

виготовлення для гвинтових пробок служить алюміній з пластиковою прокладкою. Зараз гвинтові пробки застосовують не тільки виробники недорогих вин, а й винороби найвищого гатунку.

Менш поширена, але, мабуть, саме естетична зі штучних пробок - скляна. Її внутрішня поверхня обтягнута прозорим пластиком, що забезпечує хорошу щільність закупорювання. До недоліків скляної пробки можна віднести високу вартість, крім того, вино під нею розвивається не так інтенсивно, як під натуральною. Виробники штучних пробок стверджують, що вино під нею розвивається і зберігається нітрохи не гірше, ніж під натуральною. Дослідження говорять про протилежне, і різниця між традиційною та альтернативною пробкою істотна.

Натуральна пробка дозволяє вину «дихати». Вважається, хоча і не доведено, що кисень бере участь в процесі дозрівання вина, доповнюючи букет особливим смаком. Вино під натуральною пробкою може зберігатися десятиліттями. При цьому пляшку зберігають так, щоб воно контактувало з пробкою, не дозволяючи їй висихати.

На жаль, у натуральних пробок є істотний недолік: грибкова хвороба. Від 1 до 3% пробок виявляються зараженими грибком, який здатний зіпсувати вино своїм затхлим присмаком. Пластикові та алюмінієві пробки позбавлені цього недоліку, втім, як і здібності довго зберігати вино, даючи йому «дихати» і розвиватися.

Питання про те, яка ж пробка найкраще, поки що залишається без відповіді. Виробники експериментують з формою і матеріалами, намагаючись знайти баланс між традиціями і вимогами сучасності. Споживачі губляться в різноманітності ковпачків, а еволюція винної пробки все ще триває.

Література:

1. Винная пробка: новые альтернативы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mozartwine.com/news/publications/233/>. – Зоголовок з екрану. – (Дата 25.08.2014).
2. Попова О. О Чем расскажет пробка? / Ольга Попова // Українська правда. – 2012.
3. <http://prichernomorie.com.ua/odessa/news/industry/2013-06-27/152777.php>

37. ЕНОГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ: ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ В ПІВДЕННО-СХІДНІЙ АЗІЇ НА ПРИКЛАДІ ТАЇЛАНДУ

**Л.М. Ткачук,
Т.Ю. Примак**

Національний авіаційний університет

Тенденції розвитку туризму у ХХІ ст. дозволяють стверджувати про формування нової моделі споживацької поведінки. Для багатьох туристів значущість культурнихосвітніх) та екологічних аспектів подорожі є вищою за інтереси розваг та комфорту, зростає цінність географічного простору, зокрема

тих компонентів культурної спадщини, що мають територіальну автентичність. Набуває популярності ідея «геотуризму» – подорожей присвячених дослідженню унікальності культури та історії окремих регіонів і місць, пошуку диверсифікованості у глобалізованому світу. Сутність геотуризму полягає у можливості відчувати переваги подорожі територією, наділеною характерними особливостями, ознайомлюватися з ними, не заподіюючи шкоди і сприяючи збереженню та відновленню місцевої унікальності.

Еногастрономічні тури добре вписуються у дану концепцію, оскільки охоплюють такі аспекти, як: знайомство з життям, традиціями і звичаями жителів того чи іншого регіону, їх кухнею; відвідування місцевих ринків сільськогосподарської продукції; участь в гастрономічних фестивалях і заходах; кулінарні майстер-класи і школи; дегустації продуктів і знайомство з їх виробниками. Це нова філософія подорожей з метою пошуку незвіданих смаків та автентичних кулінарних традицій. І в цьому контексті саме характерні страви та вина регіону виступають провідником між шукачем і певною географічною областю, її культурою і цінностями, пов'язаними з тутешньою землею і збереженими багатьма поколіннями. Зростанню популярності еногастрономічного туризму сприяє втома багатьох людей від урбанізації, прагнення споживача краще знати, що він їсть і п'є, пошук нових відчуттів і перехід від масових до індивідуалізованих програм відпочинку. Еногастрономічний туризм активно розвивається, і набув великого поширення у Європі, де його філософія добре співставляється з ідеєю, покладеною в основу запровадженої у ЄС системи PDO (Protected Designation of Origin) – захищене найменування походження. Під поняттям "найменування походження" мається на увазі регіон, визначена місцевість або, у виняткових випадках, країна, де виробляють унікальний продукт, особливі якості і характеристики якого істотно і виключно залежать від географічного положення, у тому числі природних і людських чинників, і чие виробництво, переробка та випуск здійснюються тільки в рамках встановленої географічної зони.

У Азії, зокрема у Південно-Східній, еногастрономічний туризм досі не був таким популярним як у Європі, але має свою специфіку і розвивається швидко. Показовим у цьому відношенні є досвід одного з лідерів регіонального туристичного ринку – Таїланду, який приймає у рік приблизно 25 млн. іноземних туристів (2014) [1]. Багатьох з них приваблює еkleктична тайська кухня, що зазнала впливу китайської і японської, а з XVII століття – європейської кулінарних традицій. Тайські блюда кислі, солоні, солодкі і гострі одночасно. Таке різноманіття смаків добре доповнюють місцеві світлі вина з легким фруктовим ароматом. Для туристів з Європи і Америки особливо популярними стають включення до програми відпочинку одно та дводенних гастрономічних та винних турів. Місцеві туристи та ті іноземці, що відпочивають тривалий період, відвідують кулінарні курси та проводять вікенди на виноробних господарствах.

Серед найпопулярніших одноденних екскурсій відвідування плаваючого продовольчого ринку Тха Ка, що проводиться щосуботи та неділі у «тайській Венеції» м. Самутсонгхрам (70 км від Бангкоку). Туристи мають змогу не тільки придбати свіжі натуральні продукти і скуштувати національні страви, але й стати гостями тайської родини, побачити їх побут, разом приготувати тайське карі та традиційні солодоші «лук чуп». У тому ж регіоні біля містечку Ампчава розташоване найбільше у Південно-Східній Азії винне господарство. Виноградні лози висаджені на острівках у одному з рукавів гирла р. Чаупхрая на площі 1 тис. акрів. Екскурсії проводяться на човні по каналах, що розділяють виноградники, а дегустації відбуваються на території заводу «Siam Winery» і доповнюються закускою з сиру і крекерів; дітей пригощають натуральним виноградним соком; кожен турист отримує сувенір на пам'ять. Тур коштує близько \$ 16 (\$ 6 для дітей).

Найвідоміший алкогольний бренд Таїланду «Gran Monte» виробляють на північному-сході країни у гірській місцевості поряд з національним парком Кхао Яй, який відзначений ЮНЕСКО як об'єкт Всесвітньої природної спадщини. Відвідувачі парку мають змогу завітати на виноробне господарство «PB Valley's Khao Yai Winery», що виробляє 600 тис. пляшок трьох видів марочного вина на рік. Вина долини Кхао Яй, які дуже полюбилися пасажиром Thai Airways, неодноразове вигравали нагороди на представницьких міжнародних конкурсах, подаються на Самітах АСЕАН та АТЕС, дегустуються безпосередньо на винокурні (вартість \$10), у елітному панорамному ресторані «Gran Monte's Vin Cotto» чи бюджетних гостьових будинках, де також пропонують джеми, печиво з родзинками та салатні заправки, зроблені з місцевого винограду.

Міністерство туризму і спорту Таїланду провело у 2013 р. соціологічне дослідження переваг відпочиваючих. У аеропорту Бангкока Суварнабхумі і інших найбільш популярних місцях тайської столиці було опитано більше 1200 туристів. За результатами, 46,6% опитаних назвали однією з двох головних переваг Таїланду – національну кухню, що підкреслює перспективність розвитку еногастрономічного туризму у Таїланді та Південно-Східній Азії загалом [1].

Література:

1. TAT Annual Report 2014. – Tourism Authority of Thailand [Електронний ресурс]: <http://www.tourismthailand.org/About-TAT/annual-report>

38. МОТИВАЦІЯ МОЛОДИХ ЛЮДЕЙ ЩОДО ВІДВІДУВАННЯ ФЕСТИВАЛІВ ВИНА (НА ПРИКЛАДІ ВИННИХ ФЕСТИВАЛІВ ЗАКАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ)

**В. М. Угринюк,
Н. І. Чаграк,
Г. В. Гритчук**