва власних сортів ковбас, сирів, хліба, алкогольних та безалкогольних напоїв, а також присвоювати їм оригінальні назви, пов'язані з Чернігівщиною – встановлювати географічні зазначення походження продукту, що широко практикується в усьому світі;
- винаходити нові страви та розвивати авторські кухні на основі регіональних традицій і продуктів (фудпейрінг і ф'южн- кулінарія).

Комплекс означених заходів, із нашої точки зору, сприятиме піднесенню туристичної привабливості Чернігівщини.

Література

1. Global Report on Food Tourism. -URL: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf.
2. Шпаковська, Т. Л. Українська стародавня кухня / упоряд. Т. Л. Шпаковська. - К. : Спалах ЛТД, 1993. - 239 с.

References

1. Global Report on Food Tourism. Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf [in English].
2. Shpakovska, T. L. (1993). *Ukrayinska starodavnya*

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

3. Путівник. Чернігівська область. – К. : Богдана, 2009. – 308 с.
4. Домоцький, Д., Пущенко, П. Туризм по-чернігівськи: історичний та гастрономічний [Електронний ресурс] / Д. Домоцький, П. Пущенко // Чернігівщина. Події і коментарі. – Режим доступу: <http://pik.cn.ua/23288/turizm-po-chernigivski-istorichnyi-ta-gastronomichniy/>
5. Стратегія розвитку туризму та промоція міста Чернігова на 2017-2021 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.chernigiv-rada.gov.ua/.../Dodatok_19-12-2016_08-52_30-12-2016_09-09.doc.
6. Туристичні видання зацікавилися Черніговом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://os.chernigiv-rada.gov.ua/news/view/1498>.
7. Алешугіна, Н. О. Можливості розвитку гастрономічного туризму в Чернігівській області / Н. О. Алешугіна, П. Ф. Коваль // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. Серія 1 : Економіка. - 2014. - Вип. 2. - С. 50-53.
8. Шафонский, А. Ф. Черниговского наместничества топографическое описание с кратким географическим и историческим описанием Малой России / А. Ф. Шафонский. – К., 1851. – 724 с.
9. Крисанов, Д. Географічні зазначення походження агропродовольчої продукції: європейський досвід і вітчизняні перспективи / Д. Крисанов // Економіст. - 2014. - № 10. - С. 18-24.
10. Agriculture and Rural Development. URL: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?recordStar t=0&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filterMin.milestone__mask=&filterMin.milestone=&filterMax.milestone__mask=&filterMax.milestone=&filter.country=UA&filter.category=&filter.type=&filter.status=
11. Балабанова, А. Фудпейринг или искусственный интеллект в кулинарии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hype.ru/@BalAnnette/fudpeyring-ili-iskusstvennyy-intellekt-v-kulinarii-9lwjtqe7>.
- kukhnya [Ukrainian Ancient Cuisine]*. [in Ukrainian].
3. *Putivnyk. Chernihivska oblast [Guidebook. Chernihiv region]*. (2009). Kyiv: Bohdana [in Ukrainian].
4. Domotsky, D., Pushchenko, P. (2016). *Turyzm po-chernihivsky: istorychnyy ta hastronomichnyy [Tourism in Chernihiv: historical and gastronomic]*. Retrieved from <http://pik.cn.ua/23288/turizm-po-chernigivski-istorichnyi-ta-gastronomichniy/> [in Ukrainian].
5. *Stratehiya rozvytku turyzmu ta promotsiya mista Chernihova na 2017-2021 roky [Tourism development strategy and promotion of the city of Chernihiv for 2017-2021]*. (n.d.). www.chernigiv-rada.gov.ua/.../Dodatok_19-12-2016_08-52_30-12-2016_09-09.doc [in Ukrainian].
6. *Turystychni vydannya zatsikavlyys Chernihovom [Tourist publications are interested in Chernihiv]*. (2008). [os.chernigiv-rada.gov.ua](http://os.chernigiv-rada.gov.ua/news/view/1498). Retrieved from <http://os.chernigiv-rada.gov.ua/news/view/1498> [in Ukrainian].
7. Alyeshuhina, N. O., Koval, P. F. (2014) *Mozhlyvosti rozvytku hastronomichnoho turyzmu v Chernihivskiy oblasti [Possibilities of development of gastronomic tourism in Chernihiv region]*. *Naukovyy visnyk CHDIEU. Seriya 1, Ekonomika – Scientific herald of CHDIEU. Series 1, Economics*, 2, 50-53 [in Ukrainian].
8. Shafonskiy, A. F. (1856). *Chernigovskogo namestnichestva topograficheskoye opisaniye [Topographical description of Chernigov governorship]*. Kyiv [in Russian].
9. Kryanov, D. (2014) *Heohrafichni zaznachennya pokhodzhennya ahroprodovolchoyi produktsiyi: yevropeyskyy dosvid i vitchyznyani perspektyvy [Geographical indications of the origin of agricultural products: European experience and domestic perspectives]*. *Ekonomist - Economist*, 10, 18-24 [in Ukrainian].
10. Agriculture and Rural Development. Retrieved from http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?recordStar t=0&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filterMin.milestone__mask=&filterMin.milestone=&filterMax.milestone__mask=&filterMax.milestone=&filter.country=UA&filter.category=&filter.type=&filter.status= [in English].
11. Balabanova, A. (2018). *Fudpeyring ili iskusstvennyy intellekt v kulinarii [Foodpairing or artificial intelligence in cooking]*. *hype.ru*. Retrieved from <https://hype.ru/@BalAnnette/fudpeyring-ili-iskusstvennyy-intellekt-v-kulinarii-9lwjtqe7> [in Russian].

Надійшла 13.03.2019

Бібліографічний опис для цитування :

Алешугіна, Н. О. Гастрономічна пропозиція Чернігівщини та напрями її розширення в контексті розвитку в'їзного туризму / Н. О. Алешугіна, О. О. Зеленська // Науковий вісник Полісся. – 2019. - № 1 (17). – С. 126-131.

- Алешугіна**
Наталія Олександрівна Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму, Чернігівський національний технологічний університет;
<https://orcid.org/0000-0003-3042-8529>;
E-mail: aleshugina@ukr.net;
- Alyeshuhina**
Nataliia Oleksandrivna Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Tourism, Chernihiv National University of Technology;
<https://orcid.org/0000-0003-3042-8529>;
E-mail: aleshugina@ukr.net;
- Зеленська**
Олена Олександрівна Кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри туризму, Чернігівський національний технологічний університет;
<https://orcid.org/0000-0002-1000-2427>;
E-mail: elena_zelenska_5@ukr.net;
- Zelenska**
Olena Oleksandrivna Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head at the Department of Tourism, Chernihiv National University of Technology;
<https://orcid.org/0000-0002-1000-2427>;
E-mail: elena_zelenska_5@ukr.net.