

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет бізнесу і права

Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

**РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОЇ СПАДЩИНИ ХЕРСОНСЬКОГО
РЕГІОНУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконав: студент IV курсу 421 групи
денної форми навчання

Спеціальності: 241 Готельно-ресторанна справа

Освітньо-професійної програми

«Готельно-ресторанна справа»

Павленко Артем Ігорович

Керівник: проф. Бурак В.Г.

Рецензент: Лиманець Л.М.

Івано-Франківськ – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	6
1.1. Теоретичні підходи до соціально-економічного розвитку гастрономічного туризму в сучасних умовах.....	6
1.2.. Технологія організації турів гастрономічного спрямування...	10
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАСТРО- НОМІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	19
2.1. Сучасні особливості гастрономічного туризму в світі.....	19
2.2. Внутрішній туризм як чинник розвитку гастрономічного туризму.....	28
2.2. Аналіз можливостей розвитку гастрономічного туризму на регіональному рівні.....	38
РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГАСТРО- ТУРИСТИЧНОЇ СИСТЕМИ	45
3.1. Стратегічні напрями поширення гастрономічного туризму в Україні.....	45
3.2. Розвиток геліцекультури як перспективний вектор гастрономічного туризму в регіоні.....	49
3.3. Розробка гастрономічного туризму регіону.....	55
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	63

ВСТУП

Актуальність теми. Гастрономічний туризм сьогодні набуває все більшої популярності та поступово формується як окремий туристичний продукт. Його особливість полягає в тому, що він орієнтований не стільки на відвідування історичних пам'яток чи музеїв, скільки на дегустацію страв і знайомство з кулінарними традиціями різних народів. Туристи, які обирають цей напрям, прагнуть відчутти смак автентичних продуктів і страв, характерних для певного регіону. Такий вид подорожей передбачає ознайомлення з процесами та технологіями приготування їжі, дегустацію національних страв і напоїв, а також занурення у культуру харчування різних країн задля отримання яскравих і неповторних вражень.

Популярність гастрономічного туризму пояснюється його перспективністю як напряму розвитку туристичної галузі. Він поєднує в собі культурні, екологічні та виробничі аспекти, відкриваючи можливості для вивчення місцевих кулінарних традицій. У межах гастрономічних турів учасники можуть дізнатися про особливості виготовлення локальних продуктів, традиції їх споживання, удосконалити кулінарні навички та долучитися до фестивалів і культурних заходів.

Водночас пандемія Covid-19 та повномасштабна війна суттєво обмежили можливості для подорожей. Туристична сфера зазнала значних втрат, що проявилось у порушенні економічних процесів, нестабільності енергетичних і продовольчих ринків та зростанні інфляції. У центральних, східних і південних регіонах України гастрономічний туризм фактично припинив свій розвиток. У цих умовах особливої актуальності набуває питання його відновлення у післявоєнний період, що потребує детального аналізу передумов, тенденцій і сучасного стану гастрономічного ринку країни.

Разом із тим поступове звільнення українських територій дає підстави сподіватися на відновлення мирного життя. У довоєнний період в Україні

активно розвивалися равликові ферми, що стало відповіддю на зростаючий попит на делікатесну продукцію. Вони не лише забезпечували виробництво, а й пропонували туристам можливість скуштувати страви з равликів, ознайомитися з різними рецептами та навіть долучитися до процесу приготування. Саме така інтерактивність і робить цей напрям туризму особливим та привабливим.

Питання розвитку гастрономічного туризму вже тривалий час є предметом наукових досліджень. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти цієї сфери висвітлювали як українські, так і зарубіжні науковці, серед яких Т.О. Басюк, Н.О. Бойко, І.С. Данілова, О.В. Дишкантюк, Л.Б. Заставецька, О.І. Коркуна, С.О. Красовський, М.П. Мальська, І.Г. Пандяк, М.І. Філь та інші.

Метою і задання роботи дослідження значення гастрономічної спадщини у розвитку туристичної сфери та визначення шляхів її ефективного використання для посилення туристичного потенціалу регіону.

Для реалізації поставленої мети варто вирішити наступні завдання:

- дослідити теоретичні основи гастрономічного туризму;
- проаналізувати його вплив на соціально-економічний розвиток регіонів і визначити перспективи відновлення в умовах децентралізації в Україні;
- оцінити сучасний стан гастрономічного туризму у світі та виявити основні перешкоди його розвитку в Україні;
- окреслити провідні тенденції й напрями розвитку гастрономічного туризму в Україні в умовах війни та у післявоєнний період;
- проаналізувати туристично-рекреаційний потенціал і ринок туристичних послуг у сфері геліцекультури в Україні.

Об’єкт дослідження – процеси функціонування та розвитку гастрономічного туризму в контексті геліцекультури, що визначають його сучасний стан і перспективи в Україні.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних і практичних аспектів розвитку гастрономічного туризму в Україні в умовах воєнного часу та кризових явищ.

Методи дослідження.

Методологічну основу роботи становлять наукові положення та напрацювання вітчизняних і зарубіжних дослідників у сфері гастрономічного туризму, а також загальнонаукові принципи комплексного аналізу. У процесі дослідження застосовано такі методи: монографічний (для узагальнення теоретичних підходів); аналізу та синтезу (для систематизації видів гастрономічного туризму та визначення регіональних особливостей); структурно-факторний аналіз (для виявлення тенденцій і динаміки розвитку); порівняльний і графічний (для оцінки закономірностей і перспектив); абстрактно-логічний (для формулювання висновків і рекомендацій), а також інші загальнонаукові та економіко-статистичні методи.

Практичне значення отриманих результатів.

Результати дослідження можуть бути використані фермерськими господарствами та особистими селянськими господарствами для розвитку фермерського, аграрного й гастрономічного туризму в Україні.

Структура роботи. Робота складається: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (45 найменувань). Загальний обсяг роботи – 66 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Теоретичні підходи до соціально-економічного розвитку гастрономічного туризму в сучасних умовах

Туризм є важливою складовою сфери послуг і посідає провідне місце як у світовій економіці, так і в економіці України. З часом він трансформувався у потужну індустрію, що активно інтегрується в соціально-економічні процеси країн із різним рівнем розвитку. Сьогодні туристична галузь виступає вагомим чинником економічного зростання, забезпечує значні доходи суб'єктам господарювання, сприяє збільшенню ВВП, створенню робочих місць, розвитку інфраструктури та підвищенню інвестиційної привабливості.

Поняття гастрономічного туризму зазнало суттєвих змін і розвитку, що відображає зростаючий інтерес до кулінарних вражень у межах туристичної діяльності. Раніше його часто ототожнювали з кулінарним, винним туризмом або подорожами для гурманів. Зокрема, у наукових джерелах зазначається, що з 2012 року термін «гастрономічний туризм» поступово витіснив поняття «кулінарний туризм», закріпившись у сучасній науковій літературі. Початкові трактування акцентували увагу на відвідуванні виробників продуктів, фестивалів і закладів харчування, де дегустація виступала основним мотивом подорожі.

У подальшому підходи до визначення цього поняття стали більш деталізованими. Дослідники почали розглядати гастрономічний туризм як цілеспрямоване вивчення харчових традицій, що включає не лише споживання їжі, а й процеси її приготування та подачі. Інші науковці підкреслюють прагнення туристів отримати унікальний досвід, пов'язаний із їжею та напоями. Згодом гастрономічний туризм почали трактувати як

форму культурної взаємодії, що дозволяє глибше зрозуміти місцеву ідентичність через кулінарні традиції, поєднуючи аспекти автентичності, культури та мотивації подорожей.

Сучасні підходи розширюють це поняття, включаючи не лише споживання, а й виробництво продуктів, економічні чинники та культурні цінності. Міжнародні організації визначають гастрономічний туризм як діяльність, у межах якої туристи взаємодіють із місцевою кухнею через різні види активностей, що сприяє глибшому зануренню в культуру регіону. Водночас підкреслюється, що така форма туризму дозволяє «відчутти смак місця» та сформувати емоційний зв'язок із ним.

Останні дослідження акцентують увагу на комплексності та сталості гастрономічного туризму. Його розглядають як свідомий пошук автентичних і запам'ятовуваних кулінарних вражень під час подорожей різного масштабу — від локальних до міжнародних. Важливим аспектом є також орієнтація на принципи сталого розвитку, що відповідає сучасним викликам туристичної галузі. Гастрономічний туризм сприяє підвищенню привабливості туристичних destinations, збільшенню туристичних потоків, покращенню якості туристичного досвіду, зміцненню регіональної ідентичності та розвитку суміжних галузей економіки.

Таким чином, сучасне розуміння гастрономічного туризму поєднує в собі культурні, економічні та екологічні складові, приділяючи особливу увагу автентичності, унікальності та стійкості. Саме ці характеристики роблять його важливим інструментом розвитку туристичної сфери та формування конкурентних переваг територій.

Україна має значний потенціал для розвитку туризму завдяки багатим природним ресурсам і культурно-історичній спадщині, що визнані як на національному, так і на міжнародному рівнях. Різноманіття туристично-рекреаційних ресурсів створює сприятливі умови для розвитку різних видів туризму, зокрема рекреаційного, культурно-пізнавального, ділового, активного, оздоровчого, екологічного, сільського та гастрономічного.

Унікальність гастрономічного туризму полягає в його здатності поєднувати різні складові туристичної діяльності — від формування політики та стратегічного планування до створення туристичного продукту, його просування, маркетингу й реалізації. Він охоплює широкий спектр операцій і послуг у туристичних дестинаціях, що робить його важливою частиною сучасної туристичної індустрії.

Гастрономічний туризм має низку особливостей, які виокремлюють його серед інших видів туризму. Насамперед, країни з розвиненою туристичною інфраструктурою мають сприятливі умови для його розвитку. Водночас цей вид туризму не має чіткої сезонної прив'язаності, що забезпечує стабільність діяльності протягом року. Крім того, гастротуризм органічно інтегрується в інші туристичні напрями, підсилюючи їх та створюючи синергетичний ефект, а також сприяє активізації підприємницької діяльності. Важливою його функцією є популяризація локальних продуктів і крафтового виробництва, адже гастрономічні тури виступають ефективним інструментом їх просування.

Сьогодні туристична галузь вважається однією з найбільш перспективних сфер економіки, здатною генерувати значні доходи як на рівні окремих регіонів, так і держави загалом. У цьому контексті гастрономічний туризм виступає одним із найбільш динамічних напрямів, що передбачає знайомство з технологіями приготування страв і напоїв, їх дегустацію та вивчення кулінарних традицій певної території.

Популярність гастрономічного туризму постійно зростає, особливо серед молодого покоління, яке активно поширює власний досвід подорожей через соціальні мережі. Світовий ринок гастротуризму демонструє стабільне зростання і, за прогнозами, досягне значних обсягів у найближчі роки. Водночас спостерігається тенденція до збільшення витрат туристів на харчування під час подорожей, що свідчить про важливість гастрономічних вражень у загальній структурі туристичного досвіду.

Україна має вагомий потенціал для розвитку гастрономічного туризму

завдяки поєднанню природних ресурсів, культурної спадщини та багатих кулінарних традицій. Кожен регіон вирізняється унікальними стравами та гастрономічними особливостями, що формує привабливу пропозицію для туристів. Додатковою перевагою є відносна доступність цін, що робить український гастротуризм конкурентоспроможним на міжнародному ринку. Національна кухня може також ефективно доповнювати інші види туризму, зокрема діловий.

Попри значний потенціал, гастрономічний туризм в Україні стикається з низкою викликів. Пандемія COVID-19 та воєнні дії суттєво вплинули на розвиток туристичної та ресторанної галузей, що призвело до уповільнення темпів зростання цього сегмента. Додатковими стримуючими чинниками є зниження платоспроможності населення, недостатній рівень професійної підготовки кадрів, а також брак ефективного управлінського досвіду та ініціатив у сфері гастротуризму.

Водночас сучасні умови створюють передумови для переосмислення підходів до розвитку галузі. Зростає попит на екологічно чисті продукти, локальні гастрономічні традиції та автентичний досвід, що сприяє впровадженню принципів сталого розвитку. Гастрономічний туризм відіграє важливу роль у підтримці місцевих виробників, розвитку малого й середнього бізнесу, створенні нових робочих місць та формуванні регіональної ідентичності.

Стратегічною метою розвитку гастрономічного туризму в Україні є забезпечення комплексного розвитку територій із урахуванням інтересів місцевих громад, збереження культурної спадщини та підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту на міжнародному ринку. Для цього необхідно враховувати регіональні особливості, зміну споживчих уподобань і сучасні тенденції у сфері харчування.

Таким чином, гастрономічний туризм поступово трансформується з допоміжного елементу подорожей у ключовий чинник формування туристичного досвіду. Він виступає ефективним інструментом економічного

розвитку, сприяє інтеграції туризму з місцевими продовольчими системами та відкриває нові можливості для сталого розвитку регіонів.

Гастрономічний туризм є відносно новим напрямом у туристичній галузі. Щороку зростає кількість мандрівників, які подорожують не лише заради відпочинку чи шопінгу, а з метою ознайомлення з кулінарними традиціями різних країн. За наявними даними, у 2016 році ринок гастрономічного туризму зріс приблизно на 10 %, що вдвічі перевищило темпи розвитку внутрішнього туризму, хоча виїзний гастротуризм у цей період демонстрував певне скорочення.

Підвищення інтересу до гастрономічного туризму зумовлене низкою чинників. Серед них — поширення ідей здорового способу життя та правильного харчування, популяризація кулінарної тематики через засоби масової інформації, зокрема телевізійні програми про подорожі та їжу, а також зростання попиту на нестандартні формати відпочинку.

Витоки сучасного гастрономічного туризму пов'язують із кінцем ХХ століття. Зокрема, у 1998 році дослідниця Люсі Лонг увела в науковий обіг поняття «кулінарний туризм», яке часто використовується як синонім гастрономічного туризму. Однією з перших країн, що активно почала розвивати цей напрям, стала Італія. Завдяки ефективному поєднанню гастрономічних традицій, виробництва та туристичних послуг їй вдалося сформувати привабливий туристичний продукт, орієнтований на поціновувачів якісної їжі та культури харчування.

1.2. Технологія організації турів гастрономічного спрямування

Сьогодні гастрономічний туризм вважається одним із найбільш перспективних напрямів розвитку туристичного ринку. Він являє собою спеціалізований вид туризму, спрямований на пізнання кулінарних традицій

різних країн, особливостей приготування їжі та виробництва локальних продуктів. Його розвиток сприяє формуванню нових сегментів туристичного ринку, появі нових DESTINACIЙ і залученню додаткових ресурсів у галузь. Зазвичай програма гастрономічних турів передбачає дегустацію страв місцевої кухні, а також ознайомлення з унікальними інгредієнтами, характерними для конкретного регіону.

У сучасній практиці виділяють кілька основних типів гастрономічних турів. Зокрема, сільські тури передбачають відвідування сільської місцевості, дегустацію екологічно чистих продуктів і навіть участь у сільськогосподарських роботах, що дозволяє туристам краще зрозуміти повсякденне життя місцевого населення. Екологічні тури зосереджені на відвідуванні спеціалізованих екоферм і господарств. Освітні тури поєднують подорожі з навчанням кулінарній майстерності. Ресторанні тури орієнтовані на відвідування відомих закладів із національною або авторською кухнею. Подієві тури пов'язані з участю у гастрономічних фестивалях, тоді як комбіновані поєднують кілька форматів, зокрема дегустації, майстер-класи та відвідування ресторанів.

З позиції організаторів туристичних програм гастрономічні тури відкривають можливості для ознайомлення з технологіями виробництва місцевих продуктів, традиціями їх споживання, а також для набуття практичних кулінарних навичок. Вони зазвичай включають широкий спектр активностей: дегустації, екскурсії, участь у кулінарних майстер-класах і тематичних заходах. Хоча гастрономічний туризм історично розглядався як складова культурного туризму, з часом він сформувався як самостійний напрям із власною ринковою нішею.

Україна має значний потенціал у цій сфері завдяки різноманітності регіональних кулінарних традицій. Проте цей сегмент туристичного ринку поки що недостатньо розвинений, що призводить до втрати можливостей щодо отримання доходів і зміцнення конкурентних позицій на міжнародному рівні. Попри унікальність гастротуризму, він ще не набув масового

поширення, оскільки не всі туристи готові подорожувати виключно заради кулінарного досвіду.

Водночас багато країн успішно інтегрують гастрономічні елементи у загальні туристичні програми, що дозволяє значно підвищити їх привабливість.

Важливим інструментом розвитку гастрономічного туризму, особливо в післявоєнний період, є активне просування через соціальні мережі, а також організація фестивалів, ярмарків і кулінарних заходів. Це сприяє популяризації національної кухні та підтримці локальних виробників.

Гастрономічний туризм відкриває широкі можливості для туристів. Він дозволяє зануритися в атмосферу місцевої кухні, відвідати ресторани, фермерські господарства та ринки, поспілкуватися з виробниками й кухарями. Туристи мають змогу скуштувати автентичні страви та напої, дослідити історію кулінарних традицій, опанувати секрети приготування та глибше зрозуміти культуру регіону через їжу. Крім того, подорожі можуть здійснюватися як індивідуально, так і в групах, що дає можливість обирати формат відповідно до власних уподобань.

Отже, гастрономічний туризм є не лише способом подорожей, а й важливим інструментом культурного обміну та економічного розвитку, який сприяє формуванню унікального туристичного досвіду та підтримці локальних громад.

Гастрономічний туризм має низку переваг, серед яких не лише можливість приємного проведення часу, а й нагода розширити знання про різні країни, їхню культуру та кулінарні традиції. Основні його переваги та характерні риси узагальнено в таблиці 1.1.

Сукупність цих чинників зумовлює значний вплив гастрономічного туризму на розвиток як окремих регіонів, так і держав загалом, що, своєю чергою, визначає пріоритетність його підтримки та стимулювання на національному й регіональному рівнях.

Таблиця 1.1

Основні переваги гастрономічного туризму

№ з/п	Назва основних переваг	Характерні особливості
1.	Нові враження та емоції	Гастрономічні тури забезпечують незабутні враження, адже їжа є не лише фізіологічною потребою, а й джерелом радості та задоволення.
2.	Розширення кругозору	Подорожуючи по різних країнах і регіонах, ви відкриваєте для себе нові смаки, продукти та кулінарні традиції, що розширює ваші горизонти.
3.	Поглиблення знань про харчову культуру	Їжа має глибокий зв'язок з культурою, тому гастрономічний туризм дозволяє глибше пізнати історію, звичаї та традиції народу
4.	Комунікація з цікавими особистостями	Зустрічі з шеф-кухарями, фермерами, крафтовими виробниками та іншими людьми, які захоплюються їжею та своєю професією.
5.	Можливість створення неповторних фотографій та відеозаписів	Гастрономічні тури – це чудове джерело вражаючих фотографій та відео, які залишать у пам'яті приємні спогади про вашу подорож.

Джерело: розробка автора

Розробка туристичного продукту як комплексної туристичної пропозиції передбачає проходження кількох послідовних етапів.

На першому етапі здійснюється генерація та відбір ідей, а також формування концепції майбутнього туру. Вона включає опис основної туристичної послуги та визначення організаційних вимог до її реалізації. На цьому етапі важливо проаналізувати існуючі види туризму, діяльність туристичних компаній та ринкові сегменти, що дає змогу сформувати маршрут і програму подорожі та визначити позиціонування туристичного продукту, від якого залежать його подальше просування, продаж і організація обслуговування.

Другий етап передбачає проведення маркетингових досліджень. Він охоплює аналіз ринкової ситуації, конкурентного середовища, споживчого попиту, а також оцінку наявних ресурсів і можливостей організатора. На основі отриманих даних відбувається уточнення та остаточне формування

вербальної моделі туру з урахуванням вимог ринку, запитів клієнтів і можливостей виконавців.

Третім етапом є проектування маршруту. Він формується відповідно до мети подорожі, туристичної привабливості об'єктів, їх доступності, транспортної інфраструктури та загальних умов прийому туристів. До складу туру включаються основні послуги: проживання, харчування, транспортне обслуговування та розважальні заходи.

Четвертий етап охоплює підбір партнерів і постачальників туристичних послуг. На цьому етапі здійснюється оцінка їхніх пропозицій за критеріями якості, вартості та відповідності цілям туру, а також узгодження умов співпраці. Важливими є аналіз репутації компаній, наявності ліцензій і сертифікатів, досвіду роботи та гарантій виконання зобов'язань. Інформація може бути отримана через офіційні джерела, професійні асоціації, каталоги, виставки, туристичні ярмарки або безпосередні контакти з компаніями. Завершується етап укладанням договорів і підписанням угод, які регламентують умови співпраці та надання послуг.

Окремим важливим етапом є формування ціни туристичного продукту. Вона визначається на основі собівартості з урахуванням запланованого прибутку. До собівартості входять витрати на послуги партнерів і постачальників. При ціноутворенні також враховуються різні види знижок — сезонні, корпоративні, групові, сімейні та інші. У випадку пакетних турів кінцева вартість для туриста часто є нижчою завдяки оптовим домовленостям. Диференційовані пільги можуть застосовуватися для окремих категорій туристів, зокрема дітей, студентів, осіб з інвалідністю та інших груп.

Цінова політика повинна бути гнучкою та враховувати рівень конкуренції й коливання попиту, що дозволяє досягати оптимального співвідношення ціни та якості. У маркетинговій практиці використовуються різні цінові стратегії: стратегія «зняття вершків» для ексклюзивних продуктів, стратегія проникнення на ринок із низькими цінами, стратегія

знижок, престижного ціноутворення, а також стратегія сегментації.

Наступним етапом є формування збутової мережі, що передбачає вибір каналів реалізації туристичного продукту, підбір посередників і визначення умов співпраці з ними. Важливою складовою є рекламно-інформаційна діяльність, яка спрямована на просування туру та стимулювання попиту. Вона включає розміщення реклами в різних медіа, створення рекламних матеріалів (буклетів, каталогів, листівок), участь у виставках і презентаціях, а також активну роботу в соціальних мережах і взаємодію зі ЗМІ.

Завершальним етапом є безпосередня реалізація туристичної подорожі та надання послуг. У процесі виконання програми здійснюється контроль якості обслуговування відповідно до умов договору, а також можливе надання додаткових послуг. Відповідальність за організацію та якість сервісу зазвичай покладається на приймаючу сторону. У супроводі туристів беруть участь гіді, керівники груп та представники туристичних компаній, які забезпечують координацію процесу, контроль виконання програми та вирішення можливих організаційних питань.

Завершальний етап організації гастрономічних турів полягає у здійсненні аналізу та контролю їх реалізації. На цьому етапі проводиться моніторинг попиту й обсягів продажів, аналізуються відгуки туристів, а також перевіряється виконання договірних зобов'язань партнерами та постачальниками послуг. Отримані результати використовуються для внесення коригувань у туристичний продукт, стратегію його просування, цінову політику та рівень сервісу.

Гастрономічна спадщина трактується як система традицій, страв, продуктів і кулінарних технологій, що формуються в межах певного історико-культурного та географічного середовища. Вона передається між поколіннями та відображає спосіб життя, цінності й смакові уподобання конкретних народів або етнічних спільнот.

До основних характеристик гастрономічної спадщини належать: традиційні страви та рецепти, які зберігаються усно або фіксуються в

письмових джерелах; унікальні місцеві продукти та інгредієнти географічного походження; кулінарні звичаї й обрядовість, пов'язані зі святами, сімейними подіями та культурними традиціями; а також специфічні технології приготування їжі, що відображають історичні особливості розвитку кухні та її інновації.

Гастрономічна спадщина є важливим носієм культурної та історичної ідентичності регіонів і виступає значним ресурсом для розвитку туризму. Вона приваблює мандрівників, які прагнуть пізнати автентичні смаки та кулінарні традиції різних країн і територій. Зокрема, українська традиційна кухня є невід'ємною складовою національної культури та добре відома як усередині країни, так і за її межами. Такі страви, як борщ, вареники, галушки чи бануш, виконують роль культурних символів України та формують її впізнаваний гастрономічний образ у світі.

Дослідження гастрономічної спадщини України має важливе наукове та практичне значення, оскільки вона є складовою національної ідентичності та водночас потужним ресурсом для розвитку економіки й туристичної сфери. Її вивчення сприяє популяризації української кухні та формуванню позитивного іміджу держави на міжнародному рівні.

Окрім того, опанування гастрономічної спадщини виконує освітню функцію, сприяючи формуванню культурної обізнаності та національної самосвідомості. Знання кулінарних традицій допомагають зміцнювати зв'язок між поколіннями, зберігати сімейні цінності та передавати культурний досвід.

Важливо підкреслити, що їжа є одним із найвиразніших маркерів національної ідентичності. Водночас питання походження окремих страв часто є предметом міжнародних дискусій, що підтверджує складність і багатошаровість гастрономічної культури.

Аналіз історичних кулінарних джерел свідчить про поступові зміни у сприйнятті гастрономічної спадщини, зокрема про втрату або переосмислення національної приналежності окремих страв. Це зумовлено

природними процесами культурної взаємодії та історичними впливами різних народів.

Українська гастрономічна традиція сформувалася як результат тривалого культурного обміну, поєднуючи елементи різних кухонь і водночас зберігаючи власну самобутність. Саме це робить її унікальною та впізнаваною.

Сьогодні актуальним є завдання відновлення та переосмислення автентичної української кухні на основі історичних досліджень. Це дозволяє виявити оригінальні кулінарні елементи та сформувати цілісне уявлення про національну гастрономічну спадщину.



Взаємозв'язок між гастрономічною спадщиною та туризмом має взаємозбагачувальний характер: кухня виступає важливим чинником туристичної привабливості, а туризм, у свою чергу, сприяє збереженню, популяризації та розвитку кулінарних традицій. Українська кухня з її різноманіттям і регіональними особливостями є вагомим ресурсом для розвитку гастрономічного туризму та формування позитивного іміджу країни на міжнародному туристичному ринку.

Плануючи подорож, туристам доцільно враховувати особливості місцевої кухні, щоб уникнути можливих проблем зі здоров'ям і небажаного набору ваги. Звичний раціон кожної людини є збалансованим за вмістом

білків, жирів і вуглеводів, а також за кількістю спецій, солі та рідини. Потрапляючи в інше гастрономічне середовище, організм може реагувати стресом через зміну харчових продуктів і раціону, інші кліматичні умови, а також наслідки переїздів, перельотів і зміни часових поясів.

У цьому контексті гастрономічний туризм (або кулінарний, фудтуризм) виходить за межі простого споживання їжі. Він передбачає глибше занурення в культуру та історію певного регіону через його кулінарні традиції, знайомство з новими смаками, культурними практиками, спілкування з місцевими жителями та отримання унікальних вражень.

Розвиток гастрономічного туризму може мати суттєвий позитивний вплив на туристичну галузь загалом. Цей вид туризму щорічно приваблює значну кількість подорожуючих і, поєднуючись з іншими туристичними напрямками, сприяє економічному зростанню як малих, так і великих підприємств. Це, у свою чергу, стимулює розвиток готельно-ресторанного бізнесу та інших суміжних сфер туристичної індустрії.

РОЗДІЛ 2.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Сучасні особливості гастрономічного туризму в світі

Гастрономічний туризм щороку набирає обертів і стає дедалі популярнішим. В умовах зростаючого інтересу до подорожей і кулінарних відкриттів відоме прислів'я «ти те, що ти їси» сьогодні доречніше звучало б як «ти там, де ти їси». Сучасні мандрівники все частіше відкривають світ через кухню, шукаючи нові смакові враження. Попит на такі подорожі зростає приблизно на 16% щорічно, а до 2027 року обсяг ринку гастрономічного туризму може досягти 126,28 мільярдів доларів.

Кожна країна має власні кулінарні традиції, особливості приготування та подачі страв. Наприклад, Японія відома своєю унікальною кухнею, яка здобула популярність у всьому світі. Окрім добре знаних суші, сашімі та ролів, популярними є також рамен, тонкацу, якіторі та інші національні страви. Під час традиційних свят японці готують спеціальні сезонні частування — зокрема, у період цвітіння сакури створюють десерти з додаванням пелюсток або з характерним рожевим відтінком.

В Японії велике значення надається естетичному оформленню страв: подача продумана до деталей і має особливу гармонію. Подібний підхід характерний і для Китаю.

Багато туристів відвідують цю країну, щоб скуштувати незвичні й навіть екзотичні страви, наприклад суп із пташиних гнізд. Водночас китайська кухня має чимало страв, які стали всесвітньо відомими, зокрема качка по-пекінськи.

У Європі серед гастрономічних напрямків особливо популярні Італія, Іспанія, Франція, Австрія та Німеччина. Кожна з цих країн асоціюється з певними кулінарними символами: італійська паста, французькі круасани, віденська кава, іспанська паелья тощо.

Згідно з дослідженням Traveler Segments (2023), яке аналізувало ставлення американських туристів до їжі під час подорожей, понад половина (52%) респондентів вважають себе гурманами. Для таких мандрівників гастрономічна складова є ключовою: 55% із них називають кухню важливим або вирішальним чинником при виборі напрямку (порівняно з 16% серед тих, хто не відносить себе до гурманів).

Майже 45% таких туристів ретельно досліджують гастрономічні особливості країни перед поїздкою, а приблизно 24% бронюють столики в ресторанах заздалегідь.

На основі цих даних було визначено кілька ефективних підходів для підвищення туристичної привабливості регіонів через гастрономію.

Зокрема, важливо залучати місцевих жителів до розвитку ресторанного бізнесу та підтримки локального ринку. Це особливо актуально для прибережних, гірських і сільських територій, де місцеве населення є основою економічної активності. У міських умовах, особливо після пандемії, зміни у форматі роботи вплинули на витрати мешканців, тому популярності набули такі ініціативи, як гастрономічні фестивалі та «тижніресторанів».

Наприклад, у Нью-Йорку подібні заходи спрямовані на те, щоб повернути як туристів, так і місцевих жителів до активного відвідування закладів харчування.

Ще одним важливим чинником є популяризація кулінарної спадщини через медіа та цифрові платформи. Розповіді про традиційні страви, напої та гастрономічні особливості регіону допомагають сформувати інтерес як у гурманів, так і у широкої аудиторії мандрівників.

- Організація Visit St. Pete/Clearwater пропонує різноманітні гастрономічні можливості — від ресторанів до пивоварень та інших кулінарних локацій. Інформація про них поширюється як через цифрові, так і друковані канали.

Зокрема, створюються відеопроєкти різного формату (наприклад, серія «Смакуйте це»), а також застосовуються інтерактивні підходи, такі як гейміфікація маршрутів пивоварнями.

- Turismo Madrid надає відвідувачам широкий спектр мультимедійних матеріалів про гастрономію — від гідів по ринках до добірок тематичних ресторанів, зокрема для пошуку паєльї чи вегетаріанських закладів. Також доступні путівники історичними ресторанами міста. Наприклад, Sobrino de Botín, заснований у 1725 році, вважається найстарішим безперервно діючим рестораном у світі.

- San Francisco Travel активно популяризує гастрономічне різноманіття міста San Francisco, яке входить до числа провідних напрямків для кулінарних подорожей серед американців. Увага приділяється як фермерським ринкам, так і знаковим закладам, серед яких Tadich Grill — один із найстаріших ресторанів міста, а також відеоісторіям із відомими шеф-кухарями.

****2. Підтримка бізнесу та залучення спільноти до гастрономічного сторітелінгу****

Заклади харчування часто мають високий рівень кулінарної майстерності, проте не завжди ефективно комунікують свою історію. Тому важливо сприяти їхньому просуванню, особливо на цифрових платформах. Дослідження показують, що сервіси на кшталт Google Maps, Apple Maps та TripAdvisor є ключовими джерелами інформації про ресторани.

Водночас слід заохочувати як місцевих жителів, так і туристів ділитися власним гастрономічним досвідом. Особливу роль у цьому відіграють соціальні мережі, зокрема TikTok, Instagram та YouTube, де короткі відео стають популярним способом відкривати нові заклади.

****3. Доступність гастрономічних пропозицій для різних бюджетів****

Важливо формувати пропозиції, орієнтовані на різні фінансові можливості. Хоча багато туристів прагнуть отримати хоча б один преміальний гастрономічний досвід, водночас вони шукають доступніші варіанти для щоденного харчування. З огляду на те, що витрати на їжу становлять значну частину бюджету подорожі, доцільно поєднувати елітні та бюджетні варіанти.

****4. Формування комплексних гастрономічних вражень****

Кулінарні враження стають більш привабливими, коли вони об'єднані в тематичні маршрути чи концепції — за географією, типом кухні або подіями. Спільні ініціативи ресторанів, барів і виробників дозволяють створювати цілісні гастрономічні продукти.

Наприклад, фестивалі їжі, фермерські ринки або маршрути виноробнями й пивоварнями стимулюють туристів відкривати нові локації.

****5. Розвиток локальної гастрономії та просування місцевих продуктів****

Показовим прикладом є Denmark, де активно розвивається концепція «нової скандинавської кухні». У багатьох країнах поширюється тренд локальної та «повільної» їжі, що поєднує традиції та сучасні кулінарні підходи.

Співпраця з місцевими виробниками та шеф-кухарями сприяє популяризації автентичних продуктів і страв.

****6. Інвестиції та інновації у гастрономічний сектор****

Для успішного розвитку гастрономічного туризму необхідно підтримувати інновації та інвестувати в харчову сферу в усіх регіонах туристичного призначення.

Гастрономічний туризм в Україні має значний потенціал. Його розвитку сприяють унікальні фестивалі та тематичні тури, які відроджують національні кулінарні традиції та формують конкурентоспроможний туристичний продукт як для внутрішнього, так і для міжнародного ринку.

За результатами дослідження компанії GlobalData (2019), із загального обсягу туристичних витрат у 1,1 трильйона доларів приблизно 278,9 мільярда припадає саме на харчування.

Тобто близько чверті всіх витрат під час подорожей пов'язано з їжею.

Наведені нижче статистичні дані демонструють, що роль їжі в житті людей швидко зростає, що, своєю чергою, пов'язано з активним розвитком локальних кулінарних традицій.

Таблиця 2.1

Найбільш популярні гастрономічні фестивалі України

№	Назва та місце заходу	Час проведення
1	Фестиваль кави (Львів)	вересень
2	Фестиваль сиру і вина (Львівська область)	жовтень
3	Національний Сорочинський Ярмарок (Полтавська область)	серпень
4	Фестиваль національної кухні (Луцьк)	вересень
5	Свято полуниці (Одеська область)	травень
6	Закарпатське божоле (Закарпатська область)	листопад
7	Гуцульська бринза (Буркут, Закарпатська область)	вересень
8	Фестиваль вуличної їжі (Київ)	серпень
9	Kyiv Food and Wine (Київ)	жовтень
10	Фестиваль дерунів у Коростені (Житомирська область)	вересень

Джерело: складено автором на основі [47]

Отже, наведені статистичні дані підтверджують такі висновки:

- 83% людей переконані, що їжа є важливим елементом подорожі та формує яскраві враження;
- за даними досліджень гастрономічного туризму, 62% мандрівників після знайомства з іноземною кухнею починають купувати подібні продукти вдома;
- упродовж 2020–2021 років 93% туристів скуштували хоча б одну нову для себе страву або напій;
- 81% респондентів вважають, що їжа допомагає краще зрозуміти культуру країни, яку вони відвідують.

Якщо звернутися до витоків поняття, термін «кулінарний туризм» з'явився ще у 1998 році. Його суть полягала в ознайомленні туристів із культурою країни через місцеву кухню. Згодом, у 2012 році, цей термін

поступився поняттю «гастрономічний туризм», оскільки подорожі з кулінарним акцентом стали масовішими та доступнішими для людей із різним рівнем доходів.

Варто також враховувати вплив туризму на розвиток харчового сектору загалом. Якісна гастрономія формується завдяки взаємодії виробників продуктів, постачальників, шеф-кухарів і підприємців, а також через концентрацію кулінарних пропозицій у певному регіоні. Наприклад, успіх гастрономічної сфери Данії значною мірою зумовлений комплексними інвестиціями та впровадженням концепції «від ферми до столу». Подібні ініціативи, включно зі спільними проектами державного й приватного секторів, сприяють формуванню унікального гастрономічного іміджу країни.

Оскільки знайомство з місцевою кухнею часто стає важливою частиною туристичного досвіду, питання його запам'ятовуваності активно досліджується в сучасній науці. Протягом останнього десятиліття особлива увага приділяється створенню вражень, які залишають тривалий слід у пам'яті туристів. Дослідники наголошують, що сучасне розуміння туристичного досвіду виходить за межі простої оцінки якості чи задоволення і включає глибокі емоційні, поведінкові та когнітивні аспекти.

Таким чином, туристичний досвід можна розглядати як складне й багатовимірне явище, що формується під впливом індивідуальних емоцій, сприйняття та взаємодії з середовищем. Його значення полягає не лише в миттєвих враженнях, а й у довготривалому впливі на подальшу поведінку та вибір мандрівників.

Концепція запам'ятовуваності в туризмі зазнала суттєвої еволюції, спираючись як на класичні, так і на сучасні наукові підходи. У цьому дослідженні запам'ятовуваність розглядається крізь призму базових теорій, зокрема ідей Пайна та Гілмора (1998), які започаткували концепцію «економіки досвіду». У межах цієї теорії запам'ятовуваність виступає ключовою характеристикою туристичного продукту, відображаючи тривалість і глибину взаємодії туриста з дестинацією. Вона пов'язана з процесами кодування досвіду в пам'яті, що забезпечує можливість його

відтворення в майбутньому. Дослідники підкреслювали, що саме здатність досвіду залишатися в пам'яті визначає його цінність, адже це дозволяє туристам знову переживати минулі події.

Подальший розвиток цієї концепції представлений у працях Кіма (2010), який акцентував увагу на тому, що запам'ятовуваність визначається тим, як людина відтворює пережитий досвід у теперішньому. У подальших дослідженнях Кім та співавтори (2012) запропонували концепцію «пам'ятних туристичних вражень», розглядаючи запам'ятовуваність як один із ключових результатів туристичної діяльності. Вони наголошували, що цей процес включає не лише механічне відтворення подій, а й поєднання когнітивних та емоційних компонентів, що забезпечують глибше закріплення досвіду.

Сучасні дослідження значно розширюють це розуміння. Зокрема, Вонг та ін. (2020) трактують запам'ятовуваність як оцінку туристами власного досвіду після завершення подорожі, коли відбувається осмислення та відбір найбільш значущих вражень. Таким чином, важливу роль відіграє етап постподорожньої рефлексії. Водночас Кім (2016) підкреслює значення сенсорного сприйняття: позитивні візуальні, смакові чи звукові стимули підсилюють ефект занурення, роблячи досвід більш яскравим і таким, що краще зберігається в пам'яті.

Окрему роль у формуванні запам'ятовуваності відіграють матеріальні та символічні «якорі пам'яті» — сувеніри, фотографії та інші нагадування про подорож. Вони сприяють відтворенню пережитих емоцій і підтримують зв'язок туриста з відвіданим місцем навіть після повернення додому.

На думку Coudounaris і Sthapit (2017), саме спогади є головним результатом туристичного досвіду. Вони підкреслюють, що здатність зберігати та відтворювати позитивні враження впливає на подальшу поведінку туристів, зокрема на їхні майбутні подорожі та рекомендації іншим.

Отже, запам'ятовуваність можна розглядати як багатовимірну категорію, що поєднує когнітивні, емоційні та сенсорні аспекти сприйняття. Створення унікальних і насичених вражень, а також використання різних

інструментів закріплення спогадів дозволяє туристичним DESTINAЦІЯМ цілеспрямовано впливати на формування пам'яті про подорож. Це, своєю чергою, має довгостроковий ефект, визначаючи поведінку та ставлення туристів у майбутньому.

Вплив незабутніх туристичних вражень не обмежується лише самим процесом подорожі. За результатами дослідження Bai W. та ін. (2023), такі враження здатні формувати ставлення і поведінку туристів як під час мандрівки, так і після її завершення. У короткостроковій перспективі це проявляється у підвищенні рівня задоволеності та активному поширенні рекомендацій, тоді як у довгостроковій — у формуванні емоційного зв'язку з DESTINAЦІЄЮ та зростанні лояльності. Крім того, пам'ятні враження впливають на прийняття майбутніх рішень і навіть на загальний добробут людини.

Таким чином, пам'ятні туристичні враження — це досвід, який викликає сильні емоції, позитивно закарбовується в пам'яті та має тривалий вплив на поведінку мандрівників. Вони сприяють формуванню лояльності, впливають на подальший вибір подорожей і водночас підвищують рівень задоволеності життям. Для туристичних напрямків це означає покращення репутації, зростання конкурентоспроможності та підтримку сталого розвитку галузі. Пропонуючи унікальні й змістовні враження, DESTINAЦІЇ отримують не лише економічні вигоди, а й створюють умови для емоційного збагачення туристів.

Водночас багатовимірність гастрономічних вражень ускладнює формування єдиного визначення цього явища. Проте окремі наукові підходи дозволяють краще зрозуміти його сутність. Зокрема, Antón C. та ін. зазначають, що гастрономічний досвід відкриває можливості для знайомства з новими смаками, текстурами та ароматами, стимулюючи нові відчуття і сприяючи самопізнанню. Особливої значущості цей досвід набуває в умовах подорожі, коли він виходить за межі звичного середовища.

Дослідження показують, що пам'ятні гастрономічні враження формуються під впливом кількох ключових факторів: локальної культури, новизни, отриманих знань, гедоністичної цінності та навіть певного негативного досвіду. Усі ці складові впливають на готовність туристів ділитися

враженнями та рекомендувати напрямок іншим.

Зокрема, Сао та ін. визначають пам'ятний гастрономічний досвід як суб'єктивну й цілісну оцінку харчування, яка зберігається в пам'яті та відтворюється з часом. Водночас Sthapit (2017) підкреслює, що на запам'ятовуваність впливають такі чинники, як сама страва, спосіб її подачі, компанія, місце споживання та навіть придбання сувенірів.

Активні дослідження у цій сфері, що проводилися у 2015–2024 роках, дозволили виділити основні виміри пам'ятних гастротуристичних вражень: культурний контекст, новизну, знання, емоційне задоволення та досвід, який може включати як позитивні, так і менш приємні аспекти. Саме ці елементи визначають рівень задоволеності туристів і їхню готовність рекомендувати місцеву кухню.

З огляду на те, що туристичний досвід має глибоко індивідуальний характер, його формування залежить від багатьох факторів. Контакт із місцевою гастрономією відіграє особливу роль, оскільки він виходить за межі базової потреби в їжі та стає способом пізнання культури й автентичності дестинації.

Крім культурної цінності, гастрономічний туризм має значний економічний вплив. За оцінками, понад третину витрат міжнародних туристів припадає на харчування, що забезпечує близько 31% зайнятості в туристичній сфері (без урахування суміжних галузей). У 2023 році приблизно 1,3 мільярда міжнародних туристів забезпечили понад 502 мільярди доларів доходу саме завдяки споживанню їжі. Також за даними ОЕСР, у період з 2005 по 2015 рік кількість щоденних прийомів їжі туристами у світі зросла з 200 до 300 мільйонів.

Отже, гастрономічний компонент є не лише важливою складовою туристичного досвіду, але й потужним чинником економічного розвитку та формування стійкого туристичного середовища.

Крім того, сучасні дослідження свідчать, що гастрономічний досвід у межах туристичних подорожей має позитивний вплив на сприйняття дестинації, зокрема формує її привабливий імідж. Вирішальне значення має

саме той досвід, який надовго зберігається в пам'яті, адже він забезпечує довготривалий ефект для розвитку гастрономічного туризму. Такий досвід впливає не лише на бажання рекомендувати напрямок іншим, але й на суб'єктивне відчуття благополуччя та загальну якість життя туристів.

2.2. Внутрішній туризм як чинник розвитку гастрономічного туризму

Внутрішній туризм відіграє ключову роль у становленні та розвитку гастрономічного туризму, оскільки саме він формує базовий попит на локальні кулінарні продукти та сприяє популяризації національних традицій. Подорожі всередині країни дозволяють туристам глибше пізнати регіональні особливості кухні, відкривати автентичні рецепти та знайомитися з культурною спадщиною через гастрономію.

На відміну від міжнародного туризму, внутрішній туризм є більш стабільним і менш залежним від зовнішніх факторів, таких як економічні кризи чи обмеження на пересування. Це робить його важливим інструментом підтримки локальних виробників, ресторанів і фермерських господарств. Саме внутрішні туристи часто стають першими споживачами нових гастрономічних продуктів і маршрутів, створюючи основу для подальшого розвитку цієї сфери.

Особливе значення внутрішній туризм має для збереження та відродження кулінарних традицій. Через гастрономічні фестивалі, ярмарки, дегустаційні тури та тематичні маршрути відбувається популяризація регіональної кухні та локальних інгредієнтів. Це не лише сприяє культурній ідентичності, а й стимулює економічний розвиток територій.

Крім того, внутрішній гастрономічний туризм сприяє формуванню унікального туристичного продукту. Завдяки поєднанню гастрономії з іншими видами туризму — культурним, сільським, екологічним — створюються комплексні враження, що підвищують привабливість регіонів.

Важливим аспектом є також доступність внутрішніх подорожей для

широких верств населення. Це дозволяє залучати більше туристів до гастрономічних практик, формуючи культуру споживання локальних продуктів і підтримуючи розвиток малого та середнього бізнесу.

Отже, внутрішній туризм виступає фундаментом для розвитку гастрономічного туризму, забезпечуючи сталий попит, підтримку локальної економіки та збереження кулінарної спадщини. Він створює умови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту та сприяє довготривалому розвитку туристичної галузі.

Важливими пріоритетами розвитку туризму в Україні є активізація внутрішніх подорожей, створення інноваційних туристичних продуктів і підвищення конкурентоспроможності країни на міжнародному ринку. Загалом туристична галузь має значний потенціал для зростання та диверсифікації.

Відповідно до визначення Всесвітньої туристичної організації, внутрішній туризм охоплює діяльність резидентів, які подорожують у межах власної країни як у складі внутрішніх, так і виїзних туристичних поїздок. Водночас у Закон України «Про туризм» внутрішній туризм трактується як форма організації подорожей громадян України та осіб, що постійно проживають на її території, в межах держави.

В українських реаліях гастрономічний туризм переважно орієнтований саме на внутрішнього туриста. Особливо ця тенденція посилилася після пандемії COVID-19, коли зріс попит на подорожі до менш людних і віддалених місць, що дозволяють уникати масових скупчень.

За результатами дослідження «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців», здійсненого Державне агентство розвитку туризму України у 2021 році, найбільш популярними серед українців були екскурсійний (38%) та пляжний (34%) види туризму. Водночас гастрономічний туризм поки що залишається менш поширеним — лише 4% опитаних обрали його як пріоритетний напрям.

Таким чином, попри значний потенціал, гастрономічний туризм в Україні потребує подальшого розвитку та популяризації, зокрема через

активізацію внутрішнього туризму, розширення пропозиції гастрономічних маршрутів і підвищення обізнаності населення щодо кулінарної спадщини країни (рис. 2.1.).

Отже, гастрономічний туризм в Україні поки що не набув значного поширення. Це може пояснюватися як невисокою туристичною активністю всередині країни, так і недостатнім розвитком пропозиції гастрономічних турів.

Зокрема, за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців», проведеного Державне агентство розвитку туризму України у 2021 році, 62% респондентів зазначили, що взагалі не подорожують територією України, тоді як лише 18% роблять це щонайменше один раз на рік.

Додатково результати дослідження демонструють особливості вибору форм дозвілля. Так, 39% опитаних віддають перевагу прогулянкам і відпочинку на пляжі, 32% — екскурсіям, 16% — відвідуванню виставок і музеїв, 15% — розважальним закладам (атракціони, аквапарки, оздоровчі центри).

Водночас лише близько 8% респондентів зазначили, що метою їхніх подорожей є відвідування кафе, барів і ресторанів, тобто гастрономічні тури.

Таким чином, низька частка гастрономічно орієнтованих подорожей свідчить про те, що цей напрям залишається нішевим і потребує подальшого розвитку, популяризації та розширення пропозиції на туристичному ринку України (рис. 2.2).

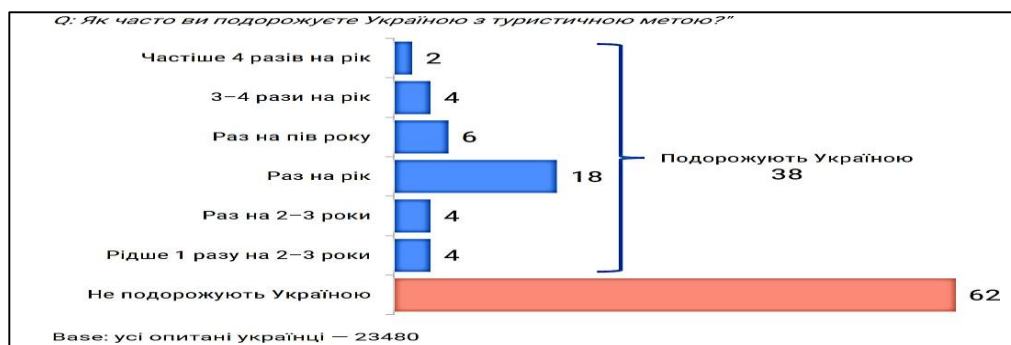


Рис. 2.1. Періодичність подорожей українців з туристичною метою

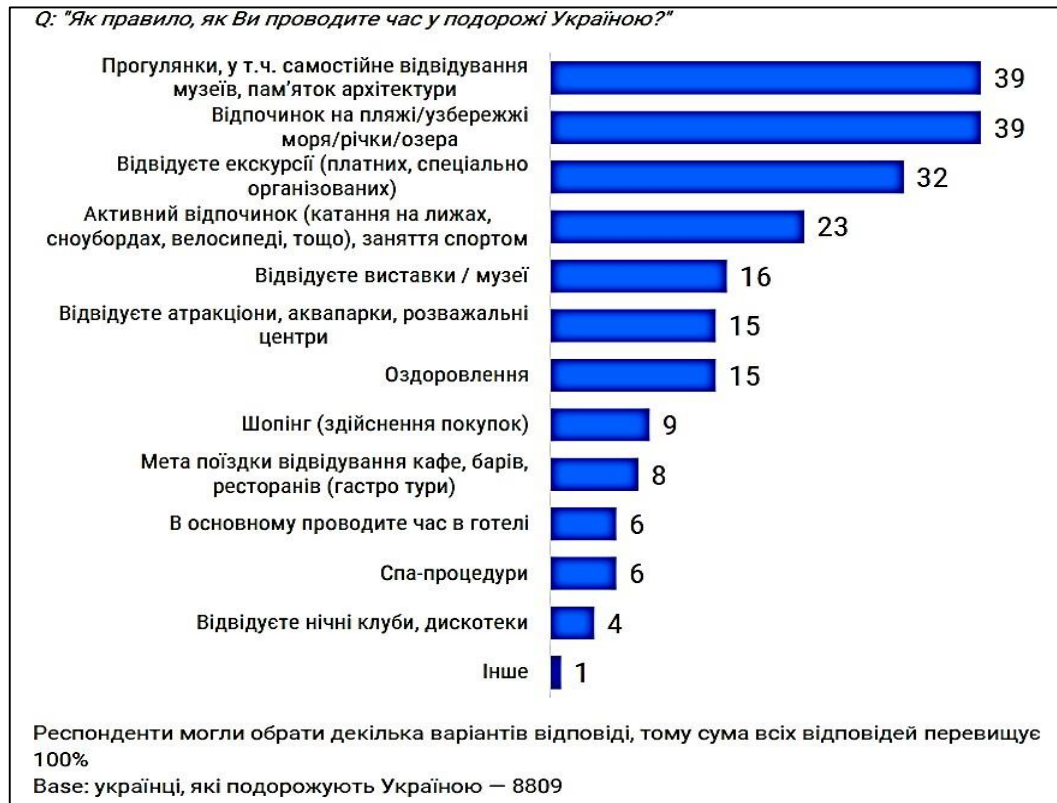


Рис. 2.2. Проводення часу туристів у подорожах Україною (%) [13]

Отже, на сучасному етапі можна виокремити низку ключових тенденцій, що формують подальший розвиток гастрономічного туризму. Вони свідчать про поступове зміцнення цього напрямку в Україні та його потенціал для розширення, а також для формування позитивного соціокультурного впливу. Загалом гастрономічний туризм є однією з ефективних форм культурного дозвілля, адже він дозволяє не лише ознайомитися з витоками національної кухні та традиціями приготування їжі в регіонах проживання, а й для міських мешканців часто стає способом урізноманітнити повсякденність і відійти від рутинного способу життя.

У цьому контексті доцільним є розширення напрямів гастрономічного туризму за рахунок етнотуризму. Його основою є пізнання народних традицій, пов'язаних із виробництвом продуктів харчування та приготуванням страв, а також безпосередня участь туристів у цих процесах. При цьому поєднується гастрономічний компонент із культурно-обрядовими практиками. Наприклад, етнотуристична подорож може включати

ознайомлення з традиціями приготування вареників на Андріївські вечорниці, участь у їх ліпленні та дегустації, а також занурення в атмосферу народних звичаїв — співи, ігри, гадання, знайомство з традиційним одягом тощо.

Залежно від характеру подорожей у структурі гастрономічного туризму можна виокремити основні його різновиди:

- святковий, що передбачає участь туристів у гастрономічних святах;
- фестивальний, який включає відвідування та участь у гастрономічних фестивалях [15].

У туристичній діяльності DESTИНАЦІЙ гастрономічні туристи становлять лише частину цільової аудиторії, орієнтованої саме на кулінарний досвід. Для більшості мандрівників гастрономія не є основною метою поїздки, однак якісна та яскрава кулінарна пропозиція може суттєво впливати на вибір місця відпочинку, що підкреслює значення гастрономічного компонента у формуванні туристичної мотивації.

Зі зростанням внутрішніх подорожей Україною поступово розвиватимуться й зазначені форми гастрономічного туризму. Так, за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців», проведеного Державне агентство розвитку туризму України у 2021 році, 51% респондентів зазначили, що рекомендують подорожі Україною своїм рідним, друзям або знайомим.

Це пояснюється тим, що мандрівники виступають важливим джерелом формування незабутніх гастрономічних вражень. Сфера таких вражень є надзвичайно різноманітною та охоплює широкий спектр контекстів — від традиційних ресторанів і сучасних інноваційних закладів до історичних локацій і вуличних ринків. Саме ця багатогранність дозволяє по-різному формувати гастрономічний досвід і робить його унікальним у кожному конкретному випадку.



Рис. 2.3. Ймовірність рекомендації рідним/друзям/знайомим мандрувати Україною (%) [13]

При цьому 49% респондентів назвали саме свою область найбільш привабливою для подорожей, що свідчить про зростання інтересу до внутрішнього туризму в Україні загалом і до гастрономічного туризму зокрема на регіональному рівні (рис. 2.4).

Незважаючи на складну ситуацію в туристичній галузі сьогодні, варто враховувати світовий досвід, який показує, що після масштабних криз і конфліктів країни поступово відновлюють туристичну активність і знову стають привабливими для відвідувачів. Гастрономічний туризм у цьому контексті також має значний потенціал для відновлення, особливо на рівні регіонів.

Це відкриває широкі можливості для використання гастрономічного туризму як інструменту розвитку окремих територій, включно навіть із малими сільськими громадами. Створення та підтримка туристичних об'єктів, які можуть стати локальними центрами гастрономічної активності, є важливою складовою стратегічного планування розвитку регіонів. Це сприяє збільшенню туристичних потоків, подовженню перебування відвідувачів у DESTINACIYAH, розвитку переробної промисловості аграрної продукції, покращенню економічного стану місцевого населення, а також підтримці та

зростанню малого ресторанного бізнесу.



Рис. 2.4. Туристична привабливість регіонів України (%) [13]

У межах реалізації стратегічних цілей розвитку гастрономічного туризму суттєве значення мають його різноманітні форми та складові елементи. За даними Всесвітньої туристичної організації, туристична привабливість окремих об'єктів гастрономічної сфери є нерівномірною.

Найбільший інтерес у мандрівників викликають заклади громадського харчування — їх обирають близько 29% туристів. Далі за рівнем популярності йдуть місцеві продуктові магазини (26%), які також відіграють важливу роль у формуванні гастрономічного досвіду. Менш затребуваними є гастрономічні свята та фестивалі — близько 20% опитаних.

Ще нижчий рівень зацікавленості спостерігається щодо таких форматів, як кулінарні майстер-класи (13%), гастрономічні ярмарки (7%) та відвідування ферм (2%). Отримані результати демонструють, що туристи найчастіше надають перевагу більш доступним і повсякденним формам гастрономічного досвіду, тоді як спеціалізовані та подієві формати залишаються менш популярними. Ці дані узагальнено представлено на рисунку 2.5.

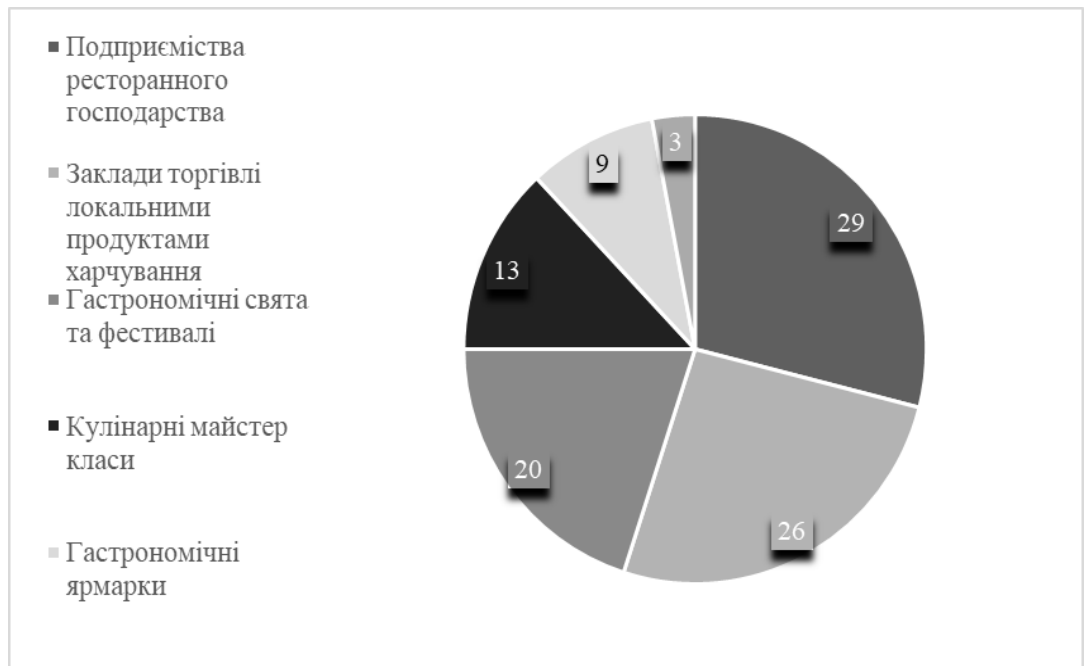


Рис. 2.5. Популярність окремих форм гастрономічного туризму

Так, зокрема, за результатами опитування молоді щодо внутрішнього туризму, проведеного в межах проєкту U-Report та Державне агентство розвитку туризму України, було встановлено, що 23,4% респондентів зазначили незмінність свого ставлення до туризму в умовах воєнного стану. Ще 23,2% опитаних пояснили відсутність подорожей складним матеріальним становищем. Водночас 21,1% респондентів продовжують подорожувати, вважаючи це способом підтримки економіки країни. 20,7% опитаних утримуються від поїздок через потенційну небезпеку, а 11,7% вважають подорожі недоцільними під час воєнного стану (рис. 2.6).

Попри складні умови, низка держав і міжнародних організацій демонструє готовність сприяти відновленню та популяризації українського гастрономічного туризму. В Україні наявний значний невикористаний потенціал для розвитку внутрішнього туризму, що зумовлює необхідність пошуку нових підходів до його стимулювання, а також подальшого розвитку туристичних підприємств і готельно-ресторанного сектору.



Рис.2.6. Результати опитування молоді щодо внутрішнього туризму, проведеного в межах проєкту U-Report та ДАРТ [https://ukraine.ureport.in/story/1515/]

Окрім цього, слід зазначити, що запровадження воєнного стану суттєво вплинуло на туристичну активність населення. Згідно з результатами того ж дослідження, 54,7% опитаних повідомили, що з початку повномасштабного вторгнення жодного разу не подорожували до інших регіонів України. Для 54% респондентів основною формою дозвілля стали піші прогулянки.

Водночас 21,8% учасників опитування обрали саме гастрономічний туризм як формат відпочинку, що можна вважати доволі позитивним показником за умов сьогодення. Це свідчить про наявність інтересу до кулінарних подорожей навіть у складний період.

У перспективі після завершення воєнних дій гастрономічні тури потребуватимуть якісного сервісу та продуманої, змістовної програми, яка дозволить їм вирізнятися серед інших туристичних пропозицій. Це, у свою чергу, сприятиме зростанню потоку внутрішніх туристів із гастрономічною мотивацією, посиленню позиціонування України як

привабливої гастрономічної дестинації та формуванню різноманітних за тривалістю й ціновими сегментами гастрономічних туристичних продуктів.

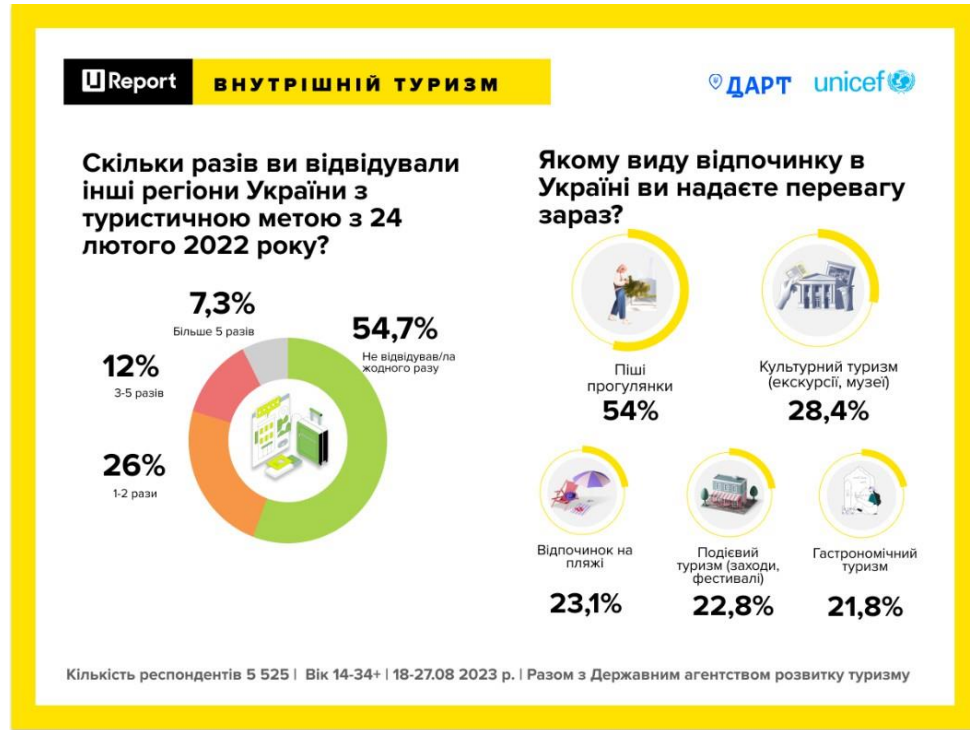


Рис.2.7. Результати опитування щодо внутрішнього туризму, проведеного в межах проєкту U-Report та ДАРТ [https://ukraine.ureport.in/story/1515/]

Основні пропозиції, спрямовані на відновлення та розвиток гастрономічного туризму, включають такі напрями:

- залучення інвестицій за участю іноземних партнерів для розвитку туристичної інфраструктури та гастрономічних проєктів;
- удосконалення туристичного продукту та розширення спектра послуг, здатних максимально задовольнити потреби як внутрішніх, так і міжнародних туристів;
- забезпечення пріоритетного розвитку туристичної галузі з урахуванням як державних, так і місцевих інтересів.

У цьому контексті важливо, щоб країни ЄС вживали комплексних заходів для мінімізації негативного впливу війни на туристичний ринок. Зокрема, необхідно гарантувати безпеку туристів, реалізовувати інформаційні кампанії для просування європейського туристичного продукту та розробляти нові маркетингові стратегії, адаптовані до сучасних умов і викликів.

2.3. Аналіз можливостей розвитку гастрономічного туризму на регіональному рівні

Ринок туризму є надзвичайно вразливим до різноманітних кризових явищ, зокрема природних катастроф, епідемій, соціально-економічної та політичної нестабільності, а також воєнних конфліктів, які здатні суттєво дестабілізувати ситуацію в країні. Це повною мірою відображає сучасний стан туристичної галузі України, яка зазнала значного спаду після початку повномасштабної війни. Водночас, попри воєнні дії та існуючі обмеження, туристичний сектор продовжує функціонувати у відносно безпечних регіонах, де відсутні активні бойові дії.

Умови зростаючої конкуренції змушують учасників туристичного ринку постійно шукати нові підходи та конкурентні переваги. У зв'язку зі зміною туристичних тенденцій виникає потреба у створенні та впровадженні інноваційних туристичних продуктів, що відповідатимуть сучасним запитам і трендам.

Одним із найбільш перспективних напрямів, який демонструє стабільне зростання, є гастрономічний туризм. Його популяризація зумовлена процесами урбанізації, що стимулюють попит на відпочинок у природному та екологічно чистому середовищі, а також посиленням тенденцій до індивідуалізації й персоналізації подорожей. Сучасні мандрівники прагнуть автентичного досвіду та дедалі більше цікавляться локальною історією й культурою. У цьому контексті еногастрономічний туризм стає важливим інструментом соціально-економічного розвитку

сільських територій, сприяючи створенню нових туристичних продуктів і підтримці сталого розвитку громад.

Херсонська область має значний, але ще недостатньо використаний туристичний потенціал і потребує впровадження нових підходів до розвитку туристичної сфери. Одним із ефективних напрямів є координація зусиль різних учасників ринку для підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств, що в перспективі сприятиме зростанню туристичної привабливості регіону. Як правило, туристи прагнуть ознайомитися не лише з визначними пам'ятками, а й із особливостями місцевої кухні, яка формує культурну ідентичність території та виступає важливим ресурсом її розвитку.

Гастрономічний туризм сьогодні розглядається як сучасний туристичний тренд, що активно розвивається. Це пов'язано з тим, що значна частка туристичних витрат припадає на харчування, що робить гастрономічну складову одним із ключових елементів якості подорожі. У Херсонській області цей напрям лише починає формуватися: повноцінні гастрономічні тури поки що є рідкістю, а кулінарні елементи здебільшого інтегруються в загальні туристичні програми. Водночас аналіз світових тенденцій у гастрономічному туризмі створює підґрунтя для їх подальшого впровадження в національну туристичну практику, що сприятиме покращенню іміджу регіону та збільшенню туристичних потоків.

Одним із ключових завдань є оптимізація взаємодії гастрономічного туризму з культурною сферою як на державному, так і на місцевому рівнях, що дозволить сформувати сталі локальні туристичні потоки. Розвиток гастрономічного туризму в Херсонській області поступово розглядається як ефективний інструмент підвищення попиту на туристичні послуги та популяризації місцевої продукції.

Оскільки гастрономічні враження стають важливою частиною туристичних маршрутів, кулінарія відіграє значну роль у виборі напрямку подорожі.

Найбільш зацікавленою аудиторією є туристи, які прагнуть насичених вражень і обирають програми з дегустаціями місцевих страв і напоїв, участю

у фольклорних заходах, відвідуванням виноробень, кулінарних майстер-класів та знайомством із традиційною кухнею. Окрему групу становлять професіонали гастрономічної сфери — критики, сомельє, ресторатори та дегустатори, для яких такі подорожі є способом підвищення кваліфікації та отримання нового досвіду.

Також до таких турів долучаються представники туристичних компаній, що досліджують нові напрями для розширення своєї діяльності.

Розвиток гастрономічного туризму є логічним кроком у межах переходу до економіки вражень. Турист, відвідуючи Херсонський регіон, отримує можливість зануритися в автентичне середовище через смакові відчуття, пізнати місцеву культуру та «відчутти дух місця». Таким чином, гастрономія виступає важливим інструментом формування унікального туристичного досвіду та посилення привабливості регіону.

У контексті вищезазначеного слід підкреслити, що гастрономічна складова відіграє важливу роль не лише безпосередньо в гастрономічному туризмі, а й у формуванні туристичного досвіду різних категорій мандрівників.

У структурі туристичної діяльності дестинацій гастрономічні туристи становлять лише невелику частку цільової аудиторії, на яку цілеспрямовано орієнтовані гастрономічні пропозиції.

Для більшості подорожуючих кулінарний аспект не є головною мотивацією поїздки, однак привабливі гастрономічні продукти та сервіси можуть суттєво впливати на вибір конкретного туристичного напрямку. Таким чином, гастрономія виступає важливим фактором формування туристичних уподобань, що відображає загальне ставлення мандрівників до харчового компонента подорожі та їхню мотиваційну структуру.

За характером гастрономічних інтересів, смакових уподобань і поведінки під час подорожей туристів можна умовно поділити на чотири типи, які подано в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Типи туристів за гастрономічними уподобаннями

№ з/п	Назва типу	Характеристика типу
1	Екзистенціальний гастрономічний турист (existential gastronomy tourist)	– знаходиться в пошуку гастрономічних вражень з метою придбання знань про місцеву і регіональну кухню і культуру; – уникає відомих модних ресторанів і вважає за краще відвідувати ферми і виноробні, брати участь в кулінарних майстер-класах і т. д.
2	Експериментуючий гастрономічний турист (experimental gastronomy tourist)	– знаходиться в пошуку дизайнерських кафе і ресторанів, в яких подають інноваційні страви; – гастрономічні переваги відповідають загальному стилю життя, модному і актуальному.
3	Відпочиваючий гастрономічний турист (recreational gastronomy tourist)	– консервативніший тип мандрівників, який часто харчується самостійно і уникає розкішних ресторанів; – гастрономія не грає важливої ролі під час подорожі.
4	Гастрономічний турист, який тікає від рутини (diversionary gastronomy tourist)	– під час подорожі бажає відволіктися від буденного життя, покупок і приготування їжі для усієї сім'ї; цей тип туриста віддає перевагу нехитрим мережевим ресторанам, де робиться упор не на якість, а на кількість їжі.

Джерело: власна розробка

Розуміння особливостей туристів, сформованих на основі їхніх гастрономічних уподобань, дозволяє вибудувати цілісне уявлення про переваги мандрівників щодо харчування під час подорожей. Така інформація є важливою для ефективної сегментації цільової аудиторії підприємств гастрономічної сфери Херсонської області.

Серед ключових ініціатив, що можуть сприяти розвитку туристичної галузі регіону, варто виділити залучення інвестицій, удосконалення туристичного продукту та розширення спектра послуг, здатних повною

мірою задовольняти потреби як внутрішніх, так і міжнародних туристів. Окреме значення має забезпечення пріоритетного розвитку туристичної сфери з урахуванням інтересів держави та місцевих громад.

Для розвитку гастрономічного сектору Херсонської області важливо налагодити співпрацю між різними учасниками ринку, зокрема виробниками харчової продукції, закладами кулінарної освіти, медіа у сфері гастрономії, підприємствами ресторанного бізнесу, засобами розміщення та іншими зацікавленими сторонами. Проведення гастрономічних фестивалів і свят може стати важливим драйвером розвитку гастротуризму в регіоні, створюючи додаткові можливості для розвитку фермерських господарств, зелених садиб, крафтових виробників і закладів громадського харчування. Для підвищення популярності гастрономічного туризму туристичним компаніям доцільно активніше включати такі заходи до туристичних маршрутів і програм.

Херсонська область має потенціал для розвитку кількох видів гастрономічного туризму, зокрема міського та сільського (зеленого). Міський гастрономічний туризм охоплює відвідування ресторанів національної кухні, харчових виробництв і кондитерських підприємств із можливістю дегустації продукції. У межах цього напрямку можна виділити два підвиди: освітній гастрономічний туризм, що передбачає здобуття знань і навичок у сфері кулінарії через навчальні заклади, майстер-класи та практичні заняття, а також ресторанний гастрономічний туризм, пов'язаний із відвідуванням закладів високого рівня з авторською або традиційною кухнею.

Другий напрям — сільський гастрономічний туризм — орієнтований на споживання екологічно чистих продуктів, знайомство з локальною кухнею та проживання у сільській місцевості. Він також може включати участь у сільськогосподарських роботах, таких як збір ягід, овочів і фруктів, відвідування виноробень і равликкових ферм. Окрему цінність становлять гастрономічні практики, пов'язані з використанням «дарів землі» — збирання грибів, ягід, меду, приготування варення та традиційних страв із подальшою дегустацією. Цей вид туризму має значний потенціал розвитку в

регіоні.

До початку повномасштабної війни гастрономічний туризм в Україні вже мав певний рівень популярності. Херсонська область поступово відкривалася для цього напрямку, пропонуючи ознайомлення з регіональними кулінарними традиціями та автентичними технологіями приготування страв із місцевих продуктів. Попри те, що регіон не є лідером у цій сфері, він має значний потенціал для розвитку, адже кожна територія області володіє унікальними культурними, природними та гастрономічними особливостями, які можуть зацікавити як вітчизняних, так і іноземних туристів.

Сільські господарства Херсонщини вже пропонують відвідувачам традиційні страви української кухні. Зокрема, «Притулок рибалки» проводить майстер-класи з приготування рибної юшки, «Миколин хутір» і «Козацька зірка» організовують збирання грибів, ягід і лікарських трав, а також кулінарні майстер-класи з приготування вареників і борщу. «Степовий хутір» пропонує риболовлю та приготування страв на мангалі, «Миколай Тягнирядно» — навчання випіканню домашнього хліба, а екоферма «Ravlyk Park» у Дніпровському районі проводить дегустації страв із равликів у поєднанні з вином або крафтовими напоями.

Розвиток гастрономічного туризму в регіоні відіграє суттєву роль у формуванні його економічного потенціалу. Він сприяє становленню нової інфраструктури, створенню додаткових робочих місць, а також збереженню та популяризації національних культурних традицій, зокрема й відродженню окремих забутих кулінарних практик.

Дегустація традиційних місцевих страв може виступати дієвим інструментом залучення туристів у сфері сільського (зеленого) туризму.

У цьому контексті основною метою розвитку гастрономічного туризму є формування та зміцнення матеріально-технічної бази туристичної інфраструктури, ефективне використання рекреаційних ресурсів та історико-культурної спадщини, а також організація рекламно-інформаційних заходів і належне науково-методичне забезпечення туристичної діяльності. Важливим

напрямом також є розширення мережі туристично-екскурсійних маршрутів і впровадження нових, інноваційних форм організації туризму.

Сучасні мандрівники дедалі частіше обирають місцеві, автентичні та соціально відповідальні гастрономічні враження.

Традиційні підходи до харчування в подорожах, коли перевага надавалася універсальним і «безпечним» стравам, поступово втрачають актуальність. Натомість туристи прагнуть автентичності та глибшого занурення в культуру через кухню регіону.

Саме тому для залучення сучасної аудиторії необхідно формувати унікальні гастрономічні пропозиції, які відображають особливості конкретної території та її культурної ідентичності.

РОЗДІЛ 3.

РОЗВИТОК ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГАСТРОТУРИСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

3.2. Стратегічні напрями поширення гастрономічного туризму в Україні

Гастрономічний туризм має важливе значення, оскільки відображає ціннісні та смислові аспекти різних етнічних культур і сприяє налагодженню міжкультурних контактів. Він формує багатовимірні комунікаційні зв'язки, а взаємодія культур у цьому процесі забезпечує обмін інтелектуальними, духовними та матеріальними цінностями, а також досвідом на міжособистісному, етнічному, національному й цивілізаційному рівнях.

Головною метою розвитку гастрономічного туризму в Україні є створення конкурентоспроможних туристичних продуктів, які максимально відповідають потребам внутрішніх і міжнародних туристів. Це сприятиме комплексному розвитку регіонів і місцевих громад, забезпечуючи економічні переваги при одночасному збереженні історико-культурної спадщини та підтриманні соціально-економічного балансу. Гастрономічний туризм сьогодні є одним із найдинамічніших сегментів туристичної сфери та ресторанного бізнесу, а організація гастротурів сприяє відродженню та популяризації національних кулінарних традицій.

Для аграрного сектору цей напрям має значний мультиплікативний ефект, оскільки стимулює розвиток харчової промисловості та готельно-ресторанної інфраструктури. Місцеві фермерські господарства, екоферми та виробники харчової продукції можуть виступати постачальниками для закладів харчування, а також організовувати екскурсії та дегустаційні програми на власних територіях. Це сприяє підвищенню туристичної привабливості менш розвинених регіонів, зменшенню територіальної диспропорції в розвитку туризму та активізації локальних економік.

Гастрономічний туризм також чинить вагомий вплив на соціально-економічний розвиток країн, оскільки сприяє зростанню доходів населення, формуванню позитивного туристичного іміджу та підвищенню обізнаності щодо національної культури. Через залучення мандрівників до знайомства з традиційною кухнею він стимулює розвиток малого бізнесу, фермерських господарств, ресторанів і готельної інфраструктури, що, у свою чергу, створює нові робочі місця та підвищує рівень зайнятості.

Сільський (зелений або агротуризм) передбачає перебування туристів у сільській місцевості або на екофермах, де вони можуть спостерігати або брати участь у сільськогосподарській діяльності — вирощуванні культур, догляді за тваринами, збиранні врожаю та переробці продукції. Харчування в межах такого туризму базується на традиційних стравах із локальних екологічно чистих продуктів, що дозволяє туристам щоденно знайомитися з автентичною регіональною кухнею.

Для ефективного розвитку гастрономічного туризму важливим є налагодження взаємодії зі споживачами, дослідження їхніх потреб та інтересів, а також впровадження інновацій у процес формування туристичного продукту. Це дозволяє підвищити конкурентоспроможність регіональних дестинацій і зміцнити їхню туристичну привабливість. Водночас гастрономічний туризм у багатьох регіонах України залишається відносно новим явищем, що потребує подальшого наукового осмислення та визначення ефективних шляхів інноваційного розвитку.

До інноваційних факторів, що визначають розвиток гастрономічного туризму в регіоні, належать формування туристичних кластерів, реалізація нових проєктів, впровадження сучасних технологій, екологічно безпечні практики, створення концептуальних закладів харчування та активне використання маркетингу в соціальних мережах. Особливе значення у впровадженні маркетингових інновацій мають нові проєкти, цифрові технології та інструменти онлайн-просування.

Для ефективного розвитку та популяризації туристичних дестинацій необхідно впроваджувати інноваційні гастрономічні ініціативи, здатні

підвищити туристичну привабливість регіону. Основною метою таких проєктів є просування локальної продукції, створення нових гастротуристичних пропозицій та налагодження партнерства з представниками туристичного бізнесу. Прикладом подібної ініціативи в Херсонській області є проєкт «Гастромандри еко-ферми “Ravlyk Park”», який пропонує відвідувачам екологічно чисту та крафтову продукцію, екскурсії господарством, майстер-класи, а також відпочинок у природному середовищі.

Сфера туризму активно впроваджує сучасні технологічні рішення. Пандемія COVID-19 та повномасштабна війна в Україні стали чинниками, що прискорили цифрову трансформацію туристичної індустрії, зокрема гастрономічного сегмента. Соціальні мережі сьогодні є одним із найефективніших інструментів маркетингу туристичних продуктів. Найбільш результативними платформами для просування гастрономічного туризму в українських регіонах залишаються Facebook та Instagram, які забезпечують можливість використання різних форматів контенту — фото, відео, текстових матеріалів і рекламних посилань. Вони також дозволяють оперативно інформувати аудиторію про події, просувати продукцію та налагоджувати взаємодію зі споживачами.

Пандемія суттєво пришвидшила процес переходу до цифрових каналів комунікації, особливо у сфері гостинності. Сучасна гастрономічна культура виходить за межі простого споживання їжі та включає її візуальне представлення, створення фото- та відеоконтенту, який активно поширюється в соціальних мережах. Фотографування страв перед споживанням стало поширеним елементом гастрономічного досвіду, що впливає на формування туристичних вражень та інтересу до destinations.

Важливим елементом маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму є брендинг, зокрема територіальний. Гастрономічна культура регіону виступає невід’ємною складовою бренду туристичної destinations, формуючи її унікальність та конкурентні переваги.

Стратегічною метою розвитку гастрономічного туризму в Україні є

забезпечення комплексного розвитку територій із урахуванням соціально-економічних інтересів місцевих громад, збереження економічного балансу та охороною історико-культурної спадщини. Важливим завданням також є створення умов для формування конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного задовольняти потреби як внутрішніх, так і міжнародних туристів.

Безумовно, воєнний стан в Україні, а також наслідки пандемії COVID-19 істотно уповільнили розвиток вітчизняного ринку гастрономічного туризму. Водночас існує низка системних проблем, що негативно впливають на його функціонування, серед яких можна виділити такі:

- низький рівень розвитку туристичної та дозвілєвої інфраструктури, зокрема транспортної складової;
- невідповідність засобів розміщення міжнародним стандартам;
- занедбаний стан багатьох об'єктів історико-архітектурної спадщини, що обмежує можливості їх використання в туристичній діяльності;
- недостатній рівень професійної підготовки кадрів у сфері туризму та гостинності.

Крім того, проблеми популяризації гастрономічного туризму пов'язані з великою віддаленістю між основними центрами його розвитку та відсутністю належної координації між суб'єктами цього сегмента ринку. Маркетингові заходи, спрямовані на просування унікального національного гастрономічного продукту, проводяться недостатньо активно, а їх географічне охоплення є нерівномірним.

Варто також зазначити, що багато регіонів України пропонують подібні гастрономічні продукти — мед, соління, сири, вина, трав'яні чаї тощо. Водночас кожен регіон має власну унікальну кулінарну спадщину, яка може стати його автентичною візитівкою. Відсутність системного підходу до розвитку гастрономічного туризму на національному рівні, а також єдиної інформаційної бази щодо регіональних ресурсів, призводить до конкуренції між регіонами на насиченому однотипними пропозиціями ринку.

У результаті стратегія розвитку гастрономічного туризму, орієнтована на уніфіковані та подібні туристичні продукти, є малоефективною. Натомість саме різноманіття кулінарних традицій і регіональних особливостей формує конкурентні переваги та визначає потенціал розвитку галузі.

3.2. Розвиток геліцекультури як перспективний вектор гастрономічного туризму в регіоні

Кожен регіон України вирізняється своїми унікальними національно-культурними особливостями, які не зустрічаються в інших місцях і здатні зацікавити туристів. Україна славиться різноманіттям національних страв та натуральних продуктів харчування. Розвиток гастрономічних брендів в Україні повинен ґрунтуватися на культурних особливостях регіонів, які сформувалися історично і є конкурентними перевагами. Використання цих особливостей допоможе ресторанним підприємствам досягти нового рівня. Місцева гастрономія має потенціал стати унікальним джерелом для розробки нових послуг і продуктів, відкриття нових ресторанів, залучення туристів та підтримки соціально-економічного розвитку регіонів.

Фермери усвідомили, що туристи можуть стати потенційними споживачами їхньої продукції. Організація екскурсій на виробництво або в господарства слугує містком довіри та є найефективнішою рекламою, що допомагає налагодити збут їхніх товарів. Різноманітні атракції для просування своєї продукції активно використовують господарства та компанії в різних регіонах.

Один з найяскравіших трендів у сфері туризму – це гастрономічний туризм. Адже їжа є найшвидшим способом ознайомлення з культурою нового міста чи країни. Гастрономічний туризм вражає своєю кількістю та різноманіттям ідей для створення нових інноваційних напрямків завдяки своїй незвичності, унікальності, особливостям проживання та харчування, орієнтації на певні категорії туристів, а також великій кількості оригінальних додаткових послуг. Якщо раніше гастрономічний туризм обмежувався лише

відвідуванням ресторанів, то сьогодні він включає набагато більше: участь у майстер-класах і дегустаціях, відвідування ринків і ферм, а також глибоке занурення в процес приготування їжі, що приносить більше емоцій, смакових вражень і незабутніх спогадів. Оперуючи гастрономічною спадщиною, рекламою їжі субетносів та медіа (зокрема кулінарними шоу), ймовірність залучення туристів до приймаючих територіальних громад зростає. З кожним днем суспільство стає все більш вимогливим, і зацікавити та утримати нового туриста стає дедалі складніше. Тому для привернення уваги та забезпечення тривалої співпраці туристичних підприємства активно працюють над впровадженням і реалізацією нових концепцій.

Одним із перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг у Херсонській області є гастрономічний туризм. Цей спеціалізований вид туризму передбачає ознайомлення з національними кулінарними традиціями, а також дегустацію страв і особливостей кухні різних регіонів. З погляду організаторів, гастрономічний туризм включає в себе ознайомлення з особливостями технологій приготування місцевих продуктів, їх історією та традиціями споживання. Окрім цього, туристи мають можливість брати участь у приготуванні національних страв, відвідувати кулінарні фестивалі, конкурси та інші культурно-масові заходи.

Нещодавно в Україні почав активно розвиватися новий напрямок агробізнесу – геліцекультура, або вирощування равликів. Цей процес передбачає вирощування равликів для використання в харчовій та косметичній промисловості. Інтеграція цього бізнесу з діяльністю готелів може стати джерелом додаткового доходу та забезпечити конкурентні переваги на ринку гастрономічного туризму.

Ще з давніх-давен равлики славляться своїми смачними якостями та харчовою цінністю. М'ясо равликів є надзвичайно корисним: воно містить більше білка, ніж куряче яйце, і при цьому не має холестерину, жирів та інших шкідливих компонентів.

Текст загалом змістовний, але є стилістичні повтори, дрібні мовні огріхи та місця, які можна зробити більш науковими й “щільними”. Нижче

подаю відредаговану академічну версію фрагмента:

В Україні вирощування равликів та розвиток екзотичних ферм набувають дедалі більшої популярності. Наразі спостерігається зростання інтересу до нового напрямку в гастрономічному туризмі — геліцекультури. Геліцекультура — це промислове вирощування равликів роду **Helix**, придатних для використання в кулінарії. Найвідомішою стравою з равликів є ескарго, що належить до традиційної французької кухні. У світовій гастрономії представлений широкий спектр делікатесів, однак равлики залишаються одними з найбільш вишуканих продуктів.

У багатьох країнах виноградні равлики вважаються делікатесом. Сьогодні геліцекультура може відігравати важливу роль у вирішенні глобальних продовольчих викликів, що узгоджується з Цілями сталого розвитку ООН, зокрема щодо подолання голоду, забезпечення продовольчої безпеки, покращення харчування та сприяння сталому розвитку сільського господарства.

Використання равликів у харчуванні має давні історичні традиції, зокрема у Франції, Італії, Іспанії та країнах Середземноморського узбережжя Африки. В Європі масове споживання цього продукту набуло поширення приблизно два століття тому. Значення равликів у раціоні людини відоме ще з античності завдяки їхнім смаковим властивостям та високій харчовій цінності.

М'ясо равликів є джерелом високоякісного білка, рівень якого перевищує показники курячих яєць приблизно у 1,5 рази. Воно характеризується низьким вмістом жиру та наявністю комплексу незамінних амінокислот, зокрема холіну, важливого для функціонування нервової системи, а також ретинолу, необхідного для здоров'я судин. Завдяки цьому продукт може використовуватися в дієтичному харчуванні.

Крім того, м'ясо равликів містить незамінні жирні кислоти, що сприяють зниженню рівня холестерину та підтримці серцево-судинної системи. До його складу входять також макро- та мікроелементи: селен, залізо, кальцій, цинк, калій, натрій, магній, мідь і фосфор, а також вітаміни А,

B1, B2, B6, B9, B12, E, K, PP. Це робить продукт придатним для функціонального та дієтичного харчування.

Зокрема, у м'ясі равликів **Helix aspersa maxima** (рис. 3.1) встановлено такі показники: вологість — 77,8%; суха речовина — 22,2%, у складі якої білки — 9,4%, жири — 0,6%, вуглеводи — 11,0%, зола — 1,2%. Енергетична цінність становить 87,0 ккал/100 г або 364,2 кДж/100 г.



Рис. 3.1. М'ясо равлика *Helix aspersa maxima*

Висока харчова та дієтична цінність продуктів з равликів підтверджується дослідженнями фахівців у галузі фізіології та гігієни харчування. У свіжомороженому м'ясі равликів вміст білка становить від 12 до 18%, при цьому воно містить повний спектр незамінних амінокислот у пропорціях, необхідних для ефективного синтезу білків в організмі людини.

Вміст ліпідів у м'ясі равликів є незначним і коливається в межах 0,8–1,5%, з яких 65–70% становлять ненасичені жирні кислоти. Вони не сприяють накопиченню холестерину та, навпаки, можуть сприяти його зниженню в організмі. Завдяки збалансованому складу мікроелементів і високому вмісту білка м'ясо равликів розглядається як делікатесний та функціонально цінний харчовий продукт.

Равликова ікра є рідкісним, унікальним та низькокалорійним продуктом (рис. 3.2). Вона характеризується підвищеним вмістом вітамінів і мікроелементів порівняно з іншими видами ікри, а також містить значну кількість йоду, що підвищує її харчову цінність. Водночас складність і трудомісткість процесу збору зумовлюють її високу ринкову вартість.



Рис. 3.2. Равликова ікра

З огляду на харчову та функціональну цінність, равликова ікра може вважатися більш цінним продуктом не лише порівняно з м'ясом равлика, але й із багатьма іншими широко відомими харчовими продуктами. Вона є багатим джерелом вітаміну А, який сприяє підтримці імунної системи, покращує стан зору та функціонування судин. Вітамін D, що міститься у складі ікри, відіграє важливу роль у зміцненні кісткової тканини та забезпечує ефективне засвоєння кальцію. Вітамін Е, своєю чергою, має антиоксидантні властивості, сприяє нормалізації обмінних процесів і

підтримує регенерацію клітин.

Окрім цього, равликів ікра містить вітаміни групи В, а також мікроелементи, зокрема йод, фосфор, залізо та інші мінерали, необхідні для нормалізації артеріального тиску та підтримки оптимального рівня гемоглобіну в організмі.

Геліцекультура в Україні представлена майже в усіх регіонах, за винятком тимчасово окупованих територій на півдні та сході. Лідуючі позиції за кількістю партнерських господарств та обсягами вирощування равликів займають Київська, Херсонська та Одеська області. Інтеграція равликових господарств у туристичну та готельно-ресторанну інфраструктуру має значний потенціал розвитку. Зокрема, на території готельних комплексів можливе створення равликових ферм, продукція яких може використовуватися у ресторанах при готелях, а також у SPA- та оздоровчих закладах. Організація екскурсій на такі ферми може стати додатковим джерелом доходу та елементом туристичної привабливості.

Для реалізації цього напряму доцільно впровадити комплекс заходів, зокрема:

- формування гастрономічних маршрутів, які передбачають відвідування равликових екоферм, дегустаційних залів, ресторанів та інших локацій, пов'язаних із геліцекультурою;
- популяризацію місцевої кухні шляхом проведення рекламних кампаній, фестивалів і тематичних заходів, що сприятимуть зростанню туристичного інтересу до регіону;
- посилення співпраці з рестораторами та готельєрами для інтеграції страв із равликів у меню закладів та формування гастрономічного бренду дестинації;
- організацію гастрономічних подій, зокрема майстер-класів, дегустацій, виставок і конкурсів, спрямованих на популяризацію продуктів геліцекультури.

Важливим є також залучення представників туристичного бізнесу, закладів харчування та органів управління у сфері культури і туризму. Крім

того, необхідно враховувати потреби цільової аудиторії та забезпечити належну ресурсну підтримку для розвитку гастрономічного туризму, а також оновлення гастрономічних турів із використанням потенціалу територіальної гастрономічної системи Херсонської області.

3.3. Розробка гастрономічного туризму регіону

Темпи розвитку туристичної індустрії у світі стабільно зростали до початку 2020 року, коли в Україні було запроваджено жорсткі карантинні обмеження у зв'язку з пандемією COVID-19, а згодом — обмеження, спричинені російсько-українською війною. У цей період науковці активно обґрунтовували нові види туризму, формувалися нові туристичні дестинації, а туристичні компанії впроваджували інноваційні продукти. Щороку на ринку з'являються нові форми гастрономічних туристичних послуг, зокрема інтерактивні екскурсії, освітні лекції та кулінарні майстер-класи.

Загалом гастрономічні тури за умов відсутності обмежень дозволяють туристам по-новому відкривати вже знайомі місця, брати участь у фестивалях, а також опановувати приготування страв із локальних продуктів безпосередньо від носіїв кулінарних традицій. Поєднання гастрономічного компонента з іншими видами туризму дає змогу формувати широкий спектр туристичних пропозицій, адаптованих до різних потреб споживачів.

Сучасна територіальна гастротуристична система є важливим елементом розвитку гастрономічного туризму та характеризується динамічністю і комплексністю. Вона відображає зростаючий інтерес до збереження локальної агрокультурної спадщини, виробництва та споживання харчових продуктів, а також охорони природних ландшафтів як середовища формування гастрономічного досвіду. У цьому контексті відбувається переосмислення підходів до сталого розвитку гастрономічного туризму, сфери гостинності та харчування з урахуванням соціально-економічних факторів, що виходять за межі локальних систем.

Екоферми з вирощування равліків набувають дедалі більшої

популярності в Україні як перспективний напрям підприємницької діяльності. Равликова продукція є унікальним харчовим ресурсом, що має високу додану вартість, тоді як витрати на її виробництво є відносно невеликими. Це робить геліцекультуру привабливою альтернативою для фермерів і підприємців, які шукають нові бізнес-можливості. Відповідно, цей напрям має значний потенціал як на національному, так і на міжнародному ринку.

Організація гастрономічних подорожей на равликові екоферми передбачає залучення широкого кола місцевих учасників, зокрема кухарів, кулінарних інструкторів, ремісників і туристичних гідів. Це сприяє створенню додаткових робочих місць і забезпечує позитивний соціально-економічний ефект для місцевих громад. Важливим елементом є також впровадження освітніх кулінарних програм, які сприяють розвитку професійних навичок і збереженню локальних гастрономічних традицій. Передача знань, пов'язаних із регіональною кухнею, сприяє популяризації культурної спадщини та формуванню у місцевого населення почуття ідентичності.

Екоферма «Ravlyk Park» є сімейним туристичним підприємством, розташованим у селі Михайлівка Дніпровського району Херсонської області, поблизу міста Дніпра. Заклад пропонує широкий спектр послуг у сфері гастрономічного та агротуризму. Підприємство успішно адаптувалося до умов пандемії COVID-19 і продовжує функціонувати в умовах воєнного стану, поступово розвиваючи виробничі та туристичні напрями.

Протягом шести років діяльності було вдосконалено технологічний процес вирощування равликів до професійного рівня. Сьогодні «Ravlyk Park» є одним із помітних учасників галузі, здійснює експорт продукції за кордон і сприяє популяризації української гастрономічної продукції на міжнародному ринку. Зокрема, продукція постачається до Іспанії, де використовується в ресторанах як делікатесна страва. Подача страв супроводжується символічним розміщенням української національної символіки, що підкреслює підтримку України в умовах війни.

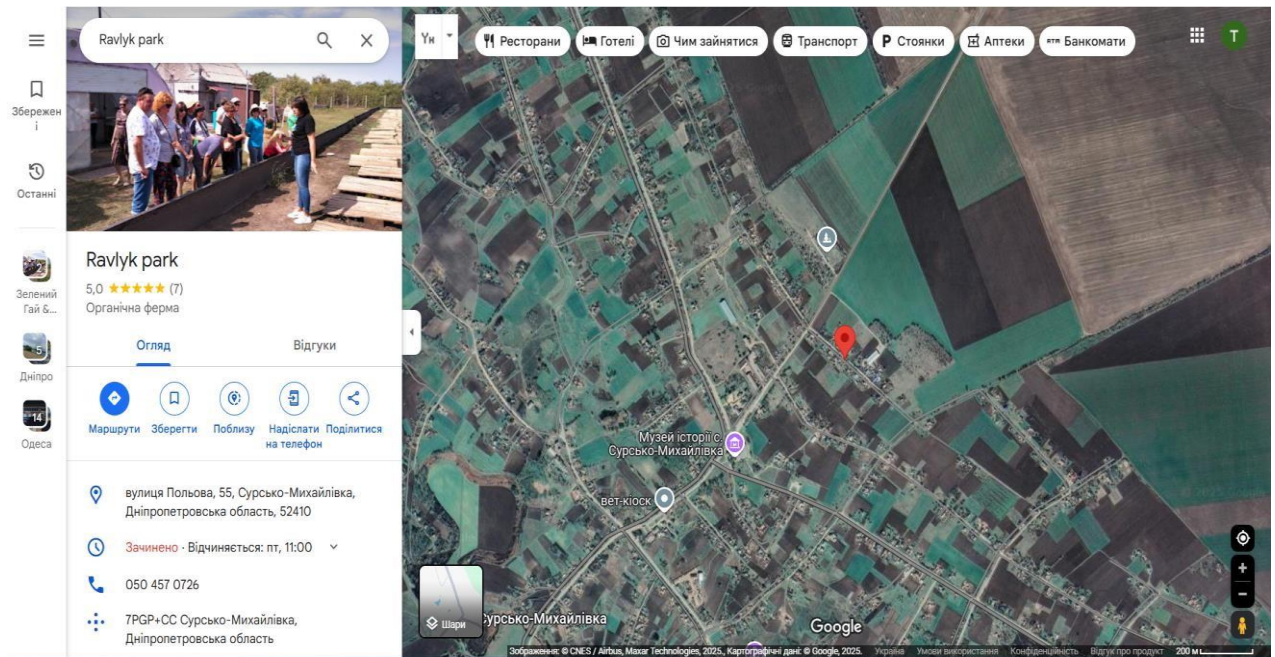


Рис. 3.3. Розміщення равликової ферми

Гастрономічний тур, як правило, включає комплекс заходів, зокрема дегустацію місцевих страв, екскурсійне обслуговування, участь у кулінарних майстер-класах, а також відвідування кулінарних змагань і тематичних подій. Хоча гастрономічний туризм історично розвивався як складова культурного туризму, протягом останніх десятиліть він сформував самостійну ринкову нішу на світовому туристичному ринку.

Равликова екоферма є сімейним підприємством, що спеціалізується на вирощуванні равликів породи *Helix aspersa Müller*. Равлики цього виду використовуються у косметології, а також є сировиною для приготування делікатесних страв у провідних ресторанах світу. Крім того, їхня ікра вважається надзвичайно цінним гастрономічним продуктом і за вартістю може значно перевищувати чорну ікру.

Під час відвідування ферми туристи мають можливість ознайомитися з повним циклом вирощування равликів — від розмноження до отримання дорослих особин. Відвідувачі спостерігають відкриті равликові плантації, де здійснюється випас та вирощування молодняка, а також спеціально облаштовані тепличні комплекси, у яких створюються оптимальні умови для відкладання яєць та інкубації.

Окремою частиною екскурсійної програми є безпосередній контакт із тваринами, що дозволяє відвідувачам фотографуватися з равликами, взаємодіяти з ними та брати участь у символічних «равликових перегонах». Завершальним етапом туру є дегустація страв із равликів у поєднанні з келихом вина або крафтового лимонаду, що формує комплексний гастрономічний досвід.

Таблиця 3.1.

**Одноденна програма гастрономічного туру на равликову ферму
«Ravlyk Park»**

Година	Подія	Примітка
11.00	Виїзд з Дніпра	Туристи вирушають у Равликовий парк «Ravlyk Park»
12.00	Знайомство з господарями	Екскурсія фермою, інформування туристів про створення та сучасні особливості функціонування ферми, технологічний процес виробництва та ікри з равликів.
12.30	Дослідження равликової ферми	Відвідування равликових плантацій, спостереження за розведенням равликів та равликовими перегонами, контактне спілкування з равликами.
14.00	Обід на равликовій фермі	Дегустація сет-ескарго з равликів (6 шт) під двома різними соусами і страв з равликів (равликове м'ясо, ікра та паштет). На вибір пропонується бокал сухого білого вина або крафтовий лимонад
15.00	Фототайм	Фотографування на території ферми, де є багато цікавих фотозон
16.00	Повернення в Дніпро	Туристи повертаються у місто

До вартості туру входять:

- трансфер; екскурсійна програма; організаційний супровід;
- дегустація* страхування; сувенір на згадку.

Додатково оплачуються особисті витрати.

Цей гастрономічний тур орієнтований не лише на любителів кулінарних вражень, а й сприяє розвитку місцевого бізнесу, сталого

сільського господарства та збереженню культурної спадщини. Продумано організований маршрут забезпечує баланс між гастрономічним досвідом та освітнім компонентом, що робить подорож пізнавальною та емоційно насиченою.

Для ефективного просування гастрономічного туру необхідна комплексна маркетингова стратегія, що включає ключові інструменти залучення цільової аудиторії та підвищення конкурентоспроможності продукту. Основні акценти доцільно зробити на цифровому маркетингу, партнерстві та організації промоційних заходів.

Цифровий маркетинг є базовим інструментом просування гастротуру. Використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) дозволяє охопити широку аудиторію, зокрема молодь та зацікавлених у гастрономічному туризмі споживачів. Регулярне оновлення контенту у форматі фото, відео та відгуків учасників формує привабливий образ туру. Додатково платна реклама з таргетингом, а також SEO-оптимізація сайту та використання Google Ads сприяють підвищенню видимості туристичного продукту та залученню органічного трафіку.

Важливим напрямом є розвиток партнерських зв'язків із туристичними агентствами, готелями та закладами ресторанного господарства. Наприклад, готелі можуть формувати пакетні пропозиції з включенням гастротуру, а ресторани — організовувати тематичні дегустації. Співпраця з гастрономічними блогерами та інфлюенсерами сприятиме підвищенню довіри до продукту та його популяризації.

Окрему роль відіграє участь у туристичних виставках, форумах і фестивалях, що дозволяє безпосередньо презентувати тур операторським компаніям і потенційним туристам. Проведення дегустацій, майстер-класів та промоакцій у межах локальних подій сприяє практичному ознайомленню з продуктом. Додатковим інструментом виступає контент-маркетинг через блоги, статті та туристичні платформи.

Загалом, гастрономічний туризм є ефективним способом популяризації агрокультурної спадщини регіонів. Основними чинниками його розвитку

виступають:

- * розвиток бренду території, що формує позитивний туристичний імідж регіону;
- * пожвавлення місцевої економіки через підтримку фермерів, виробників і малого бізнесу;
- * розвиток екологічно чистих господарств, орієнтованих на органічну продукцію;
- * використання культурних традицій і локальної гастрономічної спадщини;
- * залучення ресурсів дикорослої сировини (гриби, ягоди тощо);
- * створення нових робочих місць у сфері туризму та гостинності;
- * посилення ролі місцевих громад у туристичному процесі;
- * інтеграція гастрономії з культурно-історичним потенціалом регіону;
- * територіальна доступність туристичних об'єктів;
- * вплив медіа та кулінарних шоу на формування попиту;
- * популяризація здорового способу життя та екологічного харчування.

У сучасних умовах особливої актуальності набуває необхідність відновлення та розвитку гастрономічного туризму України як інструменту економічного зростання регіонів. Це передбачає залучення інвестицій, удосконалення туристичного продукту та розширення спектра послуг для внутрішніх і міжнародних туристів.

Подальший розвиток українського гастрономічного туризму у післявоєнний період потребує системного підходу до формування туристичного продукту, глибокого аналізу локального потенціалу та ефективного маркетингового просування. У цьому контексті гастротур «Равликовий смак» має потенціал стати не лише унікальним туристичним продуктом, а й важливим чинником стимулювання попиту на гастрономічний туризм у Херсонській області.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження свідчать про доцільність інтеграції гастрономічного туризму в програми сталого розвитку туризму на місцевому рівні. Організація гастрономічних заходів і подій має позитивний вплив на соціально-економічний розвиток територій та стан довкілля, підвищуючи стійкість туристичної галузі через підтримку екологічно орієнтованих господарств і місцевих виробників. Це також сприяє активізації економічної діяльності в громадах і покращенню якості соціального життя населення.

Розвиток гастрономічного туризму відіграє важливу роль у формуванні туристичного бренду регіонів і країни загалом, сприяючи залученню туристів та інвестицій. Він забезпечує створення унікального автентичного досвіду, пов'язаного зі споживанням локальних продуктів і знайомством із традиціями їх виробництва. Використання історико-культурного потенціалу харчової спадщини підвищує туристичну привабливість територій і формує позитивний імідж дестинацій.

Гастрономічний туризм також чинить комплексний вплив на розвиток туристичної сфери, забезпечуючи зростання туристичних потоків і стимулюючи діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу, сільського господарства та суміжних галузей. Це сприяє економічній активізації як малих, так і великих підприємств та створенню нових робочих місць.

Важливим напрямом розвитку є впровадження інновацій у гастрономічний туризм, що передбачає оновлення існуючих туристичних продуктів, створення нових форматів гастротурів та використання сучасних маркетингових інструментів. Інноваційні підходи підвищують конкурентоспроможність регіонів, стимулюють попит на гастрономічні послуги та сприяють формуванню ефективного туристичного бренду.

Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму передбачають розширення міжрегіональної та міжнародної співпраці, формування туристичних кластерів і розвиток мережі гастрономічних дестинацій. Це сприяє популяризації національної кулінарної спадщини та інтеграції у світовий туристичний простір.

Таким чином, розвиток гастрономічного туризму забезпечує не лише диверсифікацію туристичних послуг і задоволення потреб мандрівників, але й має значний вплив на соціально-економічний розвиток регіонів. Реалізація визначених напрямів сприятиме відновленню та модернізації туристичної інфраструктури, створенню нових об'єктів туризму та комплексному розвитку територій, зокрема Херсонської області. У цьому контексті гастрономічний бренд туристичних дестинацій виступає ключовим чинником формування позитивного туристичного досвіду та підвищення привабливості регіону.

REFERENCES

1. Алексєєва М. М. Планування діяльності фірми: навч. метод. посібник. К.: Фінанси і статистика, 2017. 248 с.
2. Басюк Т. О., Романів О. Я., Скабара Р. М. Обґрунтування розвитку нової дестинації пивного туризму в Україні. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2021. №11.
URL: <https://www.internauka.com/issues/2021/11/7468>
3. Бойко Н.О., Висоцька М.О. Гастрономічний туризм Закарпаття як один з етапів повоєнного відновлення українського туризму. Туризм в Україні: виклики та відновлення: Матеріали Міжнародного туристичного форуму (м. Київ, 21-22 березня 2023 р.). К.: КНЕУ, 2023. С.70-72.
4. Бондар С.В., Макаренко С.Ю. Тенденції розвитку гастротуризму в Україні. Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи: Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 28-29 квітня 2021 р.). Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. С.380-381.
5. Бурак В.Г. Професійна підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи: дефінітивний аналіз. *Педагогічний альманах*. 2020. № 46. С. 124–131.
DOI <https://doi.org/10.37915/pa.vi46.118>
6. Бурак В.Г. Досвід професійної підготовки фахівців готельно-ресторанного господарства в закладах вищої освіти. *Інноваційна педагогіка*. 2020. № 29. Т. 1. С. 88–92.
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-6085/2020/29-1.17>
7. Бурак В. Г. Підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти: теорія та методика: монографія. Київ: Компрінт, 2022. 537 с.
URI: <http://ekhsuir.kspu.edu/123456789/19329>
8. Бурак В.Г., Тюхтенко Н. А. Цифровізаційні аспекти антикризового управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. *Economic synergy*. 2023. № 1 (7). С. 32–47.
DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2023-1-3>
9. Закон України “Про підприємництво”. Відомості Верховної Ради України із змінами та доповненнями, внесеними законами України від 21.12.1999 р. №1328–XIV.
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>
10. Закон України «Про захист прав споживачів». Відомості Верховної Ради України, 1991 р., № 30.
11. ДСТУ 3862-99 «Громадське харчування. Терміни та визначення».
12. ДСТУ 4281:2004 “Заклади ресторанного господарства. Класифікація” (затв. Держспоживстандарт України від 01.07.04).

https://dnaop.com/html/34057/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4281_2004

13. Правила роботи закладів (підприємств) громадського харчування (Наказ № 219 від 24.07.2002 р. Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України).

14. Рекомендації. «Характеристики підприємств громадського харчування за типами та класами» (Затв. МЗЕЗторгом України від 09.09.99).

15. Наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України від 03.01.2003 р., № 2. “Рекомендовані норми технічного оснащення закладів громадського харчування”.

16. ДСТУ 3279-95 «Стандартизація послуг. Основні положення».

17. HoReCa: Том 2. Ресторани: навчальний посібник / за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 312 с.

DOI

<https://doi.org/10.31617/np.knute.2017-1503>

18. Графська О., Головчук Ю., Никига О. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. Економіка та суспільство, 2022. (39). URL <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9>

19. Давидюк, Ю. В., Горшкова Л. О. Гастрономічний туризм як перспективний напрям для розвитку індустрії гостинності в Україні. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі, 2022. вип. 4 (Лютий). 5-13. <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-4-1>.

20. Черевко О.І., Малюк Л.П., Дейниченко Г.В. Збірник нормативних документів державного регулювання у сфері ресторанного бізнесу. – Харків: ПКФ “Фавор ЛТД”, 2003. – 440 с.

21. Малюк Л.П., Кононенко Т.П. Організація виробництва на підприємствах – Навчальний посібник. - Полтава, ПУСКУ, 2012 – 254 с.

22. Пятницкая Н.А, Пятницкая Л.П. Менеджмент у громадському харчуванні. – Київ: КНТЕУ, 2012 р. – 706 с.

23. Економіка підприємства: Підручник: /За ред. С.Ф. Покропивного. – Вид. 2-ге, – К.: КНЕУ, 2010. – 528 с.

24. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства – К: Центр учбової літератури, 2015-340 с.

25. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства –К, Інкос, 2012-280 с.

26. Національний стандарт України. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. ДСТУ 4281:2004

https://ksv.do.am/GOST/DSTY_ALL/DSTY2/dsty_4281-2004.pdf

27.Г.Т. П'ятницька. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: Монографія. – К.: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2016. – 456 с.

28.Макаренко С. М., Олійник Н. М. Бізнес-планування. Навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» рівня вищої освіти «бакалавр». Херсон: ТОВ «ВКФ «СТАР» ЛТД», 2017. 224 с

29.Ясинський В. В., Гайдай О. О. Бізнес-планування: теорія і практика: навч. посіб. К.: Каравела, 2017. 232 с.

DOI<https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/726/view/729>

30.Інноваційний розвиток промисловості України. Монографія [Текст] / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін.; Під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Дениченка. - К.:КНТ, 2006.-648 с.

31. Козак Ю.Г., Єхануров Ю.І., Ковалевський В.В. та ін. Міжнародні стратегії економічного розвитку. - К., 2005р.-с.51.

32. Andriushchenko I. E., Ivanenko T. Ya., Burak V. H., Kovalenko G. V., Zamferesko O. V. Technologies for training specialists in the hotel and catering industry in ukraine in the context of lifelong learning. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2021. Year XIV. № 37 (3). P.838–843.

URL: <http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-3-2021/gtg.37314-716.pdf>

33. Abiltarova E., Poberezhets H., Androshchuk I., & Burak V. The methods for improving vocational education and training in modern conditions. *Journal of higher education theory and practice*. 2022. Vol. 22. №12. P. 203–211.

URL: <https://doi.org/10.33423/jhetp.v22i12.5483>

34. Kashyna G., Nazarova K., Burak V. Development of scientific and natural competence of technology teachers in the system of postgraduate education by means of information and communication support. *Edukacja – Technika – Informatyka*. 2019. № 4 (30). P. 151–155.

URL: <https://repozytorium.ur.edu.pl/items/b74e83f8-5ef3-4d71-b8fd-f75c89ca7948>

35. Dzyundzya O., Burak V., Averchev A., Novikova N., Ryapolova I., Antonenko A., Brovenko T., Kryvoruchko M., Tolok G. Investigation of technological properties of powder of eggplants. *Eureka: life sciences*. 2018. № 5. P. 22–29.

URL: <http://journal.eu-jr.eu/life/article/view/723/715>

36. Dzyundzya O., Burak V., Averchev A., Novikova N., Ryapolova I., Antonenko A., Brovenko T., Kryvoruchko M., Tolok G. Obtaining the powder-like raw materials with the further research into properties of eggplant powders. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. № 11–95. T. 5. P. 14–20.

URL:https://pdfs.semanticscholar.org/8d86/faa3f8cb35288f00d411feef5a759c69070b.pdf?_ga=2.116950211.45225143.1656050208-276168377.1656050208

37. Dzyundzya O., Burak V., Ryapolova I., Voievoda N., Shinkaruk M., Antonenko A., Brovenko,T., Tolok G., Kryvoruchko M., Mihailik V. Establishing the effect of eggplant powders on the rheological characteristics of a semi-finished product made from liver pate masses. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2019. Vol. 4. № 11 (100). P. 56–63.

URL: <https://journals.uran.ua/eejet/article/view/174234/175427>

38. Kravchenko M., Mihailik V., Yakymchuk D., Dzyundzha O., Burak V., Romanenko O., Valko M., Korolenko E., Osypenkova I., Bondarchuk Z. Research into the structural-mechanical properties of shortbread dough with oilseed meals. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2019. T. 3. № 11 (99). P. 52–59.

39. Yakymchuk D., Dzyundzha O., Burak V., Shvets I., Shvets Yu., Myrhorodska N., Polishchuk O., Karneyenka Dz., Krasner S. Economic efficiency of textile materials cutting designer costumes of hospitality facilities. *Fibres and Textiles*. 2018. № 4. P. 90–94.

URL: https://www.researchgate.net/publication/332712138_Economic_efficiency_of_textile_materials_cutting_designer_costumes_of_hospitality_facilities

40. Yakymchuk O., Yakymchuk D., Kushevskiy N., Chepelyuk E., Koshevko J., Myrhorodska N., Dzyundzha O., Burak V. Prerequisites for the development of hydro-jet technology in designing women's headgear at hospitality establishments. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. № 1(1 (91)). P. 36–46.

41. Burak V. Modernization of professional training of specialists in hotel and restaurant industry. European potential for the development of pedagogical and psychological science : Collective monograph. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. С. 121–146.

42. Burak V. Training of future specialists in hotel and restaurant industry in higher educational establishments in the conditions of distance learning. *ScienceRise: Pedagogical Education*. 2020. № 6 (39). P. 16–20.

URL: http://journals.uran.ua/sr_edu/article/view/217512/217932

43. <http://www.in.gov.ua> – сайт Державного агентства України з інвестицій та інновацій.

44. Інформаційний розділ Всесвітньої туристської організації (ВТО). – Режим доступу: <http://www.worldtourism.org/>.

45. Сайт інформаційно-аналітичного центра. – Режим доступу: <http://www.pravo-law.kiev.ua/cgi-bin/matrix.cgi/pravo.html>

