

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА КРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТУРИЗМУ

УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ:  
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

за спеціальністю: 242 Туризм  
галузі знань: 24 Сфера обслуговування  
на здобуття освітнього ступеню: Магістра  
за освітньо-науковою програмою: Туризм

Магістерська робота  
студентки денного відділення  
Ковалевської Каріни Богданівни

Науковий керівник:  
канд. геогр. наук, доц. Кіпченко В.К.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ .....	7
1.1 Визначення та сутність гастрономічного туризму .....	7
1.2. Сучасні настанови сталості: фокуси гастрономічного туризму.....	18
1.3 Методичні підходи аналізу впливу гастрономічного туризму на сталий розвиток галузі.....	34
Висновки до розділу 1 .....	39
РОЗДІЛ 2. МІЖНАРОДНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СТАЛОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ .....	42
2.1 Аналіз кон'юнктури гастрономічного туризму в світі.....	42
2.2 Сучасні тенденції та SWOT-аналіз розвитку гастрономічного туризму в Європі .....	52
Висновки до розділу 2 .....	68
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ .....	71
3.1 Проблеми сталого розвитку гастрономічного туризму в Європі.....	71
3.2 Перспективи сталого розвитку в гастрономічному туризмі.....	77
3.3. Запровадження засад сталості в гастрономічному туризму: досвід для України .....	85
Висновки до розділу 3 .....	90
ВИСНОВКИ.....	92
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	95
ДОДАТКИ.....	107

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

UNWTO – United Nations World Tourism Organization;

UNEP – UN Environment Programme;

GRA – Green Restaurant Association;

SRA – Sustainable Restaurant Association;

DMO – destination management organization;

ICTD – International Culinary Tourism Development;

WFTA – World Food Travel Association;

PEST – це інструмент для аналізу зовнішнього бізнес-середовища. Він включає політичні (Political), економічні (Economic), соціальні (Social), технологічні (Technological), юридичні (Legal) аспекти та фактори навколишнього середовища (Environmental).

Grexit – Потенційний вихід Греції з Єврозони;

EPRS – European Parliamentary Research Service;

ВВП – Валовий внутрішній продукт;

COT – Світова організація торгівлі;

ДФЄС – Договору про функціонування Європейського Союзу;

МСП – малі і середні підприємства;

ЄС – Європейський Союз;

Рис. – рисунок;

Табл. – таблиця;

Млн – мільйон;

Ін – інше;

Р. – рік.

## ВСТУП

На сьогоднішній день однією із головних цілей суспільства є вирішення проблем сталого розвитку, зокрема, вирішення питань того, як збалансувати потреби туристів в нових та екзотичних кулінарних враженнях з вимогами збереження місцевої культури та природи, місцевої економіки.

З одного боку, гастрономічний туризм може забезпечити місцеві підприємства прибутками та популяризувати місцеві страви та культурну спадщину. З іншого боку, збільшення попиту на місцеві продукти може призвести до використання надмірних ресурсів, зокрема землі та води, а також зменшення біорізноманіття. Також існує ризик комерціалізації місцевої культури та традицій, що може призвести до їх стандартизації та втрати автентичності. Крім того, збільшення потоку туристів може вплинути на життя місцевих жителів, зокрема через зміни в інфраструктурі, забруднення навколишнього середовища та перевантаження транспортних мереж.

Впровадження практик сталого розвитку в гастрономічному туризмі в Європі потребує уважного аналізу існуючих рішень щодо збалансування потреб туристів, місцевої спільноти та довкілля, адже це слугуватиме розвитку цього напрямку в Україні, враховуючи актуальні завдання повоєнного відновлення

Багато вітчизняних та іноземних науковців, включаючи В. Антоненко, Т. Божук, А. Бусигіна, Е. Вольфа, Л. Горошкову, Ю. Давидюка, А. Каурову, А. Коваленка, В. Корнілову, Н. Корнілову, Т. Кукліну, В. Матвєєву, О. Михайлюка, В. Омельницьку, Л. Прокопчук, А. Расулову, С. Саламатіну, О. Стельмаха, В. Федорченка, О. Хумарова, Ф. Шандора та інших заклали понятійно-термінологічні основи вивчення гастрономічного туризму й розвивають дослідження окремих прикладів та практик як в Україні. Водночас, динамічний процес впровадження Зеленої Угоди країнами ЄС, європейські устремління нашої країни потребують постійної актуалізації та системного бенчмаркінгу.

**Мета** дослідження полягає у визначенні можливостей та перешкод в розвитку в гастрономічному туризмі в Європі на засадах сталості.

**Об'єктом дослідження** є гастрономічний туризм як соціальне явище.

**Предметом дослідження** є досвід впровадження концепції сталого розвитку в гастрономічному туризмі Європи, включаючи екологічну, соціальну та економічну складові з огляду на перспективи та проблеми, що з цим пов'язані.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються наступні **завдання:**

- визначити сутність гастрономічного туризму, його роль та місце в туристичній галузі;
- дослідити особливості розвитку гастрономічного туризму та механізми управління в контексті концепції сталого розвитку;
- проаналізувати методичні підходи аналізу впливу гастрономічного туризму на реалізацію засад сталості;
- проаналізувати кон'юнктуру гастрономічного туризму в світі та Європі з метою визначення тенденцій та перспектив його розвитку;
- дослідити туристичну політику країн ЄС в контексті розвитку гастрономії та сталого розвитку галузі;
- визначити проблеми сталого розвитку гастрономічного туризму в Європі та визначити причини цих проблем;
- розробити пропозиції щодо покращення використання сталого розвитку в гастрономічній діяльності туризму та впровадження їх у практику.

У роботі, щоб досягти виявленої мети, застосовуються різні науки і спеціальні методики. А саме, Здійснено аналіз джерел для ознайомлення з досвідом та тлумаченнями поняття гастротуризму. Аналіз та синтез слугують систематизації гастротуризму за видами та виявлення регіональних особливостей, виявленню тенденцій, закономірностей та перспектив розвитку гастротуризму. Для виявлення проблемних аспектів та потенційних можливостей розвитку гастротуризму в Європейському регіоні застосовано методику SWOT-аналізу та PEST-аналізу.

Наукова цінність дипломної роботи полягає в тому, що вона представляє систематизовану інформацію про гастрономічний туризм та його сталий

розвиток, включаючи визначення та сутність гастрономічного туризму, аналіз особливостей розвитку та механізмів управління стійким розвитком гастрономічного туризму, методичні підходи аналізу впливу гастрономічного туризму на сталий розвиток галузі, аналізу кон'юнктури гастрономічного туризму в світі, туристичної політики країн ЄС з урахуванням сталого розвитку гастрономії, а також проблем та перспектив дотримання сталого розвитку як інструменту для просування гастрономічного туризму.

Ця інформація може бути використана для проведення подальших наукових досліджень та розробки стратегій розвитку гастрономічного туризму, а також для практичного застосування у сфері туризму та гостинності.

Дане дослідження є практично цінними, оскільки розглядаються актуальні питання щодо сталого розвитку гастрономічного туризму в Європі. Результати досліджень, проведених в рамках такої роботи, можуть бути корисними для розробки стратегій та планів розвитку гастрономічного туризму в різних країнах, зокрема в Україні, що дозволить підвищити якість та привабливість туристичних послуг для вітчизняних та зарубіжних туристів. Дослідження також може бути корисним для підприємців та організацій, що займаються гастрономічним туризмом, оскільки надає інформацію про найефективніші методи та підходи для забезпечення сталого розвитку та популяризації гастрономічного туризму. Окрім того, робота може бути корисною для владних органів та регуляторних організацій, що займаються розвитком туризму, які можуть використовувати результати досліджень для формування політики в цій галузі.

Робота викладена на 110 сторінках тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку із 135 літературних джерел, містить 23 рисунків, 5 таблиць.

# РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

## 1.1 Визначення та сутність гастрономічного туризму

Гастрономічний туризм як самостійний напрямок туризму став розвиватися відносно недавно. Але, на думку Джозе Агілери [1], вже перші у світі мандрівники були гастротуристами. Торговці та купці вирушали «за три моря», щоб знайти, покуштувати і привезти небачені страви: дивовижні фрукти, горіхи, вина, спеції. Враження від них ставали одним із варіантів опису народних традицій.

Слід зазначити, що єдиного термінологічного визначення цього виду туризму в українському туризмі немає. Існують такі терміни, як «фуд-туризм», «винно-гастрономічний-туризм», «кулінарний туризм», «гастрономічний туризм», «ресторанний туризм». Подібна тенденція спостерігається і в зарубіжній літературі. Зокрема, автори Г. Аллент, К. Албала, Л. Лонг, Б. Маккерчер, Е. Вольф, М. Холл, Р. Мітчелл використовують такі поняття, як «culinary tourism», «gastronomic tourism», «gourmet tour», «food tourism» [2].

Щоб підкреслити ідею, що люди дізнаються про інші культури, споживаючи місцеву їжу, доцент Л. Лонг з Державного університету США "Боулінг-Грін" (департамент народної культури) у 1998 ввів поняття "кулінарний туризм" [130].

З цього моменту і до 2001 року дослідники з усього світу вивчали винний та кулінарний туризм. Перше есе на тему кулінарного туризму в 2001 році написав американський економіст і майбутній президент Міжнародної асоціації гастрономічного туризму Ерік Вулф [4]. Пізніше Вулф розширив цю тему в книзі, виданій Міжнародною організацією кулінарного туризму. Всесвітня асоціація кулінарного туризму була створена ним у 2003 році [5].

Гастрономічний туризм, як загальний термін, відноситься до подорожей, які в основному надихаються місцевою кухнею та напоями [6].

Гастрономічні подорожі – це відвідування різних країн і континентів, щоб дізнатися про регіональні особливості та кулінарні звичаї, спробувати продукти місцевого виробництва та відчути відмінні риси місцевої кухні [7].

Перша міжнародна асоціація гастрономічного туризму з'явилася в США в 2003 році під назвою «International Food Tourism Association». Згодом, у 2012 році, асоціація змінила свою назву на World Food Travel Association після того, як дослідження в США показали, що англomовні люди неоднозначно сприймають термін «фуд-туризм» [8].

Водночас визначення поняття гастрономічного туризму різними українськими вченими є різноманітним, як і терміни, що використовуються для його позначення («гастрономічний туризм», «винно-фуд-туризм», «гастрономічний туризм»). У зарубіжній літературі спостерігаються такі тенденції: вчені використовують терміни «гастрономічний туризм», «кулінарний туризм», «гастрономічний туризм».

М. Холл і Р. Мітчелл визначили гастрономічний туризм як вид туризму, який включає відвідування виробників продуктів харчування, фестивалів їжі, ресторанів і особливих місць, пов'язаних з певними продуктами харчування та дегустацією страв, спостереження за процесами виробництва та приготування їжі [2].

Заслуговує на увагу визначення А. Расулової, яка розглядає гастрономічний туризм як вид професійного туризму, пов'язаного з пізнанням історії, технології та культури споживання національних страв і продуктів, а також навчанням і підвищенням кваліфікації. Знання в галузі кулінарії [9].

Д. Басюк вважає це «професійним туризмом, пов'язаним із пізнанням та смакуванням національних кулінарних традицій світу, це синтез екології, культури та виробництва» [10].

С. Саламатіна дає таке визначення цього виду туризму: «Гастрономічний туризм – це діяльність, метою якої є пізнання національної гастрономії країни чи регіону, особливостей основних продуктів, кулінарних прийомів та підвищення рівня кулінарних знань» [11].

Аналізуючи існуючі визначення, вважаємо, що гастрономічний туризм слід трактувати як спеціалізований вид туризму, метою якого є ознайомлення туристів з гастрономічними особливостями та культурою певного регіону.

Гастрономічний туризм також можна розуміти як різновид культурного туризму, оскільки їжа є визнаним культурним елементом. Крім того, гастрономічний туризм тісно пов'язаний з подієвим туризмом, етнічним туризмом, аграрним туризмом та іншими видами туризму. Важливим аспектом розвитку гастрономічного туризму є можливість його поєднання з ресторанним бізнесом (рис. 1.1).

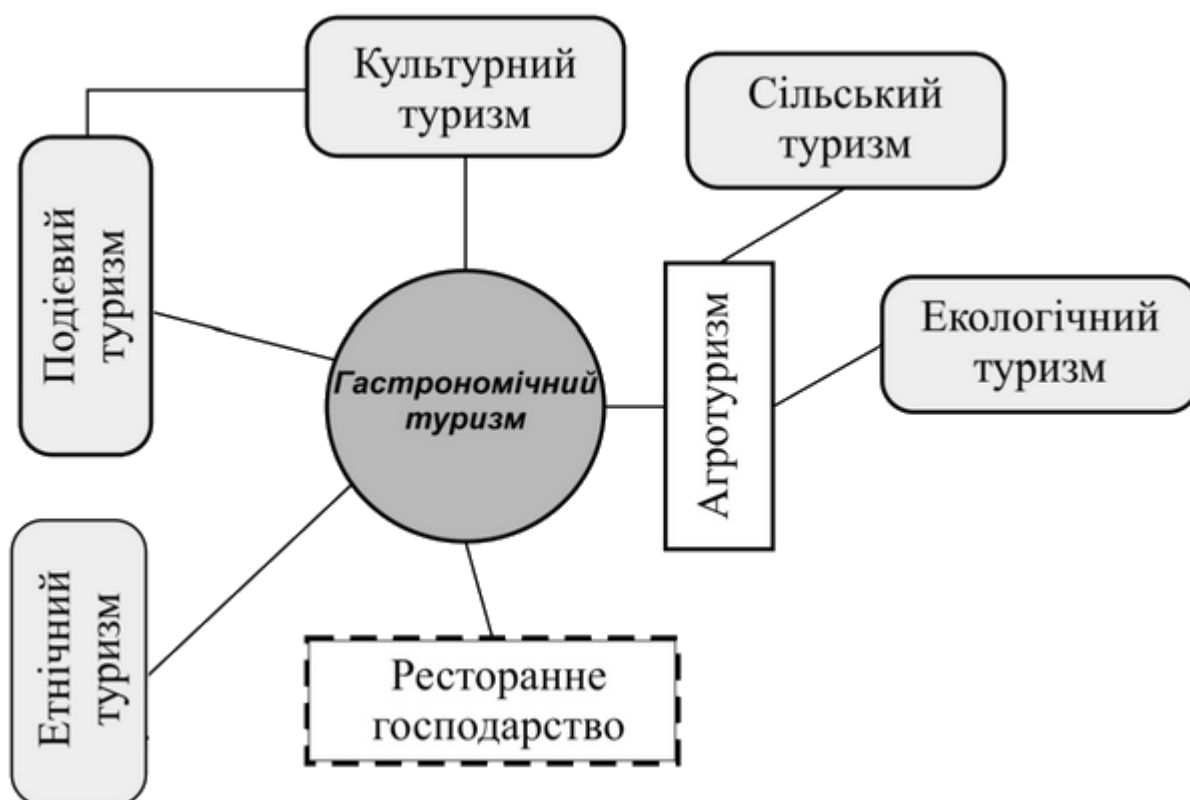


Рисунок 1.1 Структура та зв'язки гастрономічного туризму

Розроблено автором на основі [12]

Загальна мета гастрономічного туризму – зрозуміти культуру харчування певного регіону, регіону чи країни.

На думку В. Антоненка, цілі та методи гастрономічного туризму цілком сумісні з соціально-гуманітарною місією туризму, як важливого елементу

«культурного діалогу», поваги до загальнолюдських культурних цінностей, толерантності до способу життя, світогляду та традицій, адже національна кухня є невід'ємною частиною культурної спадщини кожного народу і споконвічним надбанням будь-якого народу. Подача національних страв і напоїв є основою гостинності, а отже, сприяє побудові культурних зв'язків, взаємопізнання та взаєморозуміння, широкомасштабного обміну між громадянами різних країн [12].

Культура харчування, як об'єкт гастрономічного туризму, включає традиції харчування, культуру харчування, а також звичаї та обряди, пов'язані з харчуванням. Слід зазначити, що невід'ємним елементом є старовинні рецепти, які передавалися з покоління в покоління і часто є особливою принадою закладу чи місця.

Відповідно, гастрономічний туризм можна розглядати як допоміжний інструмент пізнання культурної спадщини країн і регіонів світу, оскільки національна кухня є одним із елементів, що відображають національний спосіб життя, погляди та традиції [13].

Як самостійний вид туризму гурман-туризм (як іше називають гастрономічний туризм) має такі особливості:

- Абсолютно в усіх країнах, регіонах і територіях є умови для його розвитку;
- Гастрономічний туризм не має ознак сезонності;
- Гастрономічний туризм певною мірою є невід'ємною частиною всього туризму, але на відміну від інших видів туризму, ознайомлення з національними кухнями стає основною мотивацією, метою та основним елементом гастрономічного туризму;
- Просування місцевих ферм і виробників продуктів харчування є невід'ємною частиною будь-якої харчової подорожі [14]

Власне, основні переваги гурман-туризму визначаються на локальному рівні його універсальністю та соціальною значущістю.

Найпоширенішими способами планування гастрономічного туризму є гастрономічні тури, екскурсії, фестивалі, заходи та інші види подорожей, де гастрономічні подорожі є супутником (чи складовою) (табл. 1.1 Додаток А).

Турист має можливість [15]:

- відвідати ресторани та інші місця, пов'язані з національною кухнею;
- брати участь у гастрономічних фестивалях;
- відвідати виробництво продуктів харчування та напоїв;
- дізнатися про історію та рецепти національних кухонь, а також про звичаї їх споживання;
- брати участь в приготуванні національних страв та напоїв.

Мандрівники, які відправляються в гастрономічні тури, складають такі цільові групи [15]:

- мандрівники, втомлені від традиційних подорожей;
- мандрівники, які прагнуть урізноманітнити свій раціон за допомогою інтригуючих кулінарних пропозицій;
- мандрівники, які вважають себе гурманами;
- мандрівники, робота яких пов'язана з приготуванням та споживанням їжі та які використовують кулінарний туризм для навчання та розвитку професійних навичок (кухарі, сомельє, ресторатори, дегустатори, блогери);
- зацікавлені представники турфірм, які проводять гастроекскурсії.

Сформувалися різноманітні напрямки гастрономічного туризму задля задоволення побажання туристів, а саме: гастрономічні тури на основі кількох ключових критеріїв, таких як специфіка регіону, мета подорожі чи бажання спробувати певний напій чи їжу. При плануванні гастрономічного туру слід враховувати специфіку, щоб він найкраще відповідав очікуванням цільової аудиторії [16].

Існує дві категорії гастрономічних подорожей: сільські (часто їх називають «зеленими») і міські. Головною їхньою відмінністю є те, що іногородні відвідувачі воліють пробувати продукти, які не містять забруднюючих речовин і

є екологічно чистими. Збирання лісових ягід, а також врожаю та фруктів на фермі, збір трюфелів або прогулянка винними стежками – це лише кілька прикладів «зеленого» туризму. Відвідування кондитерської або крихітної ковбасної крамниці, а також прилеглого ресторану, де готують чудові страви з використанням фабричних або виробничих виробів, можна включити в гурман-тур містом [17].

Гастрономічний туризм має особливе значення для розвитку сільських туристичних дестинацій через свою специфіку, а в умовах децентралізації він є фактором конкурентоспроможності місцевих громад.

Туризм для гурманів має свої піджанри. Розташування місця туристичного призначення, вид конкретного продукту чи напою, мета подорожі та напрямок подорожі можуть використовуватися для їх категоризації (Додаток Б, таблиця 1.2).

Серед переваг гастрономічного туризму виділяють наступні, перераховані нижче [9]:

- 1) Певною мірою це необхідна складова всіх турів. Однак, на відміну від інших форм туризму, основною метою гастрономічної подорожі є знайомство з місцевою кухнею;
- 2) Забезпечує популяризацію найближчих фермерів, виробників продуктів харчування та підприємств, пов'язаних із туризмом (готелі, ресторани тощо);
- 3) Можна обрати відповідний тур у будь-яку пору року, адже це не сезонний відпочинок;
- 4) Популяризувати регіональні (країнні) кулінарні традиції;
- 5) Його розвиток можливий у будь-якій країні та місцевості, що є особливою та відмінною рисою цього виду туризму.

У сучасних умовах деякі громади, які мають значні туристичні ресурси, здатні більш ефективно управляти їх використанням, зокрема, шляхом підтримки організації сільського, екологічного та гастрономічного туризму та створення спеціалізованих закладів розміщення - агроосель.

У країні фінансова підтримка заходів з модернізації місцевого сектору туризму та гостинності є більш важливою, ніж обґрунтування адміністративних механізмів.

Для просування гастрономічного туризму необхідно забезпечити відповідну маркетингову підтримку, в тому числі:

- Розгляд перспективи організації гастрономічних турів, брендування регіонів та напрямків;
- Створити інформаційний веб-ресурс, присвячений ресурсам гастрономічного туризму регіону;
- Включення гастрономічного туризму як пріоритетної складової туристичної галузі до структури регіональних стратегій та планів розвитку туризму;
- Ініціювати міжнародну співпрацю у сфері розвитку гастрономічного туризму [18].

Застосування цих заходів та їх реалізація у формі рекомендацій органам влади та місцевого самоврядування, а також туристичному бізнесу дозволить значно активізувати розвиток гастрономічного туризму. Водночас слід зазначити, що конкурентоспроможність напрямків потребує диверсифікації, тому сам по собі гурман-туризм не зможе вирішити всі соціально-економічні проблеми місцевих громад, а також не принесе інтенсивного туристичного потоку на місцевість. Враховуючи потенціал регіональної громади та регіональну ситуацію, необхідно сформулювати комплексний план соціально-економічного розвитку регіональної громади.

Отже, згідно з міжнародним досвідом, гастротуризм має здатність відродити індустрію подорожей і підвищити рівень життя людей, які живуть у різних регіонах, включаючи як популярні туристичні об'єкти, так і віддалені райони з економічною проблемою. Ключові переваги кулінарного туризму включають його тісний зв'язок із задоволенням фундаментальних потреб людини та його потенціал для зростання незалежно від наявності красивих природних, історичних чи культурних пам'яток у певній місцевості.

Гастрономія має загальне значення в споживанні їжі та напоїв, особливо в насолоді хорошою їжею та напоями як формою чудового способу життя (Horn & Tsai, 2008) [19].

У словнику Британської енциклопедії гастрономія визначається як форма мистецтва, а не як вибір, приготування, подача та насолода смачною їжею. Термін «culinaria» часто ототожнюють з терміном гастрономія (Robinson, 2012) [20].

У світі гастрономічний або кулінарний туризм почав розвиватися, коли люди почали мати менше часу на приготування їжі, але мали бажання та інтерес до їжі як форми досвіду, щоб заповнити вільний час та проводити його за їжею поза домом, приїжджати на фестиваль їжі, навчатися готувати місцеву їжу, а також інші заходи. Таким чином, кулінарний або гастрономічний туризм можна описати як туристичну діяльність, де є можливість насолодитися їжею та напоями, що робить досвід, який створює мотивацію подорожувати.

До цільової аудиторії такого виду туризму можна віднести лише перші дві з п'яти груп туристів, які приїжджають з метою гурманства [21]:

- Гастротуристи (експерти, оглядачі їжі);
- Так звані гурмани (любителі вишуканої кухні, регіональних виробників і сезонних продуктів);
- потенційні клієнти, які зацікавлені (сприймають їжу як доповнення до своїх подорожей насолод і їдять місцеву кухню без особливого азарту);
- Не заангажований (місцева їжа не сприймається негативно, а їжа під час подорожі не повинна розглядатися як значуща);
- «Мляві споживачі» (мандрівники, які не виявляють ентузіазму в спробі нової їжі).

Метою гастротуристів є ґрунтовне занурення в культуру виробництва та споживання їжі і через це будується власна думка та уявлення про країну. Ці амбіції виходять за рамки простого бажання скуштувати унікальні страви [21].

Основні фактори, що визначають гастрономічну культуру регіону [23]:



Рисунок 1.2 Основні фактори, що визначають гастрономічну культуру регіону

Розроблено автором на основі [23].

Комплекс відмінних характеристик місцевих гастрономічних культур, які визначають гастрономічну ідентичність регіону, надають йому більшого статусу в порівнянні з іншими місцями [23].

Гастрономічну ідентичність регіону можна розглядати як сукупність наявних у ньому гастрономічних культурних особливостей, які надають йому унікальності серед інших регіонів (Рис.1.3). Гастрономія характеризується прийомами приготування їжі, обслуговування, споживання, особливостями організації харчової промисловості та функціонування агропромислових комплексів, формами існуючих гастрономічних традицій і залежить від природного клімату, історії культури, соціально-економічних і технологічних факторів територіального розвитку [24].



Рисунок 1.3 Гастрономічна ідентичність

Розроблено автором на основі [24]

Досвід формування регіональної гастрономічної ідентичності бере свій початок у Європі, де Франція, Італія, Велика Британія та деякі інші країни прийняли закони, які групують регіони, які виробляють певні продукти харчування та конкретні харчові бренди. Особливо у Франції - це виноробні регіони Шампань і Бургундія, в Італії - Тоскана, П'ємонт, в Англії - Шотландія, в Німеччині - Баварія. Таким чином зародилася практика виділення регіону та продуктів, які він виробляє, з метою захисту місцевих виробників і підвищення їх видимості на місцевому та світовому ринках [25].

В результаті регіон виробляє свої унікальні харчові інгредієнти. Серед багатьох класифікацій доцільно виділити ті товари, які можна віднести до марок (сир, шоколад, пиво, морозиво). Критерії відбору можуть включати популярність продукту як сувеніру, його популярність у закладах харчування та напоїв, його асоціацію з певними гастрономічними подіями, посилення на продукт у місцевому фольклорі [26].

Гастрономічні подорожі – це не лише дегустація місцевої кухні, а й повне знання технік приготування їжі. Деякі професіонали харчової промисловості розглядають купівлю кулінарного туру як можливість просунутися по кар'єрі та отримати професійне навчання.

Кожен регіон шукає особливу їжу та продукти, щоб виділитися серед конкуренції в індустрії туризму. Оскільки традиційні страви вже існують у кожній громаді та можуть використовуватися для залучення туристів, реклами міст, регіонів і навіть цілих країн [27].

Основні міжнародні організації в останні роки активно просувають гастрономічний туризм, включаючи Всесвітню асоціацію харчових подорожей, яка використовує найсучасніші ресурси для покращення їжі, напоїв, подорожей, гостинності та ЗМІ; і Всесвітня організація ЮНЕСКО, яка включила японську, мексиканську, середземноморську та французьку кухню до Всесвітньої нематеріальної культурної спадщини, а також проводить щорічний конкурс на визначення найкращого гастрономічного місця [28].

Крім того, багато країн почали створювати подібні організації для просування індустрії туризму, які спеціалізуються саме на гастрономічному туризмі, наприклад Іспанська асоціація винного та кулінарного туризму (Spanish Association of wine and culinary tourism) [29].

Природа та структура туризму зараз розвиваються завдяки новим технологіям, які дозволяють гнучке та сегментоване планування відпустки, нові маршрути та нові види дозвілля. На зміну масовому, стандартному і комплексному туризму приходять нові його різновиди, що складаються індивідуально, з урахуванням попиту. Люди прагнуть відчути свіжі та незвичайні подорожі, а їхня зростаюча обізнаність та нові потреби сприяють індустрії туризму та сприяють інноваціям.

Сьогодні існують тисячі гастрономічних фестивалів, присвячених різним товарам, стравам і напоям. І, навіть, якщо на даний момент гастрономічний туризм ще не є основним інтересом, це не заважає багатьом країнам заманювати туристів надзвичайно інноваційними методами [30].

Гастрономічний туризм сприймається як інструмент міжкультурної взаємодії, поваги до культурної різноманітності, нарівні з мовою, релігією. Дестинаціями гастрономічного туризму є:

- Країни, кухня яких найбільш відома у всьому світі (Китай, Франція, Італія, Японія, Іспанія).
- Регіони, які мають популярність завдяки продуктам, які виробляються в даній дестинації. Наприклад, такі регіони Франції як Бордо, Ельзас, Бургундія, Шампань, що входять до класифікації Appellation d'Origine Controle (назва продуктів за місцем їх виробництва) відомі своїми винами.
- Так звані, «ресторанні міста» - наявність установ, що представляють різноманітні види гастрономії, напрямів та форматів. Наприклад, Нью-Йорк, Лондон, Париж, Токіо, Рим, Гонконг, Барселона та ін.
- Окремі ресторани, які виділяються якістю та ексклюзивністю кухні, незвичайним меню або ж з наданим статусом «кращих» (наприклад, володарі трьох зірок ресторанного гіда «Мішлен»: «Ла Пергола» в Римі, Італія, «Фет Дак» у місті Брей, та ін).
- Підприємства, уславлені кулінарними продуктами. Наприклад, найбільша у світі фабрика з виробництва шоколаду «Альпрозе» у Швейцарії та відомі монастирські пивоварні «Андекс» та «Ет-таль» у Верхній Баварії, Німеччина.
- Заклади, що надають освітні послуги за напрямками кулінарії та гастрономії. Наприклад, Французька академія кулінарного мистецтва La Cordon Bleu, Вища школа італійської кухні (Italian Cuisine High School) [31].

## 1.2. Сучасні настанови сталості: фокуси гастрономічного туризму

Зростає громадський та науковий інтерес до місцевих та стійких продуктів харчування, гастрономії та гастрономічного туризму. Ці інтереси знайшли своє відображення в таких різноманітних елементах, як зростання фермерських ринків, зелених ресторанів, продовольчі милі, маркування вуглецю та стійкості, занепокоєння щодо постачання продуктів харчування та безпеки, Slow Food, Fair Trade та бажання купувати та «їсти місцеве».

Еко-гастрономія визначається як рефлексивне приготування та споживання їжі, у якому турбота про навколишнє середовище стає головним фактором у виборі інгредієнтів, під час приготування [131]. З точки зору туризму, еко-гастрономія – це культурно та географічно вбудована діяльність, у якій символічне значення їжі стає значущим.

В індустрії гостинності все більше уваги приділяється екологічності. Сталий розвиток – це новий мегатренд, який життєво важливо розуміти та впроваджувати у свою повсякденну практику. Потрійний підсумок сталого розвитку включає не лише розгляд економічних показників, але також розгляд екологічних і соціальних наслідків. Екологічний ресторан виник через потребу задовольнити все більшу кількість споживачів, які хочуть екологічно здорову їжу та усвідомлюють, що певні звички життя зменшують вплив на навколишнє середовище.

Туризм має багато характеристик, які роблять його особливо цінним як фактор розвитку. Як і в інших секторах економіки, це стимулює виробничий потенціал торгівлі та створення робочих місць, пов'язаних із туристичним ланцюжком створення вартості. Зокрема, туризм процвітає завдяки таким перевагам, як природне середовище, теплий клімат, багата культурна спадщина та численні людські ресурси, в яких країни, що розвиваються, мають порівняльну перевагу. Однак туризм також може бути джерелом шкоди навколишньому середовищу та забруднення, великим споживачем обмежених ресурсів і причиною негативних змін у суспільстві. З цих причин дуже важливо, щоб він був добре спланований і керований, враховуючи принципи сталого туризму, визначеного як «туризм, який повністю враховує його поточні та майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки, задовольняючи потреби відвідувачів, промисловість, навколишнє середовище та приймаючі громади» [32].

Туризм має за мету управління всіма ресурсами з урахуванням економічних, соціальних та естетичних потреб, зберігаючи при цьому культурну цілісність, важливі екологічні процеси, біологічне різноманіття та системи

підтримки життя [33]. При цьому, відповідальна стійкість включає в себе не лише економічну продуктивність, але й оцінювання впливів на довкілля та соціальні наслідки [34].

Стійкий туризм не повинен розглядатися як окремий компонент туризму, та як набір нішевих продуктів, але і як умова для всього туристичного сектору, який повинен працювати на те, щоб стати більш стійким.

Згідно з ЮНВТО, сталий туризм «задовольняє потреби мандрівників, галузі, навколишнього середовища та приймаючих громад, одночасно повністю враховуючи його поточні та майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки» [35].

Подальша розробка засад сталого туризму ЮНВТО посиляється на необхідність певних правил, а саме:

- Використання ресурсів навколишнього середовища якомога ефективніше для підтримки сталого розвитку туризму, одночасно зберігаючи життєво важливі екологічні процеси та сприяючи збереженню біорізноманіття та природної спадщини.
- Поважне ставлення до соціокультурної автентичності приймаючих громад, збереження їхніх традиційних цінностей, створених та живих культурних надбань, а також розвиток міжкультурної толерантності.
- Забезпечення стійких, довгострокових економічних операцій, пропонування рівномірно розподілених соціально-економічних переваг для всіх зацікавлених сторін, включаючи соціальні послуги для приймаючих громад, стабільні можливості працевлаштування та способи заробітку (Всесвітня туристична організація, 2013: 17) [35].

UNWTO і UNEP, зокрема, визначили 12 цілей для сталого туризму (UNWTO і UNEP, 2005) [36]:

- Економічна життєздатність: забезпечити довгострокове процвітання та переваги туристичних місць і підприємств шляхом забезпечення їх життєздатності та конкурентоспроможності.

- Місцеве процвітання: збільшити внесок туризму в місцевий розвиток, особливо відсоток витрат відвідувачів, які залишаються в цьому районі.
- Якість зайнятості: збільшити кількість і масштаб місцевої зайнятості, яку підтримує та створює туризм, а також її винагороду, умови праці та доступність для всіх людей незалежно від їх статі, раси, вад чи інших характеристик.
- Соціальна справедливість: для того, щоб досягти соціальної рівності, економічні та соціальні переваги від туризму повинні бути широко розподілені серед громади-реципієнта, включаючи збільшення можливостей, доходів та послуг, доступних для незаможних верств населення.
- Задоволення відвідувачів: забезпечення безпечного, комфортного та приємного досвіду для відвідувачів, доступного для всіх без дискримінації за статтю, кольором шкіри, інвалідністю чи будь-яким іншим фактором.
- Місцевий контроль: це процес залучення та розширення повноважень місцевого населення в процесах планування та прийняття рішень, пов'язаних з управлінням та потенційним зростанням туризму в їх регіоні, разом з іншими зацікавленими сторонами.
- Благополуччя громади: оздоровлення громад передбачає збереження та підвищення рівня життя на місцевості, а також забезпечення жителям доступу до ресурсів, засобів і систем життєзабезпечення, одночасно запобігаючи будь-якому виду соціальної експлуатації чи деградації.
- Культурне багатство: повага та зміцнення історичної спадщини, справжньої культури, звичаїв та самобутності приймаючих громад.

Досягнення сталого туризму передбачає поєднання державних і приватних стимулів для туристичних операцій і постачальників розміщення, які допомагають контролювати, керувати та аналізувати негативні соціальні, екологічні та економічні наслідки туризму. Спроможність розвивати туризм усе ще залежатиме від практики обмеження відвідувачів, зонування відпочинку та збільшення прибутку від відвідувачів, щоб зменшити ці наслідки.

Довгостроковий сталий туризм також вимагає від відвідувачів та операторів вивчення способів, за допомогою яких туризм може надати господарям можливості покращити якість життя та явно корисний досвід для гостей і господарів (Wiltshier, 2012: 211) [37].

Їжа є основною фізіологічною потребою для підтримки життя; це була одна з найнижчих потреб Маслоу. Спосіб споживання їжі протягом історії був сформований ширшими суспільними традиціями, звичаями та модою, і не буде надмірним узагальненням сказати, що це відображало спільний досвід насолоди їжею з членами сім'ї, друзями та родичами. З часів індустріалізації швидший темп розвитку постмодерністських суспільств став свідком переходу до швидшого виробництва та споживання їжі, зростає значення фаст-фудів у західних суспільствах і все більше в суспільствах, що розвиваються, і для деяких людей вони є ключовою частиною їх загальної практики харчування. Швидші процеси приготування їжі та прийняття гомогенізованих харчових продуктів, яким бракує смаку та якості, можливо, є симптомом того, що сьогодні люди живуть у більш швидкому темпі, коли на базові завдання, пов'язані з приготуванням їжі не так легко приділити достатню кількість часу (Boyd, 2016: 166) [38].

Важливість місцевої їжі зростає з кожним днем. За даними Pittsburgh Magazine (2019), є десять причин їсти місцеву їжу [39]:

1. Місцева їжа означає більшу різноманітність.
2. Купівля місцевих продуктів є основою для чудової історії.
3. Їсти місцеве означає більше для місцевої економіки.
4. Місцева їжа просто смачніша.
5. Місцева їжа створює спільноту.
6. Їсти місцеве здоровіше для вас.
7. Місцеві продукти свіжіші.
8. Купівля місцевої їжі тримає нас у зв'язку з сезонами.
9. Місцеве харчування підтримує чисте довкілля.
10. Підтримка місцевого збереження відкритого простору.

Історично роль їжі в туризмі дуже недооцінювалась як академічно, так і самою індустрією подорожей. Проте з початку подорожей їжа була дуже важливим елементом туристичного досвіду. Усі туристи мають їсти щодня, тому їжа в пункті призначення є надзвичайно важливою, незалежно від того, чи є вона основною чи другорядною мотивацією. Протягом останніх двох десятиліть вивчення гастрономії швидко прогресувало, охоплюючи низку дисциплін, включаючи історію, географію, антропологію, етнографію та соціологію (Povey, 2012:82) [40].

Гастротуризм (гастрономічний туризм) зараз розглядається як окремий сектор галузі. Гастрономічний туризм – це форма туризму, за допомогою якої учасники можуть відчувати кулінарну культуру певного місця та насолодитися регіональними стравами, створеними кліматом, інгредієнтами, культурою, звичаями, традиціями та історією цієї місцевості. Це може забезпечити наступні переваги (UNWTO, 2018) [41]:

- Гастрономічний туризм забезпечує диференціацію та унікальне позиціонування серед регіонів;
- Гастрономічний туризм може надати відвідувачам нові цінності та досвід;
- Гастрономічний туризм може бути реалізований у слаборозвинутих регіонах та тих, де не вистачає туристичних ресурсів (можливо навіть у невеликих селах);
- Гастрономічний туризм легко представити та розвинути як історію для рекламних та маркетингових цілей;
- Гастрономічний туризм приносить регіону високий дохід і викликає у відвідувачів бажання повернутися.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO, 2016), гастрономічний туризм став незамінним ресурсом, який додає цінність і забезпечує вирішення дедалі гострішої потреби в тому, щоб напрямки виділялися та пропонували унікальні продукти. П'ять основних причин цих явищ, що постійно зростають (UNWTO, 2016) [42]:

1. Потреба місця призначення диференціювати себе та розробити унікальну торгову пропозицію, природно, призводить до пошуку автентичності, і немає нічого кращого, ніж нематеріальна спадщина для досягнення автентичності, сфери, в якій переважає гастрономія.

2. Напрямки звертаються до гастрономії, щоб залучити типи туристів, зацікавлених у зануренні в місця та культури, які вони відвідують. Цей профіль мандрівника має потенціал для збільшення витрат, більш збалансованого розподілу на території та більшого впливу на весь туристичний ланцюжок створення вартості.

3. Гастрономічний туризм має потенціал для спрямування туристичних потоків у менш відвідувані місця, що може означати радикальне покращення з точки зору нових можливостей та економічного розвитку для цих регіонів.

4. Гастрономія дає змогу розробити ефективну комунікаційну стратегію, використовуючи розповідь, яка легко зачіпає емоції потенційного відвідувача та забезпечує глибший і більш значущий досвід, який може залишити більш тривале враження.

5. Цей незабутній і автентичний досвід створює лояльність відвідувачів. Ці відвідувачі, у свою чергу, можуть стати ефективними послами, які працюють над тим, щоб поділитися своїм позитивним досвідом з іншими мандрівниками.

Відповідно до «Звіту про гастрономічний туризм: випадок Японії»; було визначено дві кінцеві цілі для сталого регіонального розвитку за допомогою гастрономічного туризму (UNWTO, 2018):

1. Розвиток напрямків: розвиток напрямків, які не тільки привертають увагу всередині країни та за кордоном, але й фактично відвідуються туристами;

2. Збереження кулінарної культури: збереження традиційної кулінарної культури, навколишнього середовища та способу життя регіону, який уже користується великою кількістю відвідувачів.

Сталий ресторан виник через потребу задовольнити все більшу кількість споживачів, які хочуть екологічно здорову їжу та які усвідомлюють, що певні звички життя зменшують вплив на навколишнє середовище. Орієнтація на

збереження навколишнього середовища спонукала ресторанну індустрію докладати величезних зусиль у розробку та просування екологічно чистих товарів, а професіонали ресторанної індустрії створювали екологічні організації, такі як Green Restaurant Association та The Sustainable Restaurant Association (Doğan, Nebioğlu and Demirağ, 2015: 4) [43].

Асоціація зелених ресторанів (Green Restaurant Association), заснована в США в 1990 році, є національною некомерційною організацією, яка надає ресторанам, виробникам, дистриб'юторам і споживачам зручний і економічно ефективний спосіб стати більш відповідальними щодо навколишнього середовища. Мета стандартів сертифікації GRA полягає в тому, щоб забезпечити прозорий спосіб вимірювання екологічних досягнень кожного ресторану, водночас запропонувавши шлях для наступних кроків, які кожен ресторан може зробити для підвищення екологічної стійкості. Стандарти відображають 28 років досліджень у сфері ресторанів і навколишнього середовища. Тисячі ресторанів і сотні тисяч ресторанного персоналу забезпечили живу лабораторію для подальшого розвитку стандартів GRA.

Існує вісім екологічних категорій, включаючи стандарти, а саме [44]:

1. Ефективність води
2. Скорочення та переробка відходів
3. Екологічні товари тривалого користування та будівельні матеріали
4. Стале харчування
5. Енергія
6. Багаторазові та екологічно вигідні одноразові вироби
7. Зменшення хімічних речовин і забруднення
8. Прозорість і освіта

Sustainable Restaurant Association (SRA) також є національною некомерційною членською асоціацією, яка надає ресторанам поради та підтримку, щоб допомогти їм зорієнтуватися в усьому спектрі питань сталого розвитку. SRA – це спільнота підприємств громадського харчування, постачальників і вимогливих відвідувачів, які працюють разом, щоб створити

стали індустрію громадського харчування для людей і планети. Їхнє бачення полягає в тому, щоб стати перетином індустрії громадського харчування та руху за стале харчування. Крім членства, SRA винагороджує та відзначає ресторани, які є лідерами в галузі, «рейтингом стійкості» на основі незалежної акредитації, що охоплює всі різні аспекти діяльності ресторану. SRA також висвітлює такі проблеми, як зменшення рибних запасів, харчових відходів і добробуту тварин через споживчі кампанії, розроблені для залучення громадськості та заохочення їх до більш екологічного вибору, незалежно від того, чи харчуються вони поза домом. Вони визначають стійкі ресторани як ресторани, які беруть активну участь у тому, щоб бути більш екологічними, вирішуючи проблеми та заходи, які належать до 14 сфер сталого розвитку.

Ці критерії стійкості поділяються на три категорії: (Sustainable Restaurant Association, 2019) [45]:

- Постачання (місцеве та сезонне, екологічно безпечне сільське господарство, етичне споживання м'яса та молочних продуктів, екологічно чиста риба, чесна торгівля)
- Навколишнє середовище (Ланцюжок постачання, енергоефективність, економія води, управління відходами та ресурсами на робочому місці)
- Суспільство (здорове харчування, залучення громади, справедливе ставлення до людей і відповідальний маркетинг).

Гастрономія є одним із елементів, включених у нову концепцію культурної спадщини та культурного туризму, що обумовлюється зростаючими тенденціями здорового способу життя, автентичності, захисту навколишнього середовища та потреби мати високоякісний досвід. Туристи все більше хочуть їсти, яка підкреслює спадщину та культуру місця, яка сприяє збереженню традиційних форм сільського господарства та культурної спадщини.

Гастрономія, як туристичний ресурс, цінується не лише заради неї самої, а й через її здатність генерувати розвиток сільської місцевості. Гастрономічний туризм допомагає збільшити джерела доходів у сільській місцевості та

підвищити рівень доходів і зайнятості місцевої робочої сили (особливо жінок) [46].

Їжа також займає ключове місце в дискусії «мисли глобально, дій локально». Деякі покупці прагнуть підтримати місцевий бізнес або захистити навколишнє середовище, уникаючи харчових продуктів, які транспортувалися на великі відстані [47].

Гастрономічний туризм розвивають певні тенденції, а саме:



Рисунок 1.4 Тенденції розвитку гастрономічного туризму

Розроблено автором на основі [48]

#### Тенденція 1: Евалюація торгівлі

Зростання добробуту населення по всьому світу впливає значно на рівень споживчих витрат. Консументи витрачають значну частину свого доходу на готову їжу, делікатеси, харчування поза домом та продукти харчування, які відповідають певним вимогам здоров'я або етики. Щодо необов'язкових покупок, споживачі ведуть перемовини про підвищення ціни, коли продукт є бажанням, або про зниження ціни, коли продукт має просто функціональну вартість.

#### Тенденція 2: Демографічні зміни

Старіння населення та зміна стилю життя спричинили збільшення попиту на заклади харчування та гастрономічний туризм (Табл. 1.3, Додаток В).

### Тренд 3: Відмова від «макдоналізації»

Туристи все більше відмовляються від індустріальної «фордистської» моделі недорогого масового виробництва їжі, шукаючи місцеву, свіжу та якісну кухню, яка відображає автентичність дестинації. Кінець «макдоналізації» харчової культури став причиною краху Starbucks в Австралії, оскільки бренд сприймався як прісний і позбавлений індивідуальності.

### Тренд 4: Зростання мультикультурного споживача

Мультикультуралізм став повсякденним поняттям у буденному житті споживача, викликаний імміграцією, глобалізацією, Інтернетом, розширенням спеціалізованих телеканалів і каналів меншин, а також невинним зростанням міжнародного туризму. Те, що колись було екзотичною їжею, стало продуктом першого вибору, і сьогодні каррі є улюбленою стравою Сполученого Королівства.

### Тенденція 5: Роль зіркового шеф-кухаря та медіа

Поява нішевих кулінарних програм, телеканалів і журналів означає, що з'явилася кулінарна знаменитість і експерт. Зірковий шеф-кухар формує туристичні продукти у спосіб, який часто називають "ефектом Делії" на честь медіа-шеф-кухаря Делії Сміт, чия телевізійна програма "Як готувати" 1998 року призвела до того, що в Британії було продано додатково 1,3 мільйона яєць за кожен день виходу серіалу в ефір. Феномен Гордона Рамзі з його "Пекельною кухнею" та "словом на букву "Ф", або кампанія Джеймі Олівера за хороші корисні шкільні обіди - все це стимулює наш інтерес до якісної їжі.

UNWTO – Всесвітня туристична організація ООН – визначає сталий туризм як «туризм, який повністю враховує його поточні та майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки, задовольняючи потреби відвідувачів, галузі, навколишнього середовища та приймаючих громад. " [48].

Принципи сталого розвитку стосуються екологічних, економічних і соціокультурних аспектів розвитку туризму, і між цими трьома вимірами необхідно встановити відповідний баланс, щоб гарантувати його довгострокову стійкість. Таким чином, сталий туризм повинен [49]:

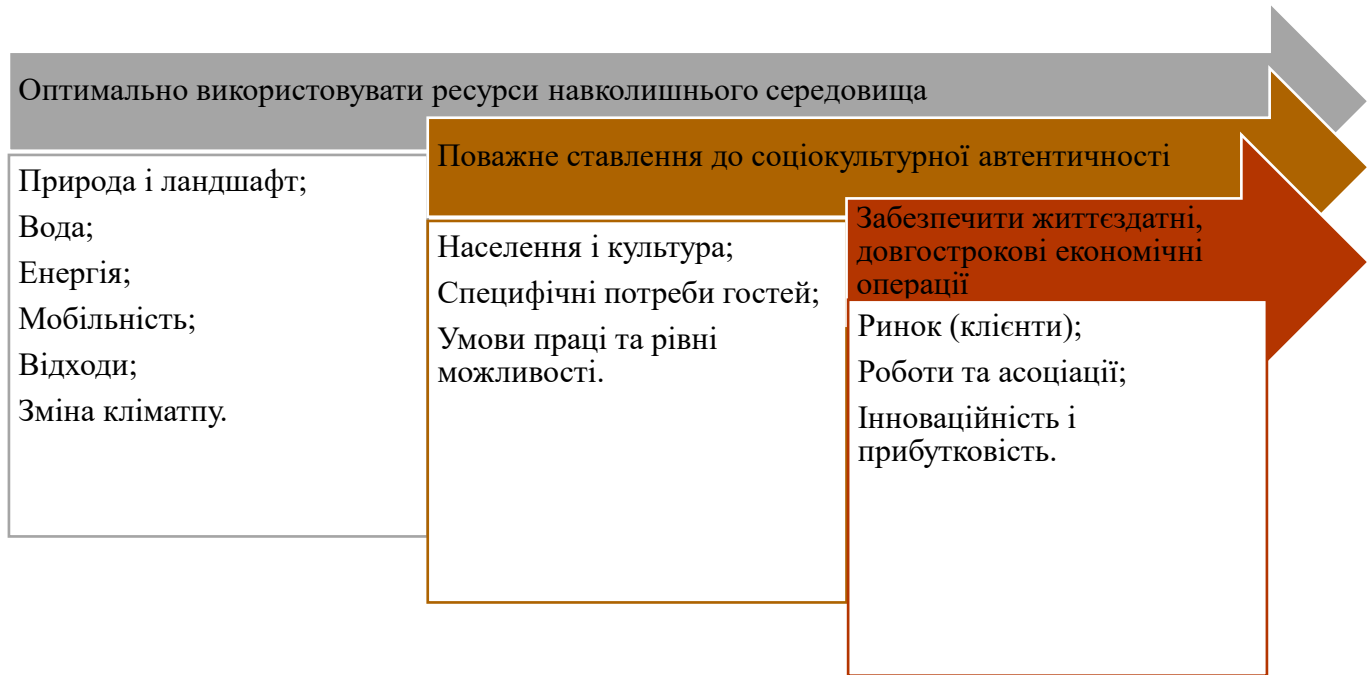


Рисунок 1.5 Принципи сталого розвитку

Розроблено автором на основі [49]

(1) Оптимально використовувати ресурси навколишнього середовища, які є ключовим елементом розвитку туризму, підтримуючи важливі екологічні процеси та допомагаючи зберігати природну спадщину та біорізноманіття. Теми, які можна включити:

- Природа та ландшафт - піклування про збереження ландшафту, захист природних просторів і робота для збереження біорізноманіття.
- Вода - враховувати ефективне споживання води та керувати її санітарним очищенням.
- Енергетика – оптимізація споживання енергії, просування відновлюваних джерел енергії та зменшення CO<sub>2</sub>.
- Мобільність - оптимізуйте споживання енергії, просуйте відновлювані джерела енергії та зменшуйте CO<sub>2</sub>.
- Відходи – мінімізуйте кількість відходів шляхом політики зменшення, повторного використання, повернення, належного розділення та переробки.

- Зміна клімату – виміряти викиди та працювати над пом'якшенням (зменшенням викидів) [49].

(2) Поважати соціокультурну автентичність приймаючих громад, зберігати їх збудовану та живу культурну спадщину та традиційні цінності та сприяти міжкультурному розумінню та толерантності. Теми, які можна включити:

- Населення та культура – робота з просування місцевої культури, залучення місцевого населення до туристичної діяльності та сприяння обміну між відвідувачами та місцевим населенням.

- Специфічні потреби гостей - відповідайте на специфічні потреби клієнтів, такі як прийомна опіка, доступність, увага до харчової непереносимості або алергії.

- Умови праці та рівні можливості – мати рівні умови праці, сприяти участі та навчанню наших працівників, сприяти примиренню сімей, расовій і культурній інтеграції [49].

(3) Забезпечити життєздатні довгострокові економічні операції, забезпечуючи соціально-економічні переваги для всіх зацікавлених сторін, які справедливо розподілені, включаючи стабільну роботу та можливості отримання доходу та соціальні послуги для приймаючих громад, а також сприяючи зменшенню бідності. Теми, які можна включити:

- Ринок (клієнти) – враховуйте екологічні наслідки подорожей, посилюйте дії для залучення місцевих клієнтів і забезпечуйте збалансоване поєднання гостей (близькість, а не близькість).

- Робота та асоціації – залучення до асоціацій та органів місцевого самоврядування для того, щоб зробити туризм сталим видом діяльності на території та створити добре оплачувану та стабільну роботу.

- Інновації та прибутковість – сприяйте інноваціям та інвестуйте для покращення наших об'єктів/продуктів з урахуванням економічної життєздатності, екологічної стійкості та соціального визнання [49].

Харчовий і сталий розвиток туризму мають багатовимірний вплив. По-перше, збільшення споживання туристами місцевої їжі забезпечує ефект

мультиплікатора, який може принести користь місцевій економіці (Торрес, 2002) [50].

Це твердження підкріплює концепцію, яку пояснює Річардс (2001). Коли збільшення попиту на місцеві продукти харчування опосередковано збільшує попит на сировину, тоді місцева сировина, вироблена в регіоні, надасть більше можливостей для працевлаштування для місцевого населення. А також надання місцевих ресурсів, які забезпечать місцеве виробництво продуктів харчування [51].

По-друге, туристи, споживаючи місцеву їжу, опосередковано зменшать вуглецевий слід, який є екологічним наслідком того, що їжа розповсюджується по всьому світу за допомогою видів транспорту, які, як правило, спричиняють забруднення [132]. Ця заява також відповідає новим програмам сталого розвитку, узгодженим світовими лідерами. Зокрема, у пункті про кліматичні дії підтверджується, що учасники туристичного процесу при розробці дестинації повинні враховувати вплив на зміну клімату, одним із факторів якого є вуглецевий слід [52].

І по-третє, кожна туристична дестинація буде конкурувати між собою за привернення уваги туристів до відвідування. Успішна туристична дестинація матиме високий рівень сервісу та якісні туристичні продукти, що стане місією кожної туристичної дестинації. Таким чином, кожна дестинація змагатиметься у створенні "знакових" продуктів і вражень, де продукт стане ідентичністю і характеристикою самої туристичної дестинації. Підвищення якості дестинації безпосередньо принесе користь навколишньому населенню та туристичному бізнесу [53].

В економічному плані громада отримає вигоду від гастрономічного туризму. У соціальному плані люди усвідомлюють, що їхня культура - це їхній головний актив. Як і основний капітал, вона повинна бути збережена до тих пір, поки наступне покоління не зможе відчути те, що вони відчувають зараз. З екологічної точки зору, зосередження уваги на якості життя громади допоможе

зрозуміти, що природні ресурси, які також є основним капіталом, будуть збережені в належному стані.

У дослідженні, проведеному Карогкуні (2012), було зроблено цікаве твердження, пов'язане з взаємозв'язком гастрономічного та сталого туризму. "Популярні гастрономічні дестинації демонструють високий ступінь "гастрономічного патріотизму", і вони також: пов'язують гастрономію з місцевими традиціями та культурою, пов'язують туризм з сільським господарством та виробництвом продуктів харчування/напоїв, переробними галузями, мають чудові туристичні портали, є "дружніми до туристів", розвивають синергію, управляються професіоналами" [53].

З цього твердження можна зробити висновок, що гастрономічний туризм здатен сприяти розвитку місцевого туризму, просуваючи місцеву культуру, але продовжуватиме творчо підходити до виробництва різних продуктів, не усуваючи спеціалізації, заохочувати збільшення виробництва харчових інгредієнтів, посилювати синергію між секторами і зможе адаптуватися до вимог часу [54].

Гастрономічний туризм має здатність послідовно формулювати висновки, пов'язані з екологічними та культурними питаннями, з реальними економічними аргументами. У розвитку глобального туризму існує багато сталих проєктів і дій, але їхній вплив явно не є сталим. Ідея, яку необхідно розвивати, полягає не в тому, щоб створювати тиск на кулінарну спадщину без розбору, а в тому, щоб створити механізм, який впливатиме на співвідношення, враховуючи сталість. У цьому процесі потрібно не лише постійно обговорювати нові інновації для приваблення туристів, але й залучати відвідувачів до участі в культурному житті, яке передбачене в туристичній зоні. Культура добре описується та інтерпретується через їжу, місцеві продукти та всі форми послуг і діяльності, які її оточують [55].

У 2016 році відомий туристичний ресурс новин Skift назвав продукти харчування «провідним гачком у подорожах», вказуючи на те, що в усьому світі

продукти харчування стали найбільшим стимулом для споживачів відкривати нові місця і ключем до розкриття суті будь-якої дестинації [56].

Дослідження, проведене в 2015 році організацією «Туризм Австралія» (Tourism Australia), виявило, що місцева кухня насправді стоїть на першому місці в порівнянні з прекрасними природними пам'ятками світового рівня, коли справа доходить до прийняття рішення про проведення відпустки в країні [57].

Відповідно до цієї тенденції території, як великі, так і маленькі, ставлять гастрономію та досвід, що її оточує (купівля, приготування, споживання їжі та напоїв) на передній план своїх маркетингових зусиль. Гастрономія також виявляється корисним інструментом цільових маркетингових агентств для створення «руху», що об'єднує місцеві компанії у створенні продуктів, які сподобаються відвідувачам [58].

У той час як рух за продовольчий туризм набирає обертів, органи влади території (країни, міста, регіону) можуть багато зробити, щоб включити гастрономію як фактор привабливості і працювати краще і ефективніше з місцевими жителями, а також традиційними підприємствами індустрії гостинності. Замість того, щоб розглядати концепцію гастрономії як один із багатьох факторів привабливості території, організації з управління та просування туризму (DMO – destination management organization) тепер повинні розглядати гастрономію як ключову складову своїх стратегій маркетингу та розвитку туристичного продукту. Всі туристи так чи інакше стають «мандрівниками їжі» під час подорожі. З огляду на це, стратегії та маркетингові зусилля DMO повинні інтегрувати елемент гастрономії у загальний досвід мандрівника, а не розглядати його як самостійний продукт [59].

Отже, для розвитку гастротуризму в Європі потрібно зосередитися на зменшенні впливу негативних чинників і використовувати можливості, які пропонує ця галузь.

### 1.3 Методичні підходи аналізу впливу гастрономічного туризму на сталий розвиток галузі

З наукової точки зору гастрономічний туризм є відносно новою галуззю туризму, що розвивається, і мало було сказано про конкретні стратегії брендингу та маркетингу їжі в індустрії туризму та гостинності. У пошуках вишуканої їжі «сучасні туристи», особливо молоде покоління, яке народилося в епоху цифрових технологій, використовують усі доступні сучасні технологічні інструменти, щоб знайти місця, де вони можуть відчутти нові смаки через споживання їжі. На це значною мірою впливає глобальна тенденція збільшення пересування та загального досвіду подорожей, що проявляється через споживання традиційної їжі в окремих регіонах. Концептуальну модель було розроблено для того, щоб проілюструвати вплив глобалізації на місцеву кухню та споживання їжі в самому місці призначення, також зазначається, що гастрономічний туризм відіграє дуже важливу роль у зміні нашого способу життя, оскільки сучасний спосіб життя та швидкий темп не залишають нам часу готувати якісні страви вручну [60].

Вивчення туристичної діяльності базується на наборі широких, фундаментальних правил або положень, в яких встановлюються умови, які гарантують досягнення мети на основі знання наукових законів. Нижче наведено керівні теорії вивчення сфери туризму, а саме гастрономії (рис. 1.6):

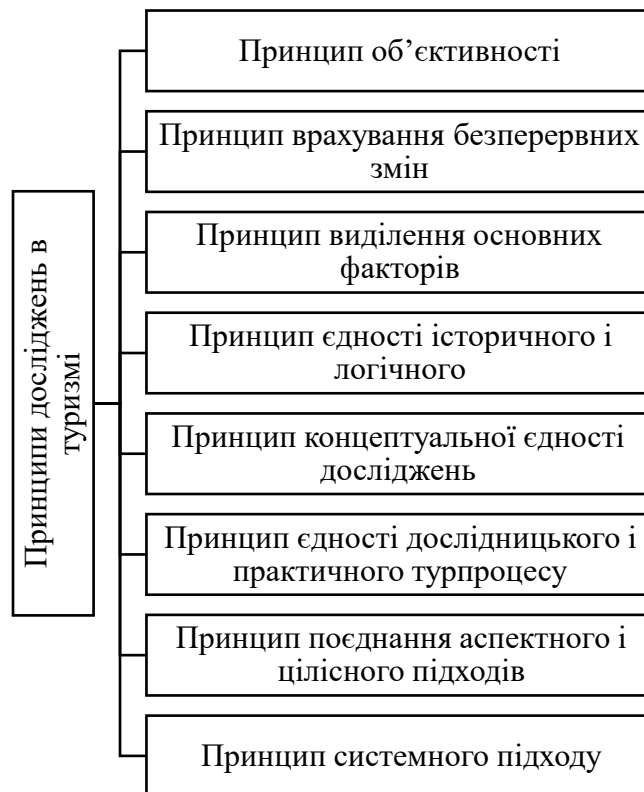


Рисунок 1.6 Принципи проведення досліджень в туризмі

Розроблено автором на основі [61]

1. Принцип об'єктивності. Він забороняє суб'єктивізм, упередження та однобічність у виборі та оцінці фактів, і це вимагає прийняття методів і процесів, які дозволяють отримати найбільш точну інформацію щодо теми дослідження.

Для застосування поняття об'єктивності необхідні [61]:

- чітке обґрунтування вихідних точок зору;
- дотримання логіки та обраних методів дослідження;
- впевненість у достовірності виявлених результатів і узагальнень.

Достовірність даних та комплексне охоплення всіх актуальних аспектів у сфері туристичних досліджень є основою для обґрунтування результатів дослідження.

2. Ідея врахування поточних модифікацій та еволюції досліджуваних явищ. Діалектичний характер ринкового процесу та постійна еволюція досліджуваних явищ від одного стану до іншого диктують цей принцип.

3. Ідея визначення ключових змінних, які впливають на результат. Важливо підкреслити та вибрати основні, вирішуючи, які з них будуть

предметом дослідження з великої кількості елементів, що впливають на процеси в функціонуванні кулінарного туризму.

4. Ідея логічної та історичної єдності. Цей принцип передбачає врахування минулого розвитку об'єкта (або процесу), поточного стану та потенціалу майбутнього розвитку. Дослідник повинен підтримувати безперервність у своїй пошуковій діяльності, щоб застосувати цю концепцію, враховуючи свій досвід і стадію розвитку теорії.

5. Ідея концептуальної єдності в туристичних дослідженнях. Спираючись на окремі точки зору, знання основ і закономірностей туристичного процесу, дослідник повинен дати пояснення досліджуваним явищам.

6. Зв'язок між досягнутим рівнем і моделлю та метою. Результати дослідження оцінюються в світлі бажаного результату, ідеальних умов і потенціалу для розвитку проекту (процесу), включаючи туризм.

7. Ідея об'єднання теоретичних і практичних аспектів туризму. Практика туризму завжди повинна включати дослідження кулінарного туризму, щоб покращити його та запобігти будь-яким несприятливим наслідкам.

8. Ідея інтеграції аспектною та цілісною точок зору. Важко безпосередньо зрозуміти туристичний бізнес в цілому через його складність як теми дослідження. Дослідник змушений встановити межі та зосередитися лише на кількох темах. Це також вказує на потребу та потенціал розгляду предмета з багатьох точок зору, той факт, що результати дослідження лише частково завершені, і зв'язок між цими висновками та інформацією, зібраною в результаті інших досліджень досліджуваного явища.

9. Провідна ідея системного підходу. У туристичній сфері процеси та явища завжди системні. Специфіка системи визначається не тільки характеристиками її складових частин, а й тим, як ці частини взаємодіють одна з одною. Дослідник хоче дізнатися більше про походження та функціонування цих зв'язків і відносин [61].

При організації та проведенні наукових досліджень з питань кулінарного туризму слід уникати можливих недоліків, до яких слід віднести:

1. Дослідження низького науково-методичного рівня.
2. Відсутність ґрунтовних теоретичних і практичних знань про те, як зміниться туристична стратегія держави на певному етапі розвитку суспільства та в довгостроковій перспективі.
3. Побіжний, некритичний огляд наукової літератури, ділової практики та еволюції теми, що досліджується.
4. Використання методів, які не гарантують істотної об'єктивності та надійності зібраних емпіричних даних.
5. Неправильне використання статистичних методів для аналізу результатів дослідження.
6. Перехресне посилення на предмети дослідження.

Три основні кроки дослідження гастротуризму – це збір інформації, обробка інформації та узагальнення результатів [61].

Гастрономічний туризм – це форма подорожі, яка зосереджена на вивченні багатьох національних кулінарних культур у всьому світі та їх досвіді. Однак, незважаючи на те, що такий туризм передбачає відвідування різних країн і континентів, щоб дізнатися про відмінні кулінарні звичаї та традиції регіону, з метою скуштувати страви та продукти, які є особливими для відвідувача, це більше тому, що все це ретельно спланована серія заходів для куштування страв, традиційних для певного регіону, а також специфічних інгредієнтів, яких немає більше ніде у світі та які мають унікальний смак. Майже кожна нація має потенціал для розвитку своєї індустрії гастротуризму, оскільки вона має самобутні національні індустрії туризму та гостинності.

Стратегічний та конкурентний аналіз є ключовим кроком у розробці плану туристичного розвитку країни (регіону, міста). Одним із прийомів стратегічного аналізу є SWOT-аналіз, який часто використовується в зарубіжній практиці корпоративного управління [62].

В останні роки все більшої популярності набуває самостійний туризм, що передбачає самостійну організацію подорожей за особистими уподобаннями

туриста, без залучення туристських фірм. Метод PEST-аналізу дозволяє вивчити чинники розвитку самостійного в'їзного туризму у світі.

PEST (STEP) аналіз – стратегічний аналіз соціальних (S – social), технологічних (T-technological), економічних (E-economic), політичних (P – political) факторів зовнішнього середовища організації.

Таблиця 1.3 – PEST-аналіз гастрономічної туристичної галузі Європи.

Політико-правові	Економічні
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нестабільна політична ситуація в країнах</li> <li>• Прийняття сприятливого закону у галузі туризму</li> <li>• Підвищення ставок оподаткування</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зростання інфляції</li> <li>• Продовження економічного зростання регіону</li> <li>• Підвищення цін на транспортні послуги</li> <li>• Підвищення податків із фонду оплати праці</li> </ul>
Економічні	Технологічні
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Відсутність у значної частини населення заощаджень</li> <li>• Можливість вивчення та застосування зарубіжного досвіду та використання ефективних методів управління людськими ресурсами</li> <li>• Побоювання поїздок за кордон у частини населення</li> <li>• Зниження народжуваності</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Можливість впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції</li> <li>• Сучасні транспортні засоби</li> </ul>

Розроблено автором на основі [129]

### 1. Економічні чинники.

Економічні чинники щонайменше важливі, ніж демографічні. Мало знати, скільки фірми потенційних клієнтів. Важливо визначити, скільки та які послуги вони захочуть придбати. На платоспроможний процес населення впливає багато чинників, серед яких і рівень економічного розвитку самої країни, і заробітної

плати, і інфляція, і безробіття. Необхідно враховувати високу залежність попиту туристичних послуг від рівня доходу.

Усереднені дані свідчать, що люди витрачають на придбання продуктів харчування близько 70% своїх доходів. Така ситуація негативно впливає на розвиток ринку туристичних послуг.

Темпи інфляції, міжнародний платіжний баланс, рівні зайнятості можуть становити або загрозу або нову можливість для підприємства.

## 2. Політико-правові чинники.

Активна участь підприємницьких фірм у процесі є вказівкою на важливість державної політики в організацію.

## 3. Технологічні чинники.

Аналіз технологічного середовища може враховувати зміни у технології виробництва, застосування ЕОМ у проектуванні та наданні товарів та послуг або успіхи у технології засобів зв'язку.

## 4. Соціально-культурні чинники.

Соціальний фактор визначає динаміку споживчих переваг, розподіл та структуру соціальних груп населення, вікову та гендерну структуру.

Повинні розглядатися питання щодо чисельності населення, розміщення його по окремих країнах та регіонах, вікової структури з виділенням працездатного населення, учнів та пенсіонерів. Так, ринок туризму людей похилого віку є нині найбільш зростаючим.

Отже, аналіз довкілля дозволяє організації створити перелік небезпек і можливостей, із якими стикається у цьому середовищі.

## Висновки до розділу 1

Після проведення PEST аналізу гастрономічної туристичної галузі Європи, можна виділити декілька основних висновків, які можуть бути корисні для

подальшої реалізації дослідження міжнародних тенденцій розвитку сталого гастрономічного туризму:

PEST аналіз демонструє, що гастрономічна туристична галузь Європи стикається з рядом викликів, таких як зміна клімату, економічні труднощі та політична нестабільність. Однак, наявність розвиненої інфраструктури та доступності сировинних матеріалів дозволяє галузі зберігати конкурентоспроможність.

Одним із найважливіших напрямків розвитку сталого гастрономічного туризму є зменшення впливу на навколишнє середовище та збільшення відповідальності готелів та ресторанів.

Розвиток інтернет-технологій та соціальних мереж є потужним інструментом для просування гастрономічного туризму та збільшення свідомості людей щодо важливості збереження культурної спадщини та навколишнього середовища.

Підвищення якості та вдосконалення гастрономічних пропозицій має бути одним із головних напрямків розвитку гастрономічної туристичної галузі в Європі. Важливо розвивати нові кулінарні тенденції та продукти, щоб привернути більше туристів та збільшити дохід галузі.

Співпраця між різними країнами та регіонами Європи є важливим елементом розвитку гастрономічного туризму. Важливо взаємодіяти та обмінюватися досвідом з іншими країнами для розвитку галузі в цілому.

Залучення місцевого населення до розвитку гастрономічного туризму є ключовим елементом сталого розвитку галузі. Місцеві жителі можуть стати важливими партнерами та джерелом знань для туристів, а також сприяти розвитку туризму у своєму регіоні.

Особлива увага має бути приділена збереженню традиційних страв та культурних цінностей гастрономічного туризму. Важливо зберігати культурну спадщину та унікальний смак страв, щоб зберегти та привернути увагу туристів з усього світу.

Отже, залучення місцевих ресурсів та знань, розвиток нових продуктів та просування гастрономічного туризму через інтернет та соціальні мережі, підвищення відповідальності готелів та ресторанів щодо навколишнього середовища та збереження культурної спадщини є основними напрямками розвитку сталого гастрономічного туризму в Європі.

## РОЗДІЛ 2. МІЖНАРОДНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СТАЛОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

### 2.1 Аналіз кон'юнктури гастрономічного туризму в світі

Після більшого, ніж очікувалося, відновлення у 2022 році поточного року кількість міжнародних туристів може повернутися до допандемічного рівня в Європі та на Близькому Сході. Тим не менш, очікується, що туристи все більше шукатимуть співвідношення ціни та якості та подорожуватимуть ближче до свого дому у відповідь на складний економічний клімат.

Виходячи з перспективних сценаріїв ЮНВТО на 2023 рік, цього року кількість міжнародних туристів може досягти 80-95% від рівня до пандемії, залежно від ступеня економічного спаду, поточного відновлення подорожей в Азійсько-Тихоокеанському регіоні та розвитку російського наступу в Україні серед інших факторів. [67]

ЮНВТО очікує вдалого року для сектора, навіть незважаючи на різноманітні виклики, включаючи економічну ситуацію та триваючу геополітичну невизначеність [67].

Згідно з новими даними Всесвітньої туристичної організації ООН [67], понад 900 мільйонів туристів поїдуть за кордон у 2022 році – вдвічі більше, ніж у 2021 році, але все ще 63% від рівня до пандемії. У кожному регіоні світу спостерігається значне зростання кількості міжнародних туристів. Найбільше відносне зростання спостерігалось на Близькому Сході, де кількість прибуттів зросла до 83% від рівня до пандемії. Європа вже досягла майже 80% рівня до пандемії, оскільки у 2022 році вона приймає 585 мільйонів туристів. Африка та Америка відновили близько 65% своїх туристів до пандемії, тоді як Азіатсько-Тихоокеанський регіон відновив лише 23% через більш серйозну пандемію. Обмеження, які почали знімати лише останніми місяцями.

Перший Всесвітній туристичний барометр ЮНВТО за 2023 рік також аналізує показники за регіонами та розглядає країни, які зайняли найвищий

рейтинг у 2022 році, включаючи кілька напрямків, які відновилися до рівня 2019 року [133].

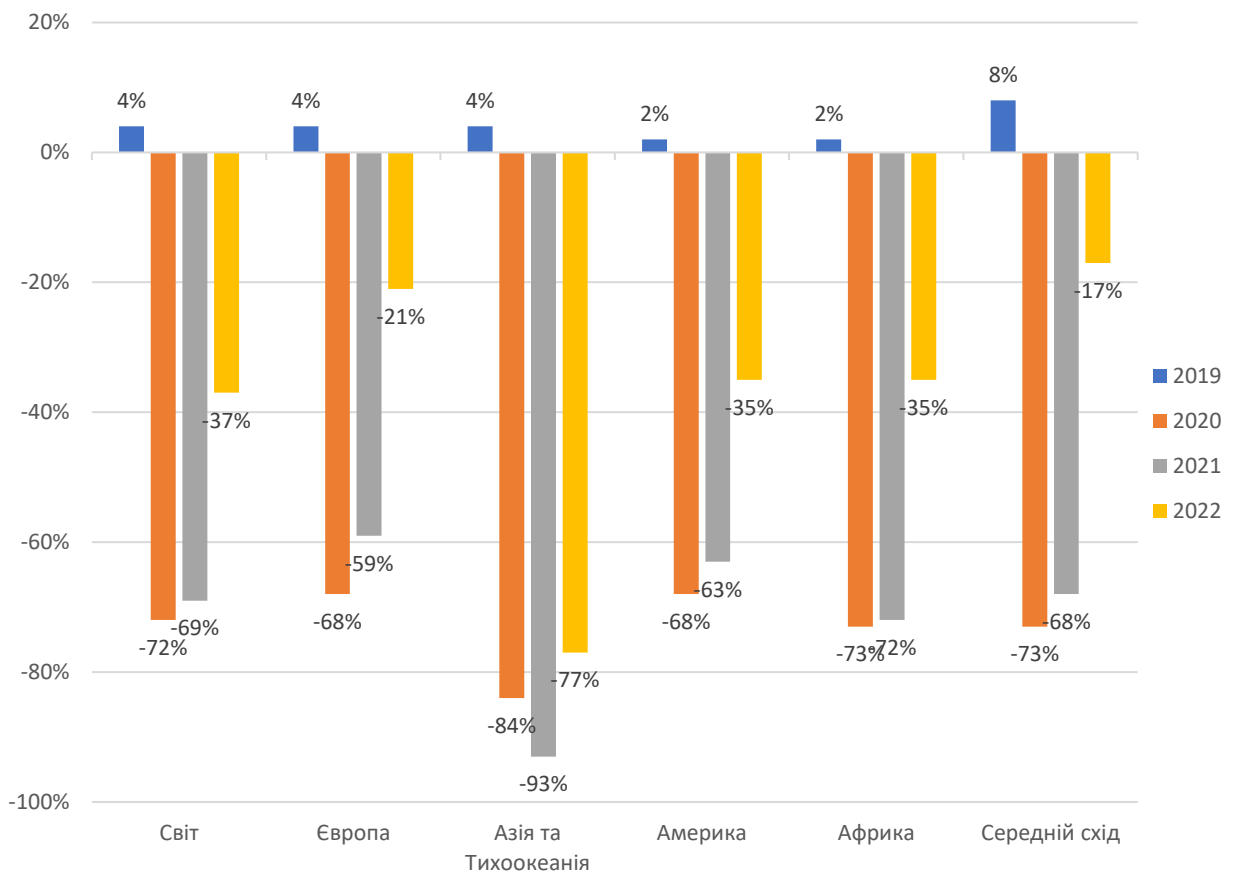


Рисунок 2.1 Міжнародні туристичні прибуття, світ і регіони.

Розроблено автором на основі [133]

Генеральний секретар ЮНВТО Зураб Пололікашвілі зазначив: «Новий рік приносить більше приводів для оптимізму для світового туризму. ЮНВТО очікує, що рік буде сильним для цього сектору, навіть незважаючи на різноманітні виклики, включаючи економічну ситуацію та триваючу геополітичну невизначеність. Економічні фактори можуть вплинути на те, як люди подорожуватимуть у 2023 році, і ЮНВТО очікує, що попит на внутрішні та регіональні подорожі залишатиметься високим і сприятиме більш широкому відновленню сектора». [133]

Гастрономія є важливою темою для поточних досліджень, і, згідно з нещодавнім дослідженням, проведеним у США, іноземні туристи, які відвідали США, посіли друге місце за інтересами щодо приготування їжі, тоді як

американські туристи, які відвідують інші країни, окрім своєї рідної країни, поставили на перше місце гастрономію. Дослідження туризму, викликаного гастрономічними пам'ятками зустрічаються рідко і, як правило, зосереджені на виноробних пам'ятках і заходах, пов'язаних з вином. Люди, які люблять «вино», не беруть участі в інших гастрономічних заходах, не пов'язаних з вином.

Гастрономічний туризм є явищем, що зростає, оскільки, згідно зі звітом Всесвітньої організації туризму, більше третини туристичних витрат витрачається на їжу. Згідно з даними Євростату, 22% європейців заявили, що головною причиною поїздки у відпустку є культурний досвід, який включає кулінарне мистецтво (Рисунок 2.2) [79].

Згідно з рисунком 2.2, болгари витрачають майже 40% бюджету своєї поїздки на гастрономічні продукти.

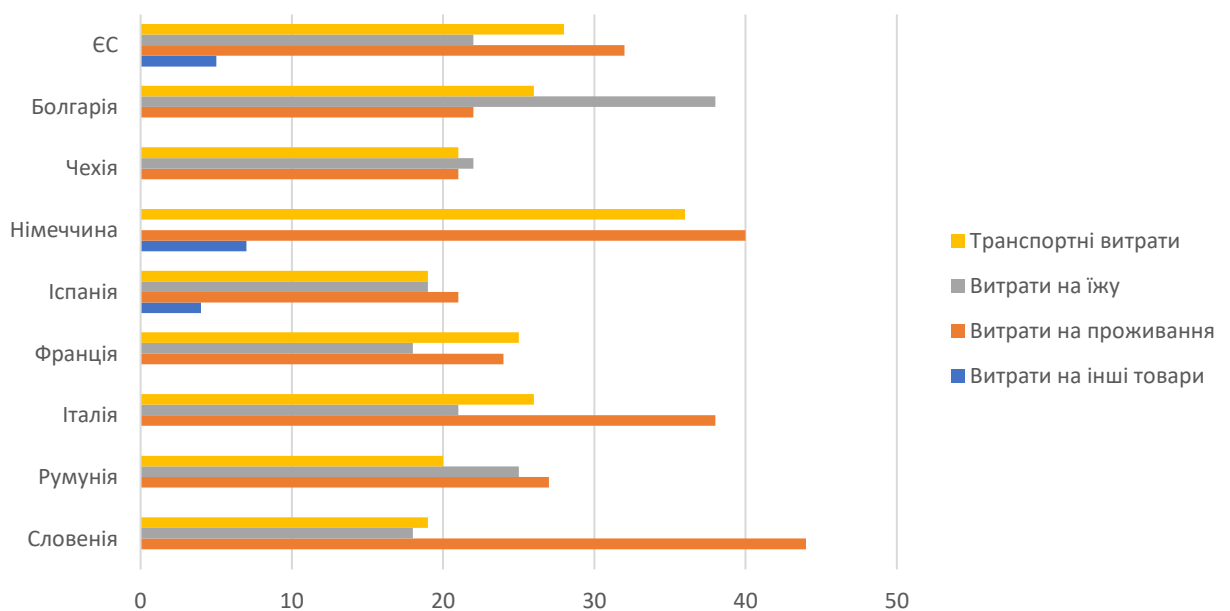


Рисунок 2.2 Витрати туристів у 2018 році

Розроблено автором на основі [79]

Гастрономічний туризм - це явище, яке розвивається як новий туристичний продукт через те, що третина бюджету поїздки витрачається на споживання їжі. Через це місцева кухня є важливим фактором якості відпочинку. Одне з найуживаніших визначень гастрономічного туризму запропоноване [80]:

гастрономічний туризм «це подорож до регіонів, багатих гастрономічними ресурсами, для створення рекреаційних вражень або з розважальними цілями, які включають: відвідування основних або вторинних закладів. виробники гастрономічної продукції, гастрономічні фестивалі, ярмарки, заходи, кулінарні демонстрації, дегустації їжі або будь-яка діяльність, пов'язана з їжею. "Ця подорож досвіду тісно пов'язана зі способом життя, який включає експериментування, вивчення різних культур, накопичення знань і уроків їдять, дізналися про якості або атрибути, пов'язані з кулінарним туризмом, і кулінарні страви, вироблені в регіонах, які відвідали. Досвід від туризму для гурманів вважається таким, якщо все, що згадано вище, є основною причиною або мотивацією подорожувати відвідувачів до певного місця призначення [80].

Згідно з опитуванням Всесвітньої туристичної організації, понад 88% її членів вважають, що гастрономія є стратегічним елементом, який визначає бренд і імідж місця призначення, а понад 67% кажуть, що в їхній країні є власний бренд для гурманів. З точки зору туристичних продуктів, проведене дослідження показало, що найважливішими є: гастрономічні заходи (79%), гастрономічні маршрути (62%), кулінарні курси та майстер-класи (62%), відвідування місцевих ринків і виробників (53%) [81].

Гастрономічні маршрути стають одними з найдосконаліших продуктів у цій галузі. *Gastronomy routes* – це система, яка представляє повну та тематичну туристичну пропозицію, визначену одним або декількома маршрутами з певної географічної області (хоча, насправді, кухня не має кордонів) із низкою продуктів або туристичних місць, таких як фабрики та ресторани, які перераховані у туристичних путівниках і обертаються навколо конкретної їжі, продукту чи типу їжі, як правило, з диференційованою якістю, а також подій чи гастрономічних заходів. Маршрут також інформує про інші об'єкти та пам'ятки, тим самим сприяючи економічному розвитку всієї області. Тому ідея полягає в тому, щоб об'єднати різні типи туристичних атракцій і запропонувати їх у зручному пакеті, щоб туристи довше залишалися на території, на відміну від місць, де були представлені лише один тип атракцій. Гастрономічні маршрути

будуть успішними, якщо їм вдасться активізувати гастрономічну спадщину та перетворити її на гастрономічний туризм як місце тяжіння для туристів, водночас роблячи відмінність у порівнянні з конкурентами [82].

Розвиток туризму сьогодні є парадоксальним, він породжує одночасні процеси глобалізації та підвищення цінності місцевих ресурсів. Туристичні напрямки зобов'язані підтримувати конкурентоспроможність у зростаючому конкурентному середовищі та ведуть постійну боротьбу за збереження частини ринку [83].

Світ стає більш відкритим, однак туристи прагнуть досвіду, заснованого на ідентичності та місцевій культурі. Останнім часом кухня стала незамінним елементом у пізнанні культури та стилю життя території. Кухня втілює в собі всі традиційні цінності, пов'язані з новими тенденціями в туризмі: повага до культури і традицій, здоровий спосіб життя, автентичність, стійкість і відчуття, пов'язані з цим. Крім того, гастрономія – це можливість відродити і диверсифікувати туризм, сприяти місцевому економічному розвитку, залучаючи різні професійні сектори (виробники/постачальники, шеф-кухарі, ринки тощо), а також залучення нових способів використання до первинних секторів. Ця головна роль гастрономії у виборі місця призначення та туристичному споживанні призвела до збільшення гастрономічних пропозицій, заснованих на високоякісних місцевих продуктах і зміцнення окремого ринку для гастрономічного туризму [83].

Основні світові тенденції та ключі до успіху, які можна спостерігати в розвитку гастрономічного туризму: це зростаючий ринок. Збільшення гастрономічного туризму в усьому світі є очевидним. Це один із найдинамічніших сегментів туристичного ринку. Продукт є основою для гастрономічного туризму. Природні ресурси, які перетворюються на туристичні продукти, дають змогу ідентифікувати територію, звідки вони прийшли. Культурна спадщина – це набір поведінки, знання та звички, які формують суспільство, засноване на почутті причетності. Форма будь-якої пропозиції

гастрономічного туризму не буде життєздатною, якщо вона не враховує культурні особливості території [84].

А. Испас уточнює, що туристична мотивація – це набір внутрішніх причин, які визначаються освітою, потребами, запитами, інтересами та смаками інтимний характер, який спрямовує та надає цінність туристичному попиту. Крім того, автор класифікував основні фактори, що визначають мотивацію відвідувача, наступним чином [85]:

- Особистість
- Стель життя
- Минулий досвід
- Сприйняття
- Імідж

Одним із головних факторів, який сприяв туристичному досвіду, є спосіб життя. Дослідники виявили, що кулінарний туризм – це справжній досвід вишуканого способу життя в приємному середовищі, пов'язаний із гарним життям та економічним добробутом споживання ексклюзивних високоякісних місцевих продуктів. Іншими факторами, які впливають на туризм, є соціально-економічні змінні. Ці змінні допомагають створити туристичний профіль, а саме: вік, стать, дохід та освіта [86].

Місце призначення є основою гастрономічної пропозиції; це те, що робить різницю, що створює ідентичність туристичного продукту. Туристичний продукт містить екологічні цінності, ландшафт, культуру, традиції, місцеву кухню. Ідентифікація кулінарного ландшафту з туристичним напрямком є одним із викликів створення туристичних продуктів. Гастрономічний туризм є частиною культурного туризму; продукти для гурманів можуть стати емблематичними для країни чи міста, наприклад, круасани та шампанське є специфічними для Франції. Автентичний досвід, який практикуючі люди, які шукають гастрономічний туризм, як заявили Оттенбахер і Гаррінгтон, можуть містити багато елементів культури країни чи регіону, де вони розташовані, включаючи традиційний одяг, місцеву їжу та ритуали, пов'язані з

гастрономічним досвідом – спосіб подачі та презентації їжі, інгредієнти, методи приготування та зберігання [87].

ЮНВТО передбачає, що відновлення триватиме протягом 2023 року, навіть якщо сектор стикається з економічними, медичними та геополітичними проблемами. Недавнє скасування пов'язаних із COVID-19 обмежень на подорожі в Китаї, найбільшому світовому ринку виїзних поїздок у 2019 році, є значним кроком для відновлення туристичного сектору в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та в усьому світі. У короткостроковій перспективі відновлення подорожей з Китаю, ймовірно, принесе користь, зокрема, азіатським напрямкам. Однак це буде залежати від наявності та вартості авіаперельотів, візового режиму та обмежень, пов'язаних із COVID-19, у пунктах призначення. До середини січня загалом 32 країни ввели спеціальні обмеження на поїздки з Китаю, переважно в Азію та Європу [68].

У той же час високий попит з боку Сполучених Штатів, підкріплений сильним доларом США, продовжить приносити користь напрямкам у регіоні та за його межами. Європа й надалі отримуватиме потужні туристичні потоки зі США, частково через ослаблення євро по відношенню до долара США [69].

Більшість напрямків відчули значне збільшення надходжень від міжнародного туризму, у деяких випадках вище, ніж зростання кількості прибуттів. Це підтверджується готовністю мандрівників витратити більше в місцях призначення через вищі середні витрати на подорож через більш тривале перебування та вищі витрати на подорож через інфляцію. Проте економічні умови можуть змусити туристів у 2023 році бути більш обережними, витратити менше, подорожувати коротше та подорожувати ближче до дому [70].

Крім того, триваюча невизначеність, спричинена агресією Росії проти України та іншими зростаючими геополітичними напруженнями, а також проблемами зі здоров'ям, пов'язаними з COVID-19, також створюють ризики зниження та можуть перешкодити відновленню туризму в найближчі місяці.

Останній індекс впевненості ЮНВТО показує обережний оптимізм із січня по квітень, що вище, ніж за той самий період 2022 року. Цей оптимізм

підтверджується відкриттям Азії та значними даними про витрати у 2022 році як на традиційних туристичних ринках, так і на ринках, що розвиваються, включаючи Францію, Німеччину та Італію. І Катар, Індія та Саудівська Аравія показали сильні результати [71].

Відповідно до теорії «світової культури» Р. Робертсона, світ є єдиною глобальною культурою. Якщо розглядати глобалізацію з погляду цього підходу, то споживання продуктів харчування туризмі особливо вписується у нього [72].

У 2017 році Міжнародна асоціація гастрономічного туризму спільно з Організацією розвитку міжнародного гастрономічного туризму (International Culinary Tourism Development, ICTD) опублікувала звіт (The Culinary Tourism Industry Report), в якому запропонувала розрахунки нового індексу – «індексу готовності» до прийняття туристів [93]. Згідно з цим показником, Англія найкраще підготовлена до прийняття гастрономічних туристів (79 балів із 100). На другому місці знаходиться штат Луїзіана США, який набрав 70 балів із 100 можливих. До трійки лідерів також увійшла провінція Онтаріо, розташована в центральній частині Англії (67 зі 100 балів). На останньому місці опинилася країна, що має величезний потенціал зростання в цій сфері, - Південна Африка (28 балів) [73].

Слід зазначити, що у 2021 році Велика Британія займала 18,4% європейського ресторанного ринку. Франція знаходилася на другому місці у цьому списку, а Італія та Іспанія стояли на третьому та четвертому місці відповідно. Німеччини посіла шосте місце після Німеччини з часткою ринку, що дорівнює 6,3% ресторанного сектора Європи [73].

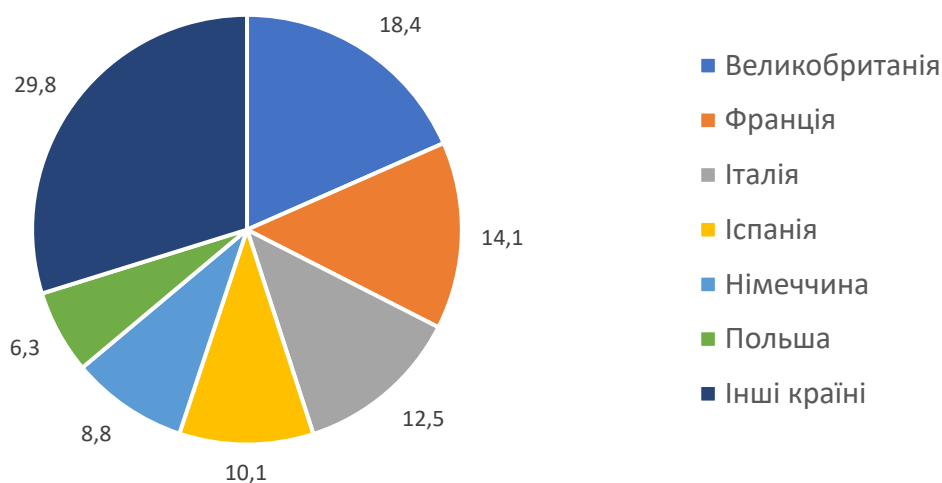


Рисунок 2.3 Ресторанний ринок Європи

Розроблено автором на основі [73]

У порівнянні з Європою, що охопила в 2021 році 18,8% міжнародного ресторанного ринку, Сполучені Штати зайняли 25% світового ресторанного сектора [73].

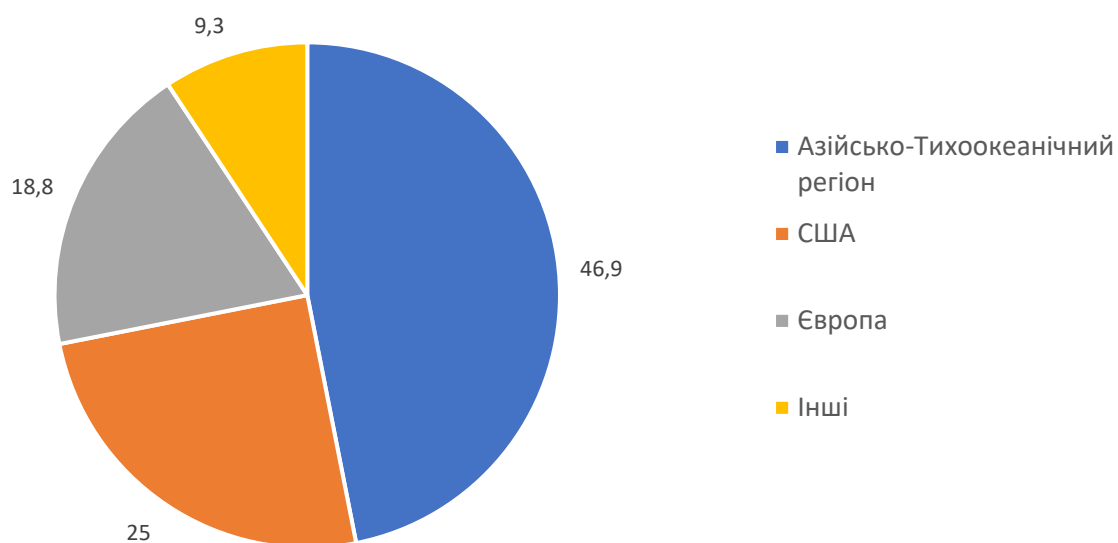


Рисунок 2.4 Сегментація ресторанного ринку світу

Розроблено автором на основі [73]

Сьогодні об'єктами кулінарного туризму, що приваблюють увагу міжнародних туристів, є [74]:

- Країни з відомою на весь світ кухні (на сьогоднішній день до таких країн відносяться Італія, Франція, Туреччина, Таїланд, Мексика);
- Регіони, відомі продукти, вироблені на даній території (у Франції це територія, що входить до класифікації L'Appellation d'origine contrfleme, за виробництвом алкоголю: Бордо (Bordeaux), Бургундія (Bourgogne), Шампань (Champagne); за виробництвом молочних і кисломолочних продуктів (сир): Бле де Кос (Bleu des Causses), Брі де Мо (Brie de Meaux), Шароле (Charolais), Рокфор (Roquefort) та інші продукти: оливкове масло з Долини Бо-де-Прованс (Huile d'olive de la vallйe des Vaux-de-Provence), зелена сочевиця з Пюї (Lentille verte du Puy) та багато інших);
- «Ресторанні міста», тобто міста, що надають різні види кухні (сьогодні такими містами є Нью-Йорк, Лондон, Париж, Лос-Анджелес);
- Підприємства, відомі своєю кулінарною продукцією (сама велика в світі фабрика по виробництву шоколаду Альпрозе (Alprose) в Швейцарії);
- Освітні установи, що надають послуги по гастрономічному направленню (широко відома в світі мережа шкіл та інститутів в області гостинності, кулінарії і гастрономії «Le Cordon Bleu»);
- Кулінарні заходи (в 2016 році в світі проходять наступні гастрономічні заходи: фестиваль віскі в Спейсайді (Spirit of Speyside Whisky Festival), ярмарка трав і меду в Іспанії (Fira De Sant Ponc De Barcelona), всесвітній фестиваль вишуканої кухні в Таїланді (World Gourmet Food Festival), піцафест в Італії (Pizzafest) і безліч інших).

Гастрономія втілює в собі всі традиційні цінності, пов'язані з новими тенденціями в сфері туризму: повага до культури і традицій, здоровий спосіб життя, нові враження [75].

Згідно зі звітом ЮНВТО про кулінарний туризм, 88,2% опитаних вважають, що гастрономія є ключовим елементом у створенні бренду дестинації та її привабливості для подорожуючих. Крім того, 67,6% респондентів світу вважають, що їхня країна має власний гастрономічний бренд, а 32,3% вірять, що ця країна має значний потенціал для розвитку даного напрямку. Така важлива

роль гастрономії для напрямків і, відповідно, у виборі місць подорожей привела до зростання гастрономічних пропозицій на світовому ринку, заснованих на високоякісних місцевих продуктах і консолідації окремого ринку продовольчого туризму [76].

Що стосується туристичних продуктів, які пропонуються, у своєму звіті Всесвітня туристична організація підтримує особливу важливість гастрономічних подій для туристів, таких як фестивалі або кулінарні свята. На другому місці за значущістю для гастромандрівників є наявність у країні спеціалізованих маршрутів і можливість відвідування різноманітних кулінарних майстер-класів. Ще однією відмінною тенденцією даного виду туризму є той факт, що відвідування музеїв, які знаходяться на території напрямків, майже не цікавлять туристів.

## 2.2 Сучасні тенденції та SWOT-аналіз розвитку гастрономічного туризму в Європі

Останніми роками туризм був двигуном внутрішнього попиту в ЄС, і ця тенденція збережеться в 2021 році. У 2019 році 38% європейців провели відпустку в іншій країні ЄС, що на 5% більше, ніж у 2018 році [78]). Успіх європейського туризму базується на його здатності до інновацій, диверсифікації пропозицій, відкритті нових ринків і залученні нових клієнтів. Навіть якщо кухня не є основною мотивацією для вибору місця призначення, вона є другим або третім варіантом з точки зору критеріїв вибору місця [78].

Останні результати дослідження Євробарометра (Європейська Комісія, 2021) доводять, що основні причини для туристів, які їдуть у відпустку у 2019 році, це сонце та пляж (46%), відвідування сім'ї (34%), природа (30%) та стежити за культурою, включаючи гастрономію, мистецтво тощо (25%) [88].

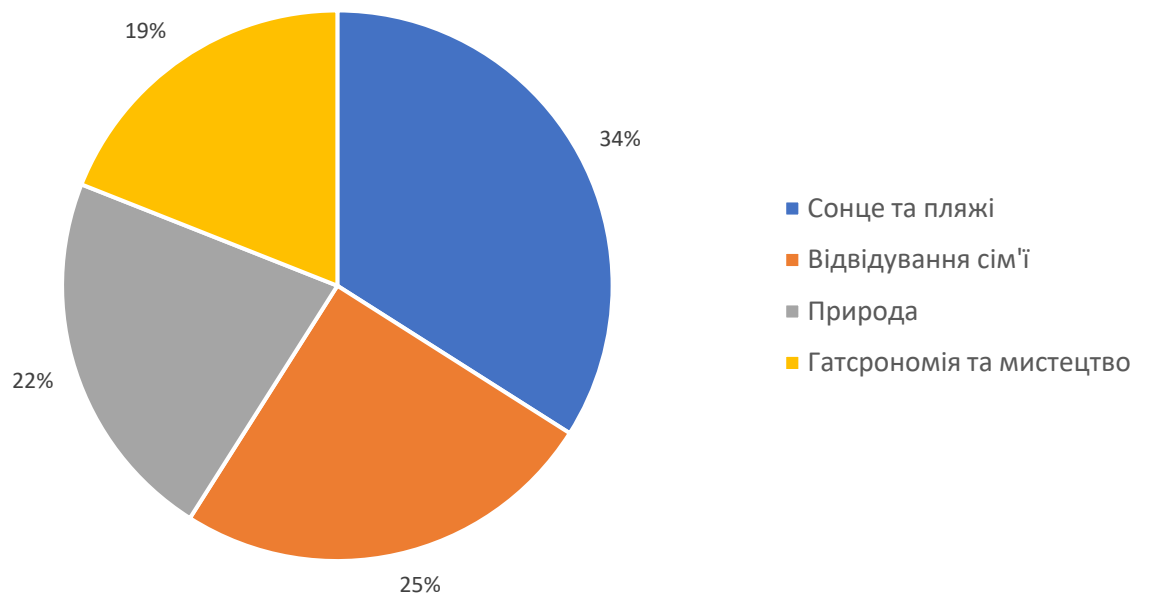


Рисунок 2.5 Головні причини для туризму вихідного дня в Європі

Розроблено автором на основі [88]

Серед важливих факторів пропозиції можна назвати те, що місцева їжа регіону стає мотивуючим фактором серед туристів, які шукають унікальний та автентичний досвід, і під час цих заходів туристи знайомляться з культурою господаря. Щоб проаналізувати гастрономічний туризм, потрібно звернути увагу на наступне: країни, на частку гастрономічного туризму та важливість туризму та туристичних переваг для туристів і мешканців цих країн [89].

Іспанія є провідною туристичною країною у світі та займає перше місце як місце відпочинку, друге місце за витратами на туризм і четверте місце за кількістю туристів. Туризм становить понад 10% ВВП Іспанії, створює 11% робочих місць у країні та допомагає компенсувати торговельний дефіцит. Туризм є важливим активом у створенні багатства та зайнятості, він є рушійною силою, особливо під час економічного спаду, і він також має величезний вплив на інші виробничі сектори в Іспанії.

Італія: Рівень туризму становить 3,5% ВВП Італії він майже не змінився з 2004 року. В Італії майже 1,3 мільйона людей зайняті в готельному та ресторанному секторі. Звичайно, він був одним із найбільших туристичних місць

у світі, прийнявши 73,2 мільйона відвідувачів у 2017 році. (OECD, 2018) схвалює результати туристичного супутникового рахунку. Італійці витратили 83 мільярди євро у 2018 році на туристичні послуги (60,7% в Італії та 22% за кордоном і 17,3% для вторинних будинків). Італійці за кордоном витрачають на ресторани 23,2% - понад 4 мільярди євро [90].

Попит на традиційні продукти зростає, тому багато компаній проводять дослідження, щоб краще зрозуміти вимоги споживачів до цих продуктів. Згідно з результатами дослідження, основними критеріями, яким має відповідати їжа, щоб вважати її традиційною румунською, є відсутність консервантів (29%), традиційний рецепт (27%), наявність натуральних інгредієнтів природного походження (23%), зокрема територія, де вироблявся продукт (17%) [91].

Що стосується продуктів гастрономічного туризму, які існують у власне напрямках, організація провела дослідження [92] про важливість харчових заходів (висловилися 80% респондентів). Далі йдуть гастрономічні маршрути, кулінарні класи та майстер-класи з рівнем відповіді 60%. У цьому дослідженні можна помітити, що продовольчі ярмарки рекламують місцеві продукти (58%), а відвідування ринків і виробників/виробників (52%). Менше значення серед продуктів, які пропонує гастрономічний туризм, мають музеї (вказали лише 11% респондентів) та презентації з 5% позитивних відповідей (рис. 2.6).

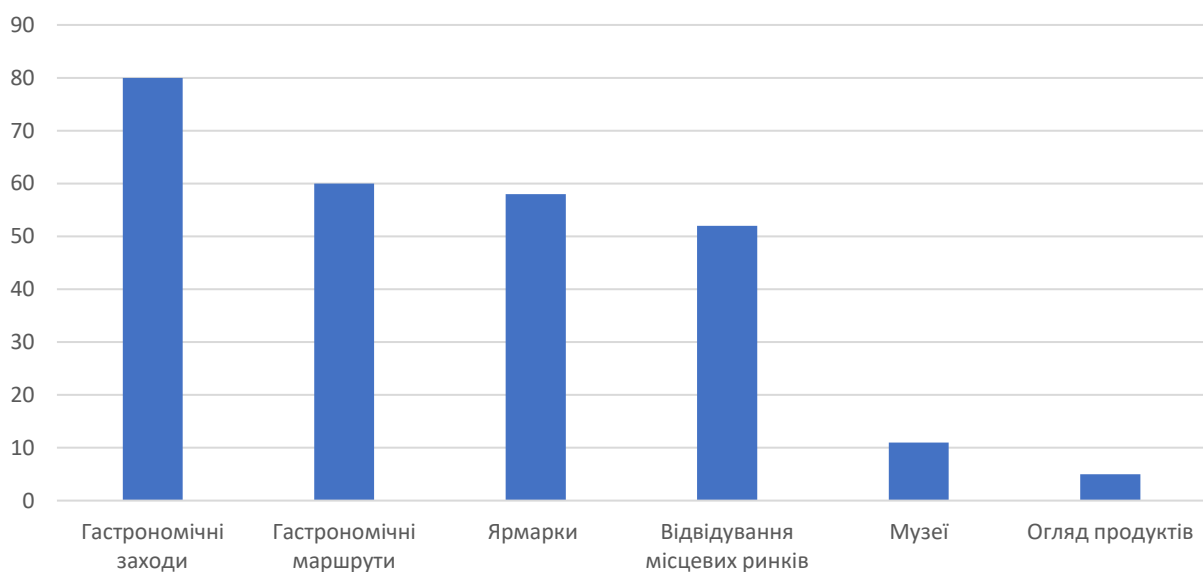


Рисунок 2.6 Гастрономічні активності Європи

Розроблено автором на основі [92]

У сфері гастрономічного туризму 68% опитаних організацій здійснюють маркетингову діяльність або просування на основі (рис. 2.7) [93]:

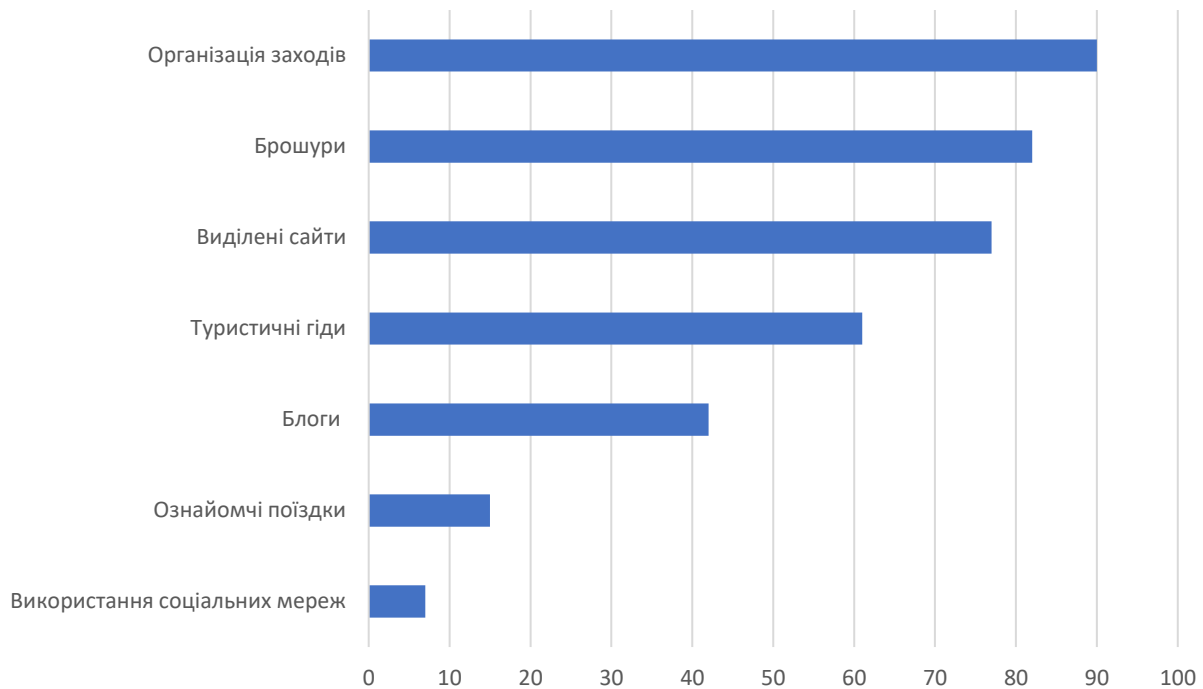


Рисунок 2.7 Використання інструментів для просування гастрономічного туризму.

Розроблено автором на основі [93]

По-перше, WTO виявили в дослідженні (COT, 2018), що більшість компаній використовували наступні інструменти просування: організація заходів (90%), виробництво брошури та реклама (82%) та спеціалізовані веб-сайти з гастрономічного туризму (77%).

По-друге, маємо нижчий бюджет, який містить рекламні інструменти, такі як путівники (61%), блоги (42%) та ознайомчі поїздки для журналістів і туроператорів (15%). І, нарешті, лише 7% опитаних організацій розповіли, що використовували соціальні мережі для просування гастрономічного туризму.

Переваги та особливості які дають швидкий розвиток і популярність країнам які володіють розвинутою гастрономічною сферою:

- можливість оживити та диверсифікувати туризм може залучати туристів до країн і вже знайомі їм регіони;

- відсутність яскраво вираженої сезонності для подорожей;
- турист знайомиться з повсякденністю життя, історії та культури країни багато глибше, ніж у класичній екскурсійній подорожі;
- гастро-туризм поєднує в собі різні супутні підприємства і промисловість, розвиває місцевий бізнес, створює нові робочі місця та сприяє збереження культури та навколишнього середовища;
- гастрономічний туризм залучає інвестиції в регіонів, і збільшує туристичний потік;
- розвиток гастрономічного туризму в сільських і віддалених районах країни збільшується зайнятість населення та рівень життя;

Туристичні товари чи продукти в галузях – це ті, на які значна частина загального попиту припадає на відвідувачів (наприклад, послуги туристичних агентств і послуги залізничного транспорту).

Згідно з результатами Англії за 2021 рік, було витрачено 2,1 мільярда доларів на індустрію туризму. Витрати на туристичні продукти становили, за оцінками, 1,7 мільярда доларів США або 81,3 відсотка всіх туристичних витрат, які склалися з транспортування (44,3%), розміщення (18,8%), послуг харчування та напоїв (20,5%) та інших туристичних продуктів (16,4%). Решта 18,7 відсотка (398,5 мільйона доларів) склалися з продуктів, пива, вина та алкогольних напоїв із магазинів, міського транспорту та паркування, а також різноманітних товарів [93].

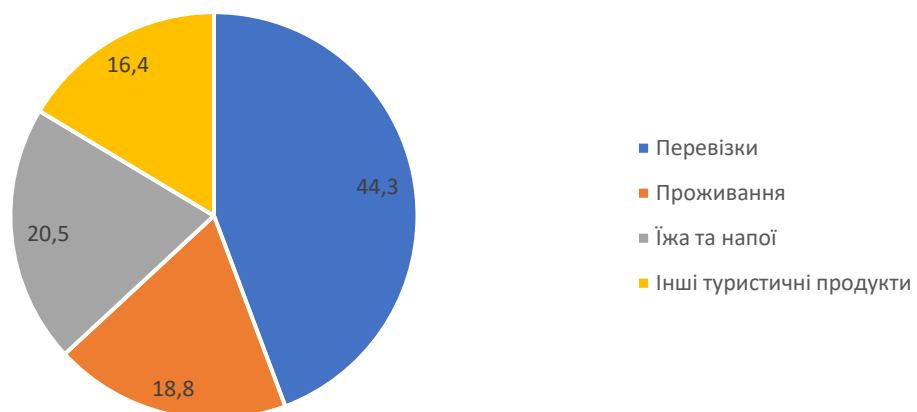


Рисунок 2.8 Попит на туристичний продукт.

Розроблено автором на основі [93]

Отже, попит на туристичний продукт є одним із ключових факторів, що визначають успіх гастрономічного туризму. Відповідно до отриманих результатів, можна зробити наступні висновки:

1. Гастрономічний туризм є популярним і привабливим для широкого кола туристів. Смаколики та місцева кухня стають невід'ємною частиною туристичного досвіду.

2. Попит на гастрономічний туризм зростає, оскільки все більше людей шукають унікальні та аутентичні харчові враження під час подорожей.

3. Місцева кухня та гастрономічна спадщина відіграють важливу роль у формуванні попиту на туристичний продукт. Ці унікальні аспекти можуть бути ключовими факторами вибору туристів певного напрямку.

4. Для успішного задоволення попиту на гастрономічний туризм важливо забезпечити якісне харчування, розвинути інфраструктуру ресторанів та закладів громадського харчування, а також сприяти розвитку місцевої кухні та продуктової бази.

Отже, враховуючи зростаючий попит на гастрономічний туризм, рекомендується підтримка та розвиток ініціатив, спрямованих на просування місцевої кухні, створення гастрономічних маршрутів та підвищення якості гастрономічного туристичного продукту. Це сприятиме залученню туристів, зростанню туристичних потоків та сприятиме сталому розвитку галузі.

Індустрія туризму є однією з найбільших галузей у світі, яка сприяє соціально-економічному розвитку та створенню робочих місць. Вплив туристичного сектору виходить далеко за межі його прямого впливу з точки зору ВВП і зайнятості, оскільки існує також ряд непрямих переваг через зв'язок ланцюгів постачання з іншими секторами.

Згідно з дослідженням Всесвітньої організації подорожей і туризму за 2019 рік, внесок туризму в загальний світовий ВВП становить 10,3%, кожна 10-та людина в світі працює в туристичному секторі. У 2018 році туризм посідає четверте місце за внеском у світовий ВВП після інформаційних технологій, автомобільної промисловості та сільського господарства [94].

Крім того, у 2019 році це третій сектор за темпами зростання після ІТ та фінансів. Щороку мільярд людей подорожує по всьому світу (кожен шостий), і ці цифри продовжують зростати. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), у 2030 році кількість туристів зросте до 1,8 млн осіб, тобто майже подвоїться у 2030 році [94].

Динамічний розвиток туризму вимагає нових підходів до його ефективного та сталого розвитку. В останні роки гастрономія стала невід'ємною частиною знайомства з культурою та побутом тієї чи іншої місцевості.

Гастрономія відображає традиційні цінності, пов'язані з новими тенденціями в туризмі: повага до культури і традицій місцевості, здоровий спосіб життя, автентичність, сталий розвиток та цікавий досвід [95].

Гастрономічний туризм є відносно новою галуззю туризму, яка розвивається як свіжий туристичний продукт. За даними дослідження, більше третини туристичних витрат припадає на харчування, адже куштування традиційних місцевих страв є важливим аспектом якості будь-якої відпустки [96].

Завдяки цьому в останнє десятиліття гастрономічний туризм привертає все більше уваги. Туристів приваблюють місцеві традиційні страви та напої, і багато туристичних сайтів формують свою маркетингову стратегію, виходячи з цього факту. Оскільки місцеві страви глибоко пов'язані з культурою і традиціями певної території, це дозволяє створювати справді унікальні тури для вимогливих туристів.

В умовах стрімкої урбанізації гастрономічний туризм особливо важливий для місцевих сільських громад, більшість з яких опинились у складній ситуації через швидкий розвиток традиційних галузей економіки. Маючи земельні ресурси для виробництва продуктів харчування, сільські громади можуть отримати додаткові конкурентні переваги в гастрономічному туризмі. Розвиток гастрономічного туризму дозволяє отримувати додатковий прибуток і збільшувати зайнятість на місцевому рівні, забезпечуючи роботою гідів або

місцевих кухарів. Крім того, сільські громади можуть сприяти розвитку інших секторів місцевої економіки, наприклад сільського господарства [97].

Нові тенденції регіонального розвитку постають як нові виклики для політиків. Агропродовольчий сектор є одним із найбільш диверсифікованих секторів, охоплюючи, зокрема, технології, туризм, охорону здоров'я, послуги, сталий розвиток, культурну та творчу спадщину та, очевидно, біоекономіку та сільське господарство [98].

Аналіз пріоритетних напрямків розвитку агропродовольчої промисловості в Європейському Союзі, проведений на основі бази даних Eye@RIS3 «Інноваційні пріоритети в Європі», показує цікаві тенденції. Згідно з аналізом, найвищий пріоритет в ЄС надається агрохарчовим нанотехнологіям, які становлять 62% від усіх пріоритетних напрямків. Це свідчить про розуміння важливості інноваційних технологій в агропродовольчому секторі та їхнього потенціалу для покращення продуктивності, якості та стійкості цієї галузі [99].

Також високим пріоритетом виявилось агрохарчування та туризм, яке отримало 53% від загального числа пріоритетів. Це свідчить про визнання важливості поєднання агропродовольчої галузі з туризмом, що дозволяє підтримувати розвиток місцевих сільських територій, пропонуючи туристам гастрономічні враження та знайомство з місцевою культурою.

У виробництві продуктів харчування з великою часткою доданої вартості також виявлено значний потенціал, що становить 35% від загального числа пріоритетів. Це свідчить про прагнення створювати інноваційні продукти з високою якістю та доданою вартістю, що сприяє конкурентоспроможності європейського агропродовольчого сектора.

З іншого боку, дослідження та освіта, а також транспорт та логістика, отримали найнижчі показники пріоритетності (2%) [99].



Рисунок 2.9 Найпріоритетніші сектори сільського господарства ЄС-28 станом на вересень 2018 року.

Розроблено автором на основі [99]

За даними Центру імпорту з країн, що розвиваються Міністерства закордонних справ ЄС, Європа залишається великим споживчим ринком туристичних послуг у країнах, що розвиваються. Найбільшими ринками туристичних послуг є Німеччина, Велика Британія та Франція. Очікується, що в найближчому майбутньому ринок іноземного туризму в Європі, і особливо в Східній Європі, швидко зростатиме.

Згідно з дослідженням, проведеним Центром сприяння імпорту з країн, що розвиваються, серед країн, що розвиваються, найбільш привабливими для відвідування туристами з ЄС є Туреччина, Таїланд, Україна, Марокко та Китай. Разом на них припадає майже 50% усіх туристів ЄС, які подорожують до країн, що розвиваються [134].

Зважаючи на ці дані, можна зробити висновок, що країни, що розвиваються, мають значний потенціал у привабливості для туристів з розвинених країн, зокрема з Європейського союзу. Продовження сталого розвитку цих країн та підтримка туристичної галузі можуть сприяти подальшому зростанню туристичного потоку та сприяти економічному розвитку цих регіонів [100].

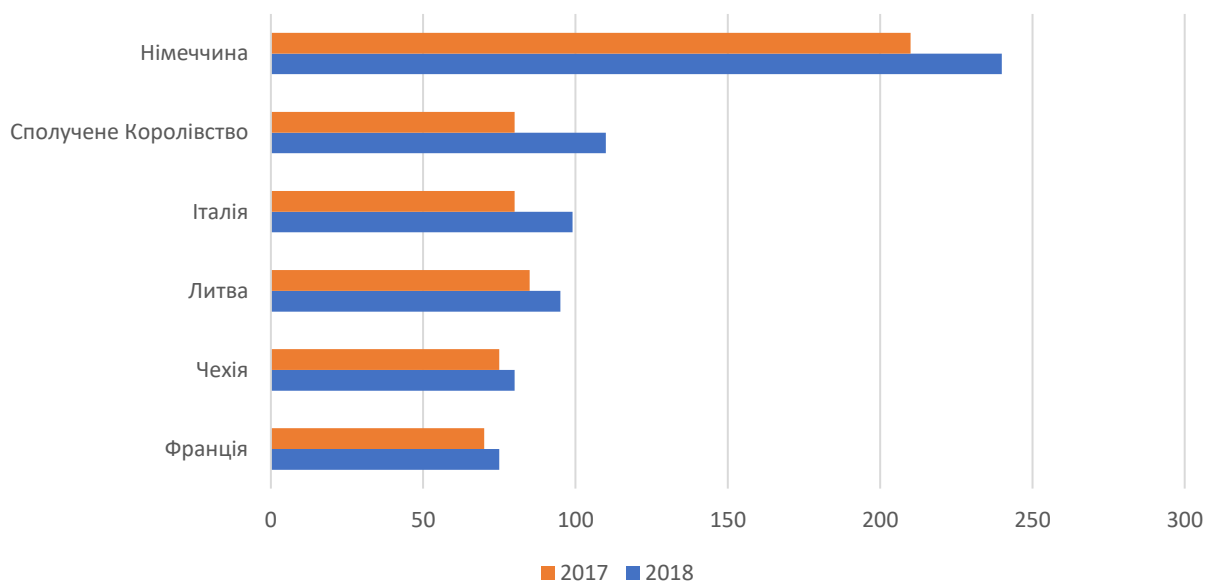


Рисунок 2.10 Динаміка зростання в'їзду в Україну туристів із не прикордонних країн ЄС, 2017 – 2018 рр.

Розроблено автором на основі [100]

За даними Держприкордонслужби України у 2018 році (рис. 2.10) зменшилось відвідування України громадянами прикордонних країн, а зросло некордонних: Великобританії на 47,3%, Китаю на 38,8%, Литви на 23,4 %, Чехії на 16 %, Італії на 15,4 %, Німеччини на 13,3 %, Франції на 9,2%, Болгарії на 7,9% [101].

Україна має значний невикористаний туристичний потенціал, тому залишається невідомим місцем для більшості європейських туристів, насамперед через погано розвинену інфраструктуру.

Передумов для розвитку гастрономічного туризму в Україні багато: багата історія та звичаї, різноманітні кулінарні традиції, що відрізняються від заходу до сходу, багаті природні території.

Перспективним напрямком розвитку гастрономічного туризму в Україні є органічний кулінарний туризм. Ринок органічної продукції в Україні ще досить слабо розвинений, порівняно з європейськими країнами, але досить динамічний (рис. 2.11). Насамперед це пов'язано з тим, що законодавство, яке регулює

органічне виробництво, було затверджено лише у 2018 році, тому з часом очікується більш активний розвиток цього напрямку [102].

Агротуризм в Україні розвивається фрагментарно, останнім часом у деяких регіонах почали з'являтися екоферми, крім того, цей ринок також представлений виноробнями та сироварнями. Фермери почали розуміти, що турист – це потенційний споживач їхньої продукції, а організація екскурсії на виробництво чи ферму – це місток довіри, найефективніша реклама, яка дозволяє продати свою продукцію.

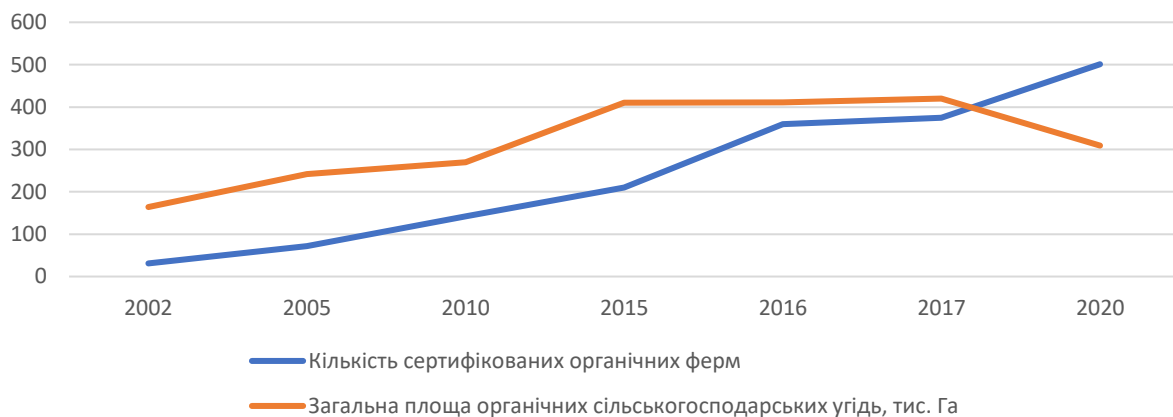


Рисунок 2.11 – Розвиток органічного виробництва в Україні у 2002-2020 р.

Розроблено автором на основі [103]

Згідно з прогнозом, сформованим методом експертних оцінок, наведеним у звіті [104] у найближчі роки очікується зростання за кожним напрямком гастрономічного туризму (див. рис. 2.12), що пояснюється насамперед стабільним зростанням туризму та промисловості у світі.

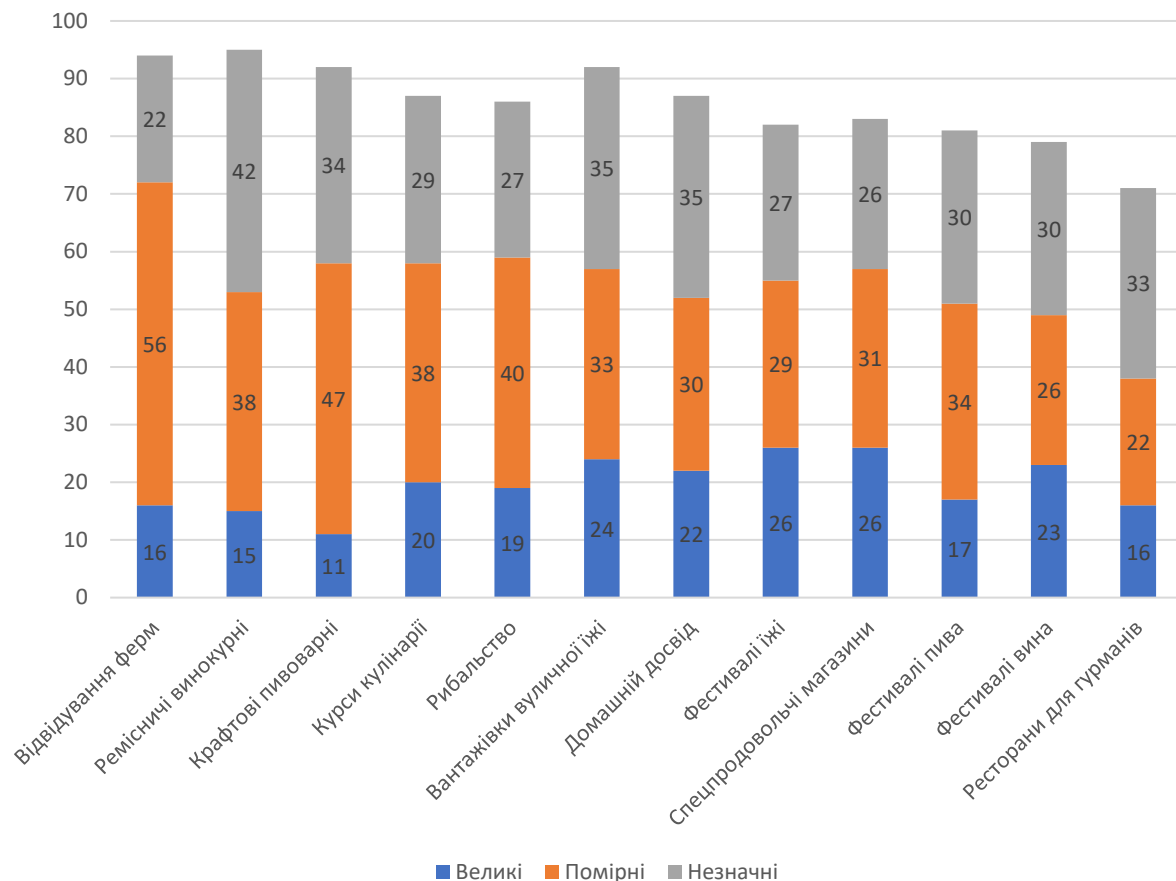


Рисунок 2.12 Тенденції зростання напрямків гастрономічного туризму, % 2020 р.  
Розроблено автором на основі [105]

Найбільше зростання демонструють напрями, що поєднують різні види діяльності з гастрономічним туризмом (див. рис. 2.13). Це свідчить про те, що стратегічним завданням при формуванні регіональної стратегії розвитку локальних територій має бути поєднання різних галузей і сфер господарської діяльності з гастрономічним туризмом (сільське господарство, виробництво та реалізація продукції, різноманітні ремесла тощо) [103].

Цей підхід сприяє синергетичному ефекту, де гастрономічний туризм стає мотором розвитку інших галузей економіки. Наприклад, розвиток сільського господарства і виробництва місцевих продуктів для гастрономічних вражень привертає інвестиції, стимулює збільшення зайнятості та забезпечує розвиток сільських територій. Також ремесла та мистецтва, пов'язані з гастрономією, стають привабливими для туристів, що сприяє їхньому розвитку та популяризації.

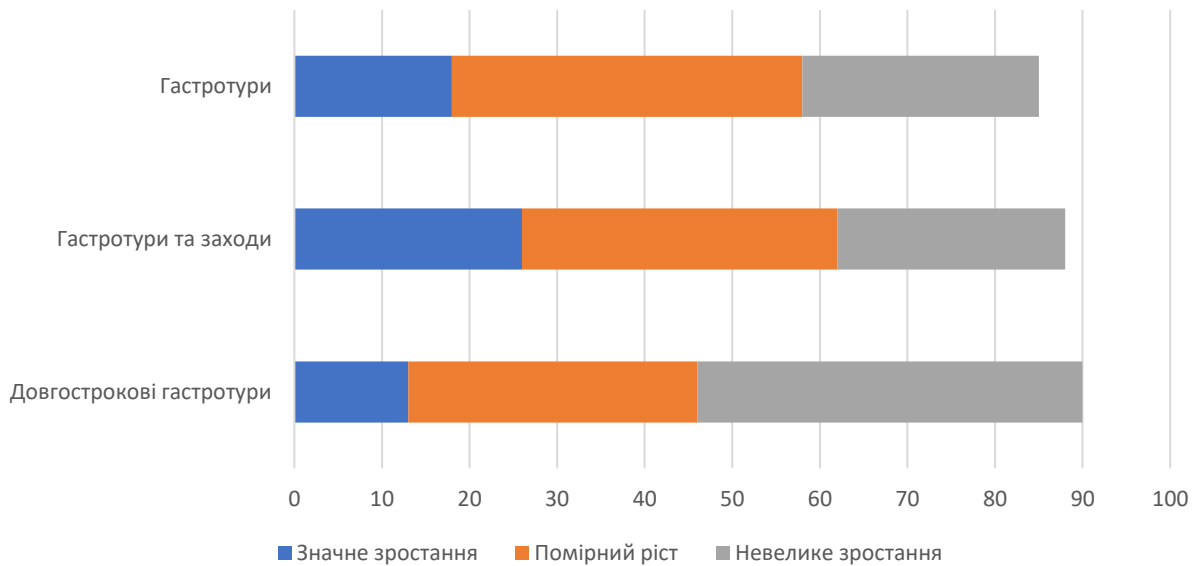


Рисунок 2.13 Тенденції зростання видів гастрономічного туризму

Розроблено автором на основі [103]

Застосувавши SWOT-аналіз до індустрії туризму в регіоні, можна знайти рішення для багатьох проблем. SWOT-аналіз допомагає визначити важливі елементи успіху та регіональні переваги, які найбільше впливають на туризм.

У сучасній практиці стратегічного управління застосування SWOT-аналізу на регіональному рівні є не тільки доцільним, але й необхідним. На основі зростання гурман-туризму в Європі був створений SWOT-аналіз переваг і недоліків, який наведено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – SWOT-аналіз гастрономічної туристичної галузі Європи.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>Багата культура та спадщина регіону</li> <li>Розвинена мережа готелів та ресторанів</li> <li>Популярність завдяки певним продуктам харчування</li> <li>Географічне положення країн Європи</li> <li>Розвинута інфраструктура громадського транспорту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Високі ціни на готелі та ресторани</li> <li>Менш популярні дестинації «губляться» на фоні популярних місць</li> <li>Гастротуризм менш популярний серед молодих туристів</li> <li>Невідповідність вимогам щодо безпеки та якості продуктів</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>Розвиток інтернет-технологій та соціальних мереж</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Конкуренція з інших регіонів світу</li> <li>Зміна клімату та інші природні катастрофи</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розвиток транспортної інфраструктури</li> <li>• Міжнародний обмін досвідом у галузі гастрономічного туризму</li> <li>• Розширення асортименту страв та напоїв</li> <li>• Співпраця між ресторанами, готелями та іншими суб'єктами гастрономічної індустрії</li> <li>• Розвиток екологічного та сталого гастрономічного туризму</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Застосування хімічних добрив та інших шкідливих речовин</li> <li>• Загальний економічний спад</li> <li>• Законодавчі обмеження та бюрократичні перешкоди</li> <li>• Пандемії та епідемії</li> <li>• Війна</li> </ul>
--	---

Розроблено автором

Отже, SWOT-аналіз гастротуризму в Європі дозволив виокремити наступні сильні сторони:

Регіон Європи відомий своєю багатою культурною спадщиною, включаючи кулінарну, що дає можливість пропонувати унікальний гастрономічний досвід туристам.

Європейські країни мають розвинену мережу готелів та ресторанів, що забезпечує комфортне перебування туристів та високу якість обслуговування.

Багато країн Європи відомі своїми винами та пивом, що може створити додатковий інтерес для туристів-гурманів.

Європейські країни розташовані близько одна до одної, що дає можливість створити маршрути гастрономічних турів через декілька країн, що зробить подорож ще більш цікавою та насиченою.

Розвинута інфраструктура громадського транспорту в Європі дозволяє швидко та зручно переміщуватись між містами та країнами, що забезпечує зручний доступ до різноманітних місць для проведення гастрономічних турів.

Слабкі сторони:

Високі ціни на готелі та ресторани в деяких країнах Європи можуть знизити зацікавленість туристів у гастрономічних турах.

Велика кількість історичних місць та пам'яток може приховати менш відомі, але не менш цікаві місця, пов'язані з гастрономічною культурою країни,

що може ускладнити пошук туристами інформації про місцеві страви та ресторани.

Гастрономічний туризм може бути менш популярним серед молодіжі та активних людей, які віддають перевагу більш активному та екстремальному виду відпочинку.

Невідповідність вимогам щодо безпеки та якості продуктів харчування може викликати негативне сприйняття гастрономічних турів у Європі, що може знизити популярність цього виду туризму. Країни у східній частині Європи стверджують, що якість продуктів харчування у них гірша, ніж у західних сусідів.

Можливості:

Розвиток інтернет-технологій та соціальних мереж дозволяє туристам з легкістю знаходити інформацію про гастрономічний туризм в різних країнах Європи, що збільшує можливість залучення нових клієнтів та збільшення обсягу продажів у галузі.

Розвиток транспортної інфраструктури (авіап перевезення, залізниця, автомобільний транспорт) дозволяє туристам легко пересуватися між країнами Європи та залучати туристів з різних частин світу.

Міжнародний обмін досвідом у галузі гастрономічного туризму дозволяє країнам використовувати передові практики та інновації для залучення туристів та розвитку галузі.

Розширення асортименту страв та напоїв, які пропонуються в ресторанах та кафе, може залучити нових туристів, що мають специфічні дієтологічні обмеження або вибір щодо харчування.

Співпраця між ресторанами, готелями та іншими суб'єктами гастрономічної індустрії може допомогти покращити якість обслуговування та збільшити обсяг продажів у галузі.

Розвиток екологічного та сталого гастрономічного туризму може залучити туристів, які дбають про навколишнє середовище та підтримують здоровий спосіб життя.

Загрози:

Конкуренція з інших регіонів світу, які також можуть пропонувати гастрономічний туризм, може призвести до зменшення популярності та прибутковості галузі в Європі.

Зміна клімату та інші природні катастрофи можуть вплинути на виробництво харчових продуктів та призвести до зменшення якості та різноманітності місцевої кухні.

Застосування хімічних добрив та інших шкідливих речовин у сільському господарстві може призвести до забруднення ґрунту та водойм, що може погіршити якість харчових продуктів та вплинути на розвиток гастрономічного туризму в Європі.

Загальний економічний спад може призвести до зменшення попиту на гастрономічний туризм та зменшення обсягів продажів у галузі.

Законодавчі обмеження та бюрократичні перешкоди, пов'язані зі здійсненням гастрономічного туризму в різних країнах, можуть складати труднощі для туристів та підприємців, які бажають розвивати галузь.

Пандемія COVID-19 вплинула на туризм в цілому, та зокрема на гастрономічний туризм в Європі. Обмеження переміщення між країнами, закриття ресторанів та інших закладів харчування, а також обмеження контактів можуть призвести до зменшення числа туристів та зменшення обсягів продажів у галузі.

Війна та конфлікти на території Європи можуть призвести до зниження безпеки та зменшення числа туристів в регіоні. Також війна може призвести до зниження числа туристів, особливо в тих регіонах, де ведуться бойові дії. Потенційно небезпечна ситуація може змусити туристів скасувати свої подорожі або відмовитися від планування поїздок в такі регіони взагалі. Також війна може призвести до руйнування інфраструктури та пам'яток культури, що може негативно вплинути на гастрономічний потенціал регіону. Крім того, війна може призвести до погіршення економічної ситуації, що може знизити кількість

гастротуристів, які можуть дозволити собі подорожі, або змінити їхні пріоритети та вибір туристичних напрямків.

Отже, для розвитку гастротуризму в Європі потрібно зосередитися на зменшенні впливу негативних чинників і використовувати можливості, які пропонує ця галузь.

## Висновки до розділу 2

Під час дослідження тенденцій сталого розвитку в кулінарному туризмі Європи було виявлено кілька ключових напрямків, які можуть допомогти розвивати цю галузь у майбутньому.

По-перше, сталість стала однією з найбільш актуальних тем для туристичної галузі, що може стати можливістю для розвитку нових продуктів та привертати увагу туристів, які шукають туристичні маршрути, що не завдають шкоди навколишньому середовищу та сприяють розвитку місцевого населення.

По-друге, наразі спостерігається зростання інтересу до кулінарної культури, а також до здорового харчування, що може допомогти підвищити популярність кулінарного туризму та сприяти його розвитку.

По-третє, новітні технології можуть стати важливим інструментом для підвищення комфорту та безпеки туристів, що може збільшити їхню зацікавленість у кулінарному туризмі.

Після проведення SWOT аналізу гастрономічної туристичної галузі Європи, можна виділити декілька основних висновків, які можуть бути корисні для подальшої реалізації дослідження міжнародних тенденцій розвитку сталого гастрономічного туризму:

SWOT аналіз вказує на те, що гастрономічна туристична галузь Європи має багато переваг, таких як висока якість страв, розвинена інфраструктура та культурна спадщина, але також і слабкості, зокрема, високі ціни на послуги та конкуренція з іншими галузями туризму.

Узагальнюючи, дослідження тенденцій сталого розвитку в кулінарному туризмі Європи показало, що галузь має потенціал для розвитку та може стати важливим чинником економічного розвитку країни. Проте, для досягнення успіху необхідно зосередитися на розвитку сталого туризму, використанні новітніх технологій для підвищення комфорту та безпеки туристів, а також на підтримці місцевих туристичних підприємств та кулінарної культури.

Після аналізу міжнародних тенденцій сталого розвитку туризму в Європі в контексті пандемії COVID-19 та зниження купівельної спроможності європейців, можна зробити наступні висновки:

Зростання залежності від внутрішнього туризму: зменшення купівельної спроможності європейців та збільшення обмежень на міжнародні подорожі може спричинити зростання внутрішнього туризму, тобто подорожі в межах країни або регіону. Це може стати можливістю для місцевих туристичних галузей розвивати нові туристичні продукти та привертати увагу внутрішніх туристів.

Пошук нових форматів та видів туризму: пандемія COVID-19 змусила людей переосмислити свої подорожі та шукати нові види туризму, такі як еко-туризм, агро-туризм та інші. Це може стати можливістю для галузі розвивати нові продукти та привертати увагу туристів, які шукають більш екологічно чистий та сталий вид туризму.

Зміна уявлень про безпеку та гігієну: пандемія COVID-19 змусила туристів ставити більше уваги на питання безпеки та гігієни. Це може стати можливістю для галузі покращити стандарти гігієни та безпеки, що може привернути увагу туристів, які шукають місця, де можуть відчувати себе більш захищеними.

Розвиток технологій для збільшення комфорту та безпеки: галузь може використовувати нові технології, такі як системи безконтактного замовлення та оплати, автоматизовані системи очищення повітря та води, що можуть збільшити комфорт та безпеку туристів.

Розвиток сталого туризму: пандемія COVID-19 показала, що нерозумне використання природних ресурсів може призвести до глобальних проблем, і тому сталість стала однією з найбільш актуальних тем для туристичної галузі.

Розвиток сталого туризму може стати можливістю для галузі розвивати нові продукти та привертати увагу туристів, які шукають туристичні маршрути, що не завдають шкоди навколишньому середовищу та сприяють розвитку місцевого населення.

Стимулювання туризму за допомогою державних програм: для стимулювання розвитку туризму після пандемії, уряди країн можуть запроваджувати державні програми, такі як підтримка місцевих туристичних підприємств, знижки на подорожі, податкові пільги та інші.

Узагальнюючи, для розвитку сталого гастрономічного туризму в Європі після спаду від коронавірусу та середньої купівельної спроможності європейців з невеликою рецесією євро від зменшення резервів єробанків, галузь повинна зосередитися на розвитку сталого туризму, використанні новітніх технологій для підвищення комфорту та безпеки туристів, а також на підтримці місцевих туристичних підприємств.

### РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

#### 3.1 Проблеми сталого розвитку гастрономічного туризму в Європі

У розділі XXII «Туризм» (стаття 195) Договору про функціонування Європейського Союзу (ДФЄС) зазначено, що «дії Союзу мають бути спрямовані на:

а) заохочення створення сприятливого середовища для розвитку підприємств у цьому секторі;

б) сприяння співпраці між державами-членами, зокрема шляхом обміну передовою практикою».

Ця стаття також говорить, що Європейський Парламент і Рада ЄС встановлюють конкретні заходи для доповнення дій у державах-членах для досягнення вищезазначених цілей, виключаючи будь-яку гармонізацію законів і правил ЄС [107].

Ці заходи ухвалюються Парламентом і Радою відповідно до звичайної законодавчої процедури. Оскільки туристична політика стосується багатьох інших сфер, таких як комерція, надання товарів і послуг, транспорт і навколишнє середовище, на неї також впливає відповідне законодавство ЄС, яке їх охоплює. Згідно з повідомленням Комісії від 2010 року «Європа, напрямок № 1 у світі – нова політична основа для туризму в Європі», туризм є третьою за величиною соціально-економічною діяльністю в ЄС після торгівлі, дистрибуції та будівництва. Туризм має значний вплив на економічне зростання та зайнятість через витрати в таких сферах, як транспорт, розміщення, їжа та напої, розваги, покупки та культура. Туризм безпосередньо створює понад 5% ВВП ЄС. Якщо розглядати його вплив на суміжні галузі, то його загальний вплив є ще сильнішим: за оцінками Європейської туристичної комісії, він створює понад 10% ВВП ЄС і приблизно 12 % усіх робочих місць, багато з яких створено на

малих і середніх підприємствах (МСП) – переважна більшість туристичних підприємств [108].

Проте, незважаючи на свою важливість, туризм продовжує стикатися зі значними проблемами. Поки що відповіді на ці виклики розглядалися на національному рівні, оскільки послідовної туристичної політики ЄС досі немає. Крім того, туризм не є одним із головних політичних пріоритетів Європейської Комісії.

Кількість ночівель у місцях розміщення туристів, яка відображає як тривалість перебування, так і кількість відвідувачів, вважається ключовим показником статистики туризму.

Згідно з даними Євростату, у 2014 році відвідувачі провели 2,68 мільярда ночей у туристичних помешканнях ЄС (EU-28), що на 1,5% більше порівняно з 2013 роком [109].

Однак, незважаючи на те, що нинішнє зростання виглядає позитивним, постачальники туристичних послуг у ЄС стикаються з низкою важливих проблем, які необхідно вирішити, щоб ЄС зміг зберегти свою позицію туристичного напрямку номер один у світі.

Існує кілька проблем, які виникають в сталому розвитку гастрономічного туризму в Європі [110]:



### Рисунок 3.1 Основні проблеми сталого розвитку в гастрономічному туризмі

Розроблено автором на основі [110]

1. Перенаселення: Деякі популярні місця для гастрономічного туризму в Європі можуть стикатися з проблемою перенаселення, особливо в сезони пік. Це може призвести до перевантаження інфраструктури та негативного впливу на середовище.

2. Недостатність інфраструктури: Деякі регіони, які мають потенціал для розвитку гастрономічного туризму, можуть мати недостатню інфраструктуру для зустрічі потоку туристів. Наприклад, недостатня кількість готелів, ресторанів та інших послуг може призвести до незадовільного досвіду туристів.

3. Забруднення: Гастрономічний туризм може відбуватися у природних областях, що призводить до забруднення довкілля від сміття, викидів від автотранспорту, забруднення водних ресурсів та інших проблем.

4. Культурні питання: Гастрономічний туризм може відбуватися в місцях зі збереженими традиціями, які можуть бути порушені, коли туристи не поважають місцеву культуру та традиції.

5. Економічні проблеми: Розвиток гастрономічного туризму може бути складним для менших регіонів, оскільки вони можуть не мати достатньої інфраструктури та ресурсів для приваблення туристів. Крім того, гастрономічний туризм може бути дорогим для місцевих жителів, які можуть не мати доступу до продуктів харчування та послуг, що пропонуються для туристів [110].

Сталий розвиток є одним із головних викликів для туризму. Оскільки туризм включає транспорт до відповідних напрямків, це призводить до збільшення викидів CO<sub>2</sub>. Масовий туризм також може призвести до погіршення природних ресурсів, знищення біорізноманіття або шумового забруднення. З точки зору просторового розвитку, це може призвести до будівництва великих курортів, які суттєво змінюють ландшафт. Глобальне потепління, як і масовий

туризм, може зробити певні туристичні напрямки менш привабливими, наприклад, через пожежі або вирубку лісів). У довгостроковій перспективі підвищення рівня моря може становити загрозу для острівних і прибережних територій. Також може призвести втрата снігу через підвищення температури до занепаду зимових гірськолижних курортів [111].

Туризм також чутливий до інших факторів, таких як терористичні атаки та політична нестабільність та економічні втрати, які вони спричиняють. Наприклад, паризькі теракти різко скоротили кількість туристів у французькій столиці. Спекуляції щодо Grexit у 2012 році призвели до скорочення туристичних прибуттів до Греції на 3,3 % за один рік, а політичні потрясіння в арабському світі знизили ринкову частку туризму з 6,4 % у 2010 році до 5,0 % у 2012 році.<sup>1</sup> З початку Арабської весни, країни Південної Європи, здається, виграли від зростання кількості туристів [112].

Конкуренція з боку інших ринків є ще однією проблемою туристичних напрямків ЄС. Оскільки все більше країн у всьому світі посилюють свої зусилля, щоб стати доступними для туристів, стає доступніше все більше пропозицій. Незважаючи на те, що дослідження EPRS із використанням даних Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) показує, що ЄС збереже свою ринкову позицію як найкращий приймальний напрямок у наступне десятиліття, на цьому шляху він зіткнеться з серйозними проблемами, оскільки прогнозується, що його частка впаде з 60 % у 1995 р. до 41 % у 2030 р. [113].

Крім того, хоча на Європу припадає лівова частка прибуттів (52 %), вона відстає за часткою міжнародних надходжень (41 %), тобто «надходжень від витрат іноземних відвідувачів на проживання, їжу та напої, розваги, покупки та інші послуги й товари» [113].

Це пояснюється тим фактом, що у тих, хто подорожує в межах ЄС, як правило, коротші поїздки. Наприклад, згідно зі статистикою ЄС, короткі поїздки (від однієї до трьох ночей) становлять більше половини поїздок, здійснених жителями ЄС-28 [114].

Залучення різних нішевих цільових груп, наприклад людей похилого віку, може сприяти розвитку туризму. З цією метою різні туристичні курорти розмістили на своїх територіях спеціально розроблену інфраструктуру (наприклад, спеціально обладнані ліфти та ванні кімнати), щоб полегшити перебування людей похилого віку. Це не завжди може бути легким завданням, оскільки вимагає ретельного перепланування простору та фінансових ресурсів. Так само деякі курорти намагалися пристосуватися до потреб туристів з особливими потребами.

Вимоги до більш сталого туризму призвели до розвитку альтернативних форм туризму, включаючи екотуризм, який спрямований на підтримку місцевих курортів, які управляються справедливим та екологічно відповідальним способом [115].

Ще однією перешкодою для розвитку туризму є неузгоджена та суворая візова політика. Згідно з дослідженням Комісії 2013 року про економічний вплив спрощення короткострокових віз на індустрію туризму, тільки в 2012 році ЄС втратив загалом 6,6 млн. потенційних мандрівників з Китаю, Індії, Саудівської Аравії, Південної Африки та України через труднощі з оформленням візи [116].

Цифровізація та регулювання онлайн-сервісу та туристичних послуг є ще одним викликом. Все більше людей використовують Інтернет, щоб організувати свій відпочинок, замовити трансфер, поїздку або послуги розміщення онлайн. Крім того, численні інтелектуальні пристрої все частіше використовуються для доступу до різних послуг, пов'язаних з туризмом. Економіка спільного використання також принесла нові можливості з новими рівноправними послугами для розміщення та трансферу [116].

Однак ці зміни також створюють значні проблеми з точки зору регулювання, оподаткування, нагляду за законодавчо визначеними стандартами надання послуг тощо. Боротьба з онлайн-шахрайством, пов'язаним із послугами, які пропонують різні провайдери, також є важливою проблемою. Потреба в нових послугах і якісному оновленні

Крім того, оскільки туризм є досить конкурентоспроможною галуззю, європейські туристичні постачальники повинні брати участь у підвищенні якості своїх продуктів і послуг, покращуючи та збагачуючи їх або винаходячи нові, щоб зберегти свою частку на світовому ринку.

Брендування напрямків і динамічне просування напрямків ЄС можуть допомогти послабити конкуренцію. Подовження туристичного сезону шляхом надання нових привабливих туристичних пакетів є ще одним імперативом, оскільки туризм в ЄС, як правило, зосереджений у липні та серпні [117].

Виклики на місцевому та регіональному рівнях управління На місцевому/регіональному рівні виникають різноманітні проблеми щодо стратегічного планування та управління побічними ефектами туризму.

Місцева та регіональна влада (МРВ) має виконувати різноманітні завдання, такі як забезпечення збирання відходів, боротьба з наслідками зростаючого масштабу масового туризму та захист територій природної краси під час економічна економія та скорочення.

З огляду на те, що вакансії в туризмі зазвичай низькооплачувані, сезонні та високо інтенсивні, МРВ доведеться інвестувати в нове професійне навчання та заходи з отримання навичок для місцевого персоналу, щоб зберегти свій людський капітал і краще відповідати вимогам туристичного ринку.

Проблема пов'язана з тим, що різні місцеві та регіональні економіки можуть стати надзвичайно залежними від туризму (тенденція, відома як «монокультура туризму»).

Диверсифікація пропонованого місцевого туристичного продукту за допомогою паралельних видів діяльності, таких як сільське господарство або створення місцевих продуктів, може допомогти боротися з цією тенденцією. Сприяння альтернативним формам туризму, які допомагають створити низку нових видів діяльності та професійних кваліфікацій, може бути формою диверсифікації місцевих/регіональних економічних секторів.

Також, необхідно враховувати, що використання сталого розвитку в різних країнах та регіонах може бути нерівномірним. Деякі країни можуть мати більш

розвинені практики сталого розвитку в гастрономічному туризмі, в той час як інші можуть починати лише впроваджувати ці практики. Європейський союз сприяє обміну досвідом та передачі найкращих практик між країнами, але рівень розвитку може варіюватися [118].

Наприклад, деякі країни, такі як Швеція, Норвегія, Данія та Фінляндія, відомі своїми розвинутими підходами до сталого розвитку та екологічної свідомості [118]. Вони активно впроваджують екологічно чисті практики, використовують місцеві та органічні продукти, забезпечують справедливі умови праці та залучають місцевих жителів до процесу прийняття рішень.

У той же час, інші країни можуть поступово пристосовуватися до сталого розвитку гастрономічного туризму через обмежені ресурси, недостатню освіту або відсутність відповідного регулювання.

Важливо враховувати, що сталість є постійним процесом, і від країн потрібно постійно працювати над вдосконаленням своїх практик та сприяти сталому розвитку гастрономічного туризму. Заохочення співпраці, обміну досвідом та навчання можуть сприяти подальшій реалізації сталого розвитку в гастрономічному туризмі в Європі [118].

### 3.2 Перспективи сталого розвитку в гастрономічному туризмі

Стала продовольча система має фундаментальне значення для вирішення багатьох сучасних і майбутніх глобальних проблем, таких як зміна клімату, деградація земель, втрата біорізноманіття та масова міграція. За своєю суттю стійке харчування характеризується низьким впливом на навколишнє середовище та сприяє глобальній продовольчій безпеці та здоровому способу життя нинішнього та майбутніх поколінь. Крім того, це культурно прийнятне, економічно справедливе та доступне, достатнє, безпечне та здорове з точки зору харчування, яке оптимізує природні та людські ресурси.

Їжа необхідна для життя. Вона також є важливою частиною нашої культурної ідентичності та відіграє важливу роль в економіці. Люди усвідомлюють, що їжа, яку вони їдять, є важливим фактором, що впливає на їхнє здоров'я, але менш відомо, як виробництво та споживання їжі впливає на світові ресурси. Окрім автомобілів, якими керують, та енергії, яку використовують для опалення наших будинків, їжа, яку виробляють та споживають, має значний вплив на навколишнє середовище через, наприклад, викиди парникових газів, використання земельних і водних ресурсів, забруднення, виснаження фосфору, а також вплив хімічних продуктів, таких як гербіциди та пестициди [119].

Для підвищення рівня сталого розвитку гастрономічного туризму можуть бути вжиті такі заходи [120]:



Рисунок 3.2 Заходи щодо підвищення рівня сталого розвитку гастрономічного туризму

Розроблено автором на основі [120]

1. Продовження розвитку місцевої кухні: Сприяти збереженню традиційних страв та рецептів, підтримувати виробництво місцевих продуктів та промоцію місцевої кухні. Це допоможе залучити туристів та сприяти розвитку

місцевої гастрономії. Є кілька способів, які можуть допомогти досягти цих цілей [120]:

- Збереження традиційних рецептів: Важливо документувати та зберігати традиційні рецепти, щоб вони не були втрачені з плином часу. Це може включати створення кулінарних архівів, дослідження старовинних кулінарних книг та співпрацю з місцевими кухарями та гурманами для збереження традиційних знань.

- Організація кулінарних фестивалів та заходів: Кулінарні фестивали та заходи є чудовим способом привернути увагу до місцевої кухні. Вони можуть включати дегустації традиційних страв, майстер-класи з приготування, конкурси для кухарів та інші заходи, які демонструють багатство та смак місцевої кухні.

- Підтримка місцевих фермерів та виробників: Співпраця з місцевими фермерами та виробниками продуктів може забезпечити доступ до свіжих та якісних інгредієнтів для традиційних страв. Це також сприятиме збереженню традиційних методів виробництва та підтримці місцевої економіки.

- Розвиток гастрономічних турів: Організація гастрономічних турів може допомогти туристам поглибитись в місцеву гастрономіку.

2. Використання місцевих та органічних продуктів: Заохочувати гастрономічні підприємства використовувати місцеві та органічні інгредієнти у своїх стравах. Це сприятиме підтримці місцевих фермерів та виробників, зменшенню вуглецевого сліду та покращенню якості страв. Все це має багато переваг і може бути досягнуто наступними способами [120]:

- Підтримка місцевих фермерів та виробників: Сприяйте співпраці між гастрономічними підприємствами та місцевими фермерами та виробниками. Створіть механізми замовлення свіжих та якісних місцевих продуктів для ресторанів, кав'ярень та інших закладів. Встановіть довгострокові партнерські відносини, щоб підтримувати місцевих постачальників і сприяти їхньому розвитку.

- Інформування та освіта: Проводьте навчальні семінари та інформаційні зустрічі для гастрономічних підприємств про переваги

використання місцевих та органічних інгредієнтів. Поясніть їм, як це допомагає підтримати місцевих фермерів, зменшити вуглецевий слід та підвищити якість та смак страв.

- **Сертифікація та відзнаки:** Встановіть систему сертифікації або нагороди для гастрономічних підприємств, які активно використовують місцеві та органічні інгредієнти. Це може включати відзнаки, наприклад "Місцевий та органічний ресторан року", які використовуються для промоції та підтримки таких підприємств.

- **Партнерство з екологічними організаціями:** Співпрацюйте з місцевими та національними екологічними організаціями, це є дуже корисно для підтримки використання місцевих та органічних інгредієнтів у гастрономічних підприємствах.

3. **Зменшення відходів та утилізація:** Пропагувати практики зменшення відходів у гастрономічній галузі, такі як переробка їжі, компостування та утилізація відходів. Впровадження цих практик допоможе зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. Ось кілька способів, які можуть бути використані для досягнення цих цілей [120]:

- **Редукція відходів:** Заохочуйте гастрономічні підприємства до прийняття практик зменшення відходів, таких як правильне планування меню, контроль над запасами, раціональне використання інгредієнтів та уникання надлишковості. Підкреслюйте значення свіжості та якості продуктів, а також урахування побажань клієнтів при підготовці страв.

- **Компостування:** Сприяйте використанню компостування для переробки органічних відходів, таких як залишки їжі, скорлупи яєць, кавова гуща та інші рослинні залишки. Розробіть систему збору та переробки компосту, співпрацюючи з місцевими компостерами або садовими центрами. Органічний компост можна використовувати для вирощування свіжих продуктів на місцевих фермах або у садах.

- **Рециклінг та утилізація:** Поставте контейнери для рециклінгу відходів, таких як пластикові пляшки, папір та скло, у гастрономічних

підприємствах. Сприяйте правильному сортуванню та відправленню відходів на переробку. Додатково дізнайтеся про місцеві програми та ініціативи з утилізації, такі як переробка жирів та масел, для забезпечення ефективного утилізації відходів у галузі харчової послуги.

4. Сприяння місцевій економіці: Розвивати співпрацю з місцевими постачальниками та підприємствами, підтримувати місцеву економіку шляхом сприяння залученню туристів до місцевих гастрономічних закладів та продуктових ринків. Все це може бути досягнуто наступними шляхами [120]:

- Місцеві постачальники: Сприяйте співпраці з місцевими фермерами, рибалками, підприємцями та іншими місцевими постачальниками харчових продуктів. Залучайте їх до свого постачання і пропонуйте їхню продукцію у своєму меню. Це не тільки сприятиме місцевій економіці, але також підкреслить унікальність місцевих смаків і традицій.

- Промоція місцевих гастрономічних закладів: Створіть партнерства з місцевими гастрономічними закладами та ресторанами, пропонуйте спільні промоційні заходи та пакети для туристів. Розробіть програми, які спонукатимуть відвідувачів до відвідування місцевих ресторанів та кафе, де вони зможуть насолоджуватись аутентичною місцевою кухнею.

- Підтримка продуктових ринків: Залучайтеся до місцевих продуктових ринків або фермерських ринків, де місцеві фермери та виробники можуть продавати свою продукцію. Популяризуйте такі ринки серед туристів та місцевих жителів, сприяючи покупцям місцевих продуктів. Це сприятиме збільшенню попиту на місцеві продукти і допоможе зміцнити місцеву економіку.

- Взаємодія з туристичними організаціями: Співпрацюйте з місцевими туристичними організаціями та готелями для просування місцевих гастрономічних закладів.

5. Захист культурної спадщини: Зберігання та просування традиційних кулінарних практик, страв та звичаїв, які відображають культурну спадщину регіону. Ось декілька способів, як це можна здійснити [120]:

- **Дослідження та документація:** Проводьте дослідження про традиційні кулінарні практики та страви вашого регіону. Збирайте інформацію про історію, інгредієнти, способи приготування та контекст, пов'язаний з кожною стравою. Документуйте ці знання у вигляді книг, брошур, відео або веб-сайтів, щоб вони могли бути доступні для місцевих жителів та відвідувачів.

- **Організація кулінарних заходів:** Проводьте кулінарні заходи, такі як кулінарні майстер-класи, дегустації, фестивалі та конкурси, щоб презентувати традиційні страви та кулінарні техніки вашого регіону. Залучайте кухарів, майстрів кулінарного мистецтва та експертів, які можуть ділитися своїми знаннями та навичками з відвідувачами.

- **Місцеві продукти та інгредієнти:** Сприяйте використанню місцевих продуктів та інгредієнтів у гастрономічних закладах вашого регіону. Популяризуйте їх серед місцевих жителів та туристів як ключові складові для створення автентичних та традиційних страв. Співпрацюйте з місцевими фермерами та постачальниками, щоб забезпечити стале постачання цих продуктів.

- **Включення місцевих гастрономічних закладів** є ключовим аспектом просування традиційних кулінарних практик та страв.

Європейські країни та організації активно розробляють програми для підтримки та розвитку сталого розвитку гастрономічного туризму. Ось декілька прикладів таких програм в Європі:

"European Region of Gastronomy" (Європейський регіон гастрономії): Ця програма, започаткована Міжнародною асоціацією "Європейський регіон гастрономії", надає можливість регіонам стати "Європейським регіоном гастрономії" на рік. Це сприяє просуванню місцевої кухні, сталому розвитку та культурній спадщині країни [121].

"European Young Chef Award" (Програма "Європейський молодий шеф-кухар"): Ця програма, організована Міжнародною асоціацією "Європейський регіон гастрономії", визнає молодих талановитих шеф-кухарів та просуває

сталість у гастрономічній сфері. Учасники пропонують страви, засновані на місцевих інгредієнтах та традиційних методах приготування [122].

"Sustainable Restaurant Association" (Асоціація сталого ресторанного бізнесу): Ця асоціація, діюча в декількох європейських країнах, сприяє розвитку сталого ресторанного бізнесу. Вона надає підтримку ресторанам у впровадженні практик сталості, включаючи використання місцевих та органічних продуктів, утилізацію відходів та зменшення вуглецевого сліду [123].

"Slow Food" (Повільна їжа): Ця міжнародна організація пропагує концепцію "повільної їжі", яка підкреслює важливість якості, смаку, традицій та сталого виробництва харчових продуктів. "Slow Food" працює в різних країнах Європи, організовує різноманітні заходи, включаючи гастрономічні фестивалі, курси кулінарії та конференції, спрямовані на просування сталості та збереження культурної спадщини через харчову культуру [124].

"Арка смаку" (Ark of Taste) є одним з проєктів міжнародної організації "Slow Food". Цей проєкт був створений з метою збереження та просування рідкісних та загрожених видів харчових продуктів, традиційних сортів фруктів, овочів, сортів зерна та животини, які мають велике культурне та смакове значення.

Арка смаку включає розмаїття гастрономічних скарбів з усього світу. Ці скарби можуть включати страви, продукти, сорти вин, сири, олії, мед, м'ясо, рибу та багато іншого. Включення продукту до Арки смаку допомагає підтримати його виробництво, зберегти біорізноманіття та підкреслити його культурну вагу.

Проєкт "Арка смаку" сприяє сталому розвитку гастрономічного туризму, оскільки він підтримує місцевих виробників та пропагує традиційну кухню та продукти. Відвідувачі можуть дізнатись більше про ці унікальні продукти, спробувати їх та відчути смакові особливості кожного регіону [125].

Підтримка та просування сталої гастрономії мають велике значення для збереження культурної спадщини, підтримки місцевої економіки та збереження навколишнього середовища. Низка ініціатив та програм, які спрямовані на ці цілі, з'явилися в Європі та по всьому світу.

Сприяння використанню місцевих та органічних інгредієнтів у гастрономічних закладах сприяє підтримці місцевих фермерів та виробників, зменшенню вуглецевого сліду та покращенню якості страв. Програми, що спрямовані на зменшення відходів та утилізацію, допомагають зменшити негативний вплив на навколишнє середовище.

Співпраця з місцевими туристичними організаціями, готелями та ресторанами допомагає просунути місцеву гастрономічну сцену та привернути увагу туристів до місцевої кухні. Такі спільні зусилля сприяють розвитку місцевої економіки та створюють нові можливості для підприємців у гастрономічній галузі [126].

Збереження та просування традиційних кулінарних практик, страв та звичаїв відображає культурну спадщину регіону та сприяє збереженню унікальності та ідентичності місцевої кухні. Це стимулює інтерес туристів та сприяє розвитку гастрономічного туризму.

Усі ці заходи спільно сприяють розвитку сталої гастрономії, яка поєднує смакові задоволення зі збереженням культурної спадщини, екологічною відповідальністю та соціально-економічним розвитком. Вони допомагають зберегти традиційні кулінарні практики, страви та звичаї, що відображають культурний дух регіону. Крім того, вони підтримують місцевих фермерів, виробників та гастрономічні підприємства, сприяючи розвитку місцевої економіки.

Заохочення використання місцевих та органічних інгредієнтів у стравах сприяє сталому виробництву та споживанню харчових продуктів. Це зменшує негативний вплив на навколишнє середовище, оскільки зменшується використання хімічних добрив та пестицидів, а також скорочується відстань, яку продукти мають пройти, перш ніж потрапляють на стіл споживача. Використання місцевих інгредієнтів також підвищує якість страв, оскільки свіжі та сезонні продукти мають кращий смак та харчову цінність.

Програми зменшення відходів та утилізації в гастрономічній галузі сприяють збереженню ресурсів та зменшенню відходів їжі. Шляхом переробки

їжі та компостування залишків, гастрономічні підприємства можуть уникнути непотрібного викидання їжі та мінімізувати свій вплив на забруднення довкілля. Це сприяє більш стійкому використанню ресурсів та зменшенню вуглецевого сліду [126].

Співпраця з місцевими туристичними організаціями, готелями та ресторанами є ключовим елементом просування сталої гастрономії. Ця співпраця допомагає залучати туристів до місцевих гастрономічних закладів, продуктових ринків та кулінарних подій. Включення сталої гастрономії до туристичної пропозиції регіону підвищує його привабливість для гастрономічних туристів і сприяє розвитку місцевої економіки.

Спільна промоція місцевої кухні та гастрономічних витоків регіону через туристичні організації та готелі допомагає підкреслити унікальність та смакові особливості місцевої кухні. Це може включати проведення кулінарних турів, дегустаційних заходів, майстер-класів та спеціальних пропозицій для туристів. Такі ініціативи сприяють популяризації місцевої гастрономії, залученню нових гостей та створенню позитивного іміджу регіону.

Крім того, співпраця з готелями може включати сприяння використанню місцевих інгредієнтів у стравах, підтримку місцевих фермерів та виробників, а також надання інформації про сталі практики в гастрономічній галузі. Готелі можуть також пропонувати гостям досвід сталої гастрономії через меню з місцевими стравами та продуктами, а також надавати рекомендації щодо місцевих гастрономічних закладів та ринків.

### 3.3. Запровадження засад сталості в гастрономічному туризмі: досвід для України

Гастрономічний туризм – це подорожі, де місцева кухня відіграє головну роль. Всесвітня асоціація туризму визначає кулінарний туризм як насолоду унікальними та незабутніми враженнями від місцевої їжі та напоїв. Для більшості туристичних місць гастрономія відіграє стратегічну роль у формуванні

національного бренду. Більшість туристів цікавить місцева культура харчування, а не сам факт споживання їжі. Це створює міцний зв'язок між гастрономічним туризмом і культурним або подієвим туризмом.

Крім того, важливу роль у маркетингу дестинації відіграють гастрономічні заходи (такі як гастрономічні фестивалі, курси, музеї тощо), які просувають гастрономічний бренд регіону. Вдале визначення гастрономічної ідентичності є надзвичайно важливим, оскільки дозволяє сформувати якісну туристичну культуру місцевої поведінки та дає можливість залучати відвідувачів щосезону, таким чином, одночасно підтримуючи культурну спадщину та сприяючи економічному та соціально-культурному розвитку [106].

Споживання місцевих страв формує прямий зв'язок між туристом і туристичним об'єктом. Це дає можливість зануритися в місцевий колорит, краще зрозуміти місцевих жителів та їхню культурну спадщину. Гастрономічний туризм може включати не тільки такі заходи, як дегустація місцевої їжі та напоїв, але й більш насичений подіями та активний досвід.

Напрямки гастрономічного туризму включають: приготування їжі з місцевими жителями; кулінарні майстер-класи; споживання їжі в будинках місцевих жителів, у місцевих ресторанах або на вуличній їжі; дегустація виробів і напоїв із сирів, вин, пива, інших алкогольних напоїв тощо; збір інгредієнтів для їжі або участь у місцевому зборі врожаю; відвідування ферм, фруктових садів, виноробень, лікєро-горілочаних заводів, продуктових ринків, ярмарків чи фестивалів [100].

Одним із можливих перспективних напрямків для України є органічний кулінарний туризм, адже для європейських туристів важлива харчова безпека, а також дотримання принципів сталого розвитку. Пропозиція органічних продуктів може забезпечити значні конкурентні переваги.

Аналіз PESTLE (аналіз навколишнього середовища) є необхідною і регулярною діяльністю для будь-якого бізнесу під час його успішного існування. Це стосується і туризму. На основі отриманих результатів можна визначити

стратегічні перспективи у двох основних напрямках: можливості розвитку та майбутні загрози, які можуть бути непередбачуваними на сучасному етапі.

Основними рушійними змінами в галузі можуть стати впровадження логістичного підходу та інтеграція в єдиний ланцюг поставок усіх зацікавлених сторін, нових продуктів і нових технологій; зміни законодавства та державної політики; зміни цінностей, стилю життя [106].

Відповідно до логістичної концепції пропонується сформувати ланцюжок вартості гастрономічного туризму на регіональному рівні, який включає наступні види діяльності: виробництво споживчої продукції, реалізацію або дистрибуцію, розробку рецептів і гастрономічних карт регіонів, надання послуг та інформації.

Ланцюжок створення вартості об'єднує різноманітних учасників від бізнесу, освіти та уряду (див. рис. 3.3).



Рисунок 3.3 Модель сталого ланцюга створення вартості гастрономічного туризму на регіональному рівні.

Розроблено автором на основі [106]

Визначено основні стратегічні цілі формування сталого ланцюжка вартості в гастрономічному туризмі [106]:

1. Формування регіонального бренду: розвиток туристичного об'єкта та його позиціонування як на локальному, так і на міжнародному рівні, стимулювання туристичного потоку;

2. Збереження кулінарних традицій: збереження місцевої культури, середовища та побуту регіону.

3. Формування регіонального харчового бренду, його просування та підвищення попиту на світовому ринку.

4. Забезпечення сталого розвитку регіону.

Гастрономічний туризм все більше визнається одним із визначальних елементів сталого розвитку. Загальна теорія в багатьох галузях досліджень полягає в тому, що гастрономічний туризм може сприяти економічній, соціальній та екологічній стійкості напрямків, потенційно представляючи елементи, які підвищують їх привабливість і конкурентоспроможність. Крім того, це опосередковано впливає на розвиток місцевих громад та окремого регіону. Адже гастрономічний туризм забезпечує пряму та опосередковану зайнятість та фінансовий прибуток цих сфер [106].

Потенціал розвитку туризму та відпочинку в Україні є великим завдяки концентрації в країні особливих природно-рекреаційних ресурсів, а також пам'яток національної та міжнародної культурно-історичної спадщини. У багатьох місцевостях є різноманітні потенційно привабливі туристичні об'єкти, включаючи будівлі та комплекси, які подобаються як українським, так і іноземним відвідувачам. Зростання практично всіх форм туризму, включаючи відпочинковий, культурно-освітній, комерційний, подієвий, оздоровчий та екотуризм, а також сільський та гастрономічний туризм, стає можливим завдяки великій кількості туристичних та розважальних ресурсів у країні [135].

Кожна територія країни за своєю природою має гурманську складову, тому вітчизняний туристичний бізнес повинен більше зосередитися на новій, але перспективній галузі подорожей. В Україні існує значний розрив гастрономічного туристичного ринку. Важливо зазначити, що нація з багатою

кулінарною спадщиною, традиціями та звичаями також втрачає певні перспективи розвитку цієї галузі, доходи та конкурентні переваги [135].

Зростання туристичного бізнесу в Україні значно прискориться із запровадженням стійких концепцій у секторі туризму для гурманів. Екологічні, соціальні та економічні аспекти сталого розвитку включають елементи, які допомагають місцевим громадам, захищають природні ресурси, сприяють збалансованому розвитку туризму та покращують якість життя.

Ось деякі досвідчені практики та рекомендації щодо запровадження засад сталості в гастрономічному туризмі в Україні [135]:



Рисунок 3.54 Рекомендації впровадження практик сталості в гастрономічному туризмі України

Розроблено автором на основі [135]

1. Промоція місцевих продуктів: Сприяння використанню місцевих, сезонних і органічних продуктів у ресторанах і готелях. Співпраця з місцевими фермерами, виробниками та постачальниками для забезпечення сталого постачання продуктів.

2. Зменшення відходів: Запровадження програми переробки відходів у готелях та ресторанах, використання вторинних матеріалів і уникнення одноразового пластику. Пропаганда культури відновлення та утилізації відходів серед туристів.

3. Підтримка місцевої спільноти: Співпраця з місцевим населенням, залучення місцевих жителів до туристичної діяльності, пропонування можливості для розвитку підприємництва та працевлаштування. Забезпечення справедливої оплати праці та врахування потреб місцевої спільноти при плануванні нових проектів.

4. Екологічні турпрограми: Розробка туристичних маршрутів, які підкреслюють природні та культурні багатства України, пропонуючи екологічні турпрограми. Включення в маршрути відвідування екологічно чистих місць, таких як природні заповідники, екопарки або охоронні території. Наголошення на важливості збереження природи та біорізноманіття, а також національної культурної спадщини.

### Висновки до розділу 3

Загалом, співпраця з місцевими туристичними організаціями, готелями та ресторанами грає важливу роль у підтримці та просуванні сталої гастрономії. Ця співпраця сприяє збереженню та презентації місцевої кухні, підтримці місцевих гастрономічних підприємств та розвитку місцевої економіки.

Така співпраця сприяє зменшенню екологічного впливу, оскільки підтримує використання місцевих, сезонних та органічних інгредієнтів, а також сприяє зменшенню відходів та утилізації. Крім того, вона сприяє підвищенню усвідомленості та освіти щодо сталого розвитку та важливості гастрономічної культури в регіоні.

Заходи, спрямовані на підтримку та розвиток сталої гастрономії, не тільки створюють позитивні ефекти для гастрономічної галузі, але й приваблюють туристів, які шукають автентичний гастрономічний досвід. Вони сприяють розкриттю потенціалу місцевих продуктів, створенню нових робочих місць та підтримці місцевих виробників.

Отже, співпраця з місцевими туристичними організаціями, готелями та ресторанами є важливим кроком у підтримці та просуванні сталої гастрономії. Ця співпраця сприяє розвитку туризму та підвищенню привабливості регіону як гастрономічного напрямку. Вона допомагає залучати більше туристів, пропонувати їм унікальний гастрономічний досвід та сприяє збереженню місцевої культурної спадщини.

Спільна промоція місцевої кухні та гастрономічних витоків через туристичні організації, готелі та ресторани допомагає підкреслити унікальність місцевої кулінарії та залучити увагу туристів. Включення сталої гастрономії до туристичного продукту регіону, такого як гастрономічні тури, кулінарні фестивалі або екскурсії, допомагає створити незабутні враження та збільшити туристичний потік.

Крім того, співпраця з готелями та ресторанами може сприяти використанню місцевих та сезонних інгредієнтів, підтримці місцевих фермерів та виробників продуктів харчування. Це допомагає підтримувати місцеву економіку, зменшувати екологічний вплив та пропонувати гостям якісні та автентичні страви.

Узгоджені зусилля місцевих туристичних організацій, готелів та ресторанів сприяють розвитку сталої гастрономії як інноваційного та стійкого сектору. Вони створюють сприятливу платформу для обміну знаннями, ідеями та передовими практиками в галузі сталої гастрономії. Це сприяє постійному вдосконаленню та інноваціям у гастрономічному секторі, що допомагає забезпечувати сталість та якість гастрономічних послуг.

Спільна робота між туристичними організаціями, готелями та ресторанами також сприяє підвищенню освітнього рівня та свідомості як у місцевих жителів, так і у туристів. Інформаційні кампанії, семінари, навчальні програми та ініціативи сприяють поширенню знань про сталу гастрономію, етичне споживання та важливість збереження природних та культурних ресурсів.

Загалом, співпраця з місцевими туристичними організаціями, готелями та ресторанами є необхідним елементом для просування та підтримки сталої гастрономії. Вона сприяє розвитку місцевої гастрономічної сцени, залученню туристів та створенню економічних, культурних та екологічних переваг для регіону.

## ВИСНОВКИ

Гастрономічний туризм є сучасною туристичною практикою, яка поєднує кулінарні враження з подорожами та культурним досвідом. Визначення та сутність гастрономічного туризму полягають у відкритті та дослідженні місцевої кухні, страв, кулінарних традицій та продуктів харчування різних країн та регіонів. Цей вид туризму зосереджується на експериментуванні зі смаками, вивченні культурного контексту та історії страв, а також на насолоді аутентичними гастрономічними враженнями.

Гастрономічний туризм виходить за межі простого харчування та включає в себе широкий спектр діяльностей, таких як відвідування ресторанів та місцевих ринків, участь у кулінарних майстер-класах, дегустації страв та напоїв, організація гастрономічних екскурсій та фестивалів. Гастрономічний туризм також може включати відвідування фермерських господарств, виноробних заводів, місцевих майстрів ремесел, де туристи можуть познайомитися з процесом виробництва та збирати свіжі продукти.

Після аналізу PEST для гастрономічної туристичної галузі Європи, можна зробити кілька висновків, які можуть бути корисними для подальшого дослідження міжнародних тенденцій розвитку сталого гастрономічного туризму:

1. Галузь стикається з викликами, такими як зміна клімату, економічні труднощі та політична нестабільність. Однак, наявність розвиненої інфраструктури та доступності сировинних матеріалів допомагає галузі зберегти конкурентоспроможність.

2. Одним з основних напрямків розвитку є зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та збільшення відповідальності готелів та ресторанів.

3. Використання інтернет-технологій та соціальних мереж є потужним інструментом для просування гастрономічного туризму та підвищення свідомості людей про важливість збереження культурної спадщини та навколишнього середовища.

4. Покращення якості та розширення гастрономічних пропозицій є важливими напрямками розвитку галузі в Європі. Важливо розвивати нові кулінарні тенденції та продукти, щоб привернути більше туристів та збільшити дохід галузі.

5. Співпраця між різними країнами та регіонами Європи є важливим елементом розвитку гастрономічного туризму. Взаємодія та обмін досвідом з іншими країнами сприяють розвитку галузі в цілому.

6. Залучення місцевого населення відіграє важливу роль у сталому розвитку гастрономічного туризму.

Після проведення SWOT-аналізу для гастрономічної туристичної галузі Європи, можна зробити кілька висновків, які можуть бути корисними для подальшого дослідження міжнародних тенденцій розвитку сталого гастрономічного туризму, а саме: гастрономічний туризм в Європі має свої сильні сторони, такі як багата культурна спадщина, розвинена готельна та ресторанна мережа, вини та пиво, близьке розташування країн і зручний доступ до різних місць. Проте, є й слабкі сторони, такі як високі ціни, складність знаходження менш відомих місць, менша популярність серед молоді та проблеми з безпекою та якістю продуктів харчування. Зокрема, інтернет-технології, розвиток транспортної інфраструктури, обмін досвідом та стале споживання мають потенціал для зміцнення галузі. Проте, загрози включають конкуренцію, зміну клімату, екологічні проблеми, економічний спад, законодавчі обмеження та пандемію. Загальною метою є зменшення негативних впливів та використання можливостей для розвитку гастрономічного туризму в Європі.

Запровадження стійких концепцій у секторі туризму для гурманів в Україні значно прискорить зростання туристичного бізнесу. Ці концепції включають екологічні, соціальні та економічні аспекти сталого розвитку, які сприяють захисту природних ресурсів, підтримці місцевих громад, забезпеченню збалансованого розвитку туризму та покращенню якості життя.

Захист навколишнього середовища та підтримка місцевої спільноти стали невід'ємною частиною розвитку туризму в Україні. Введення промоційних заходів для місцевих продуктів, зменшення відходів та використання вторинних матеріалів, а також співпраця з місцевим населенням забезпечують стале постачання продуктів, знижують негативний вплив на довкілля та підвищують якість життя місцевих жителів. Крім того, розробка екологічних турпрограма та включення в них відвідування екологічно чистих місць допомагають зберегти природні ресурси, зрозуміти й оцінити культурну спадщину країни та сприяють сталому розвитку туризму.

Таким чином, використання сталого розвитку в гастрономічному туризмі має великий потенціал для створення переваг як для місцевих спільнот, так і для галузі туризму. Важливо підтримувати співпрацю всіх зацікавлених сторін, поширювати свідомість серед туристів та використовувати сталі практики, щоб забезпечити сталу, цікаву та екологічно відповідальну туристичну індустрію.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агілера, Дж. М. (2018). Відношення харчової інженерії до кулінарії та гастрономії. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 17(4), 1021-1039.
2. Hall M., Mitchell R. *Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences // Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases*. 2005. pp.89-100.
3. Lucy M. Long *Cultural politics in culinary tourism with ethnic foods* [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-902018000300316](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-902018000300316)
4. Вульф Ерік "Що таке гастрономічний туризм". [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.worldoftravel.org/what-is-food-tourism.>
5. Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.worldfoodtravel.org>.
6. *Typology of Gastronomy Tourists and Tourism*: [Електронний ресурс] / Режим доступу: [https://www.academia.edu/32044565/Typology\\_of\\_Gastronomy\\_Tourists\\_and\\_Tourism](https://www.academia.edu/32044565/Typology_of_Gastronomy_Tourists_and_Tourism)].
7. D. *Dasilva* (2015). *Assessing The Economic Potential For Culinary Tourism In Suriname: A Value Chain Approach.*
8. Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.worldfoodtravel.org>.]
9. Расулова А. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України // *Економіка і держава*. 2015. Вип.5. С.78-83.
10. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // *Наукові праці НУХТ*. 2012. №45. С.128-132.]
11. Саламатіна С.Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини / С.Є. Саламатіна // *Наукові праці ОНАХТ*. 2014. №46. С.325-329.

12. Антоненко В. Міжнародний туризм як чинник взаємодії та взаємозбагачення культур // Філософські нариси туризму. 2005. С.223-233.
13. Корнілова В., Корнілова Н. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму // Ефективна економіка. 2018. Вип.2..
14. Глушко В. Гастрономічний туризм як окремий вид у туризмі: поняття, сутність, класифікація // Торгівля і ринок України. 2016. Вип.39-40. С.166-175.;
15. Омельницька В.О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. Приазовський економічний вісник. 2018. № 1(6). С. 15–20., 13 Рубіш М.А., Чорій М.В., Зеленська Л.В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. 2020. Вип.1(13). С. 61–66.:
16. Вишнеvsька Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. 2013. Вип. 31. С112-118.
17. Нестерчук І.К. Специфіка і просторові особливості гастрономічного туризму: теоретичний конструкт. Часопис картографії. 2016. Вип. 16. С.203–213..
18. Басова В., Голод А. Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму у Західному регіоні України // Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туризму в регіонах України: матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Львів, 19-20 жовтня 2018 р.). Львів, 2018. С.62-64.].
19. Horn-Tzer Lin An-Lun Tsai (2008). Vegetarian View on Modern Food Culture. FoodSafety Guide. 2008(06): 57-59.
20. Robinson, P. (2012). Slow Tourism. Tourism-The Key Concepts. Ed: P. Robinson, London: Routledge.
21. Басюк Д. І. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики : монографія. Вінниця : ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. С. 324 – 325.:

22. Архипов В. Особливості культури і традицій харчування народів світу / ред. В. Архипов, О. Іванникова. – Київ, 2005.
23. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму. Київ : Знання, 2011. 224 с].:
24. Сільчева Л. В. Гастрономічна ідентичність регіону. Сутність та практичне значення / Л. В. Сільчева, К. А. Балинін // Природні та математичні науки в сучасному світі: зб. ст. по матер. XXXII міжнар. наук.-практ. конф. - № 7 (31). – 2015
25. [Максаковський В. П. Географічна картина світу. Кн. II: Регіональна характеристика світу / В. П. Максаковський. - М.: Дрофа, 2009. - 480 с.
26. Сільчева Л. В. Гастрономічна ідентичність регіону. Сутність та практичне значення / Л. В. Сільчева, К. А. Балинін // Природні та математичні науки в сучасному світі: зб. ст. по матер. XXXII міжнар. наук.-практ. конф. - № 7 (31). - 2015
27. Diaconescu, D.M. & Nistoreanu, P., 2013. Gastronomic Tourism – Option for the Development of local communities. Cactus Tourism Journal, 8(2), pp. 42-43.
28. Creative cities for sustainable development [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246190?posInSet=8&queryId=2d4b9185-36c1-4f33-a17f-1f2243f967b6>.
29. Spain Association of Wine Tourism [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://spainfoodandwinetourism.com/>.
30. Гастрономічний туристичний шлях. [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://www.transcarpathiatour.com.ua/marshrut\\_gastr](http://www.transcarpathiatour.com.ua/marshrut_gastr)].
31. Архипов В. В. Этнические кухни. Особенности культуры и традиций питания народов мира : учеб. пособ. для студ. ВУЗов / В. В. Архипов. – Киев : Центр учеб. лит., 2016. – 233 с..
32. UNWTO ANNUAL REPORT 2013 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.unwto.org/archive/global/publication/unwto-annual-report-2013>.

33. CREST-Center for Responsible Travel (2015). The Case for Responsible Travel: Trends and Statistics 2015, Transforming the Way the World Travels. Washington.
34. Sheth, J. N., N.K. Sethia, and S. Srinivas (2011), "Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach," Journal of the Academy of Marketing Science, 39].
35. Sustainable Development of Tourism / World Tourism Organization [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>].
36. UNWTO. 2005. Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers, World Tourism Organization, 209 s.
37. Wiltshier, P. (2012). Sustainable Tourism. Tourism-The Key Concepts. Ed: P. Robinson, London:Routledge.
38. Boyd, S.W. (2016) Reflections on Slow Food from 'movement' to an Emergent Research Field. Heritage Cuisines-Traditions, Identities and Tourism, Ed.D.J.Timothy, London:Routledge.].
39. Pittsburgh Magazine (2019). Western Pennsylvania Local Food Guide 2019. [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https://www.pittsburghmagazine.com/FarmToTable19\\_LR.pdf](https://www.pittsburghmagazine.com/FarmToTable19_LR.pdf):
40. Povey, G. (2012). Gastronomy and Food Tourism. Tourism-The Key Concepts. Ed: P. Robinson, London: Routledge..
41. UNWTO (2018) Report on Gastronomy Tourism: The Case of Japan. Affiliate Members Report: Volume Seventeen, [Электронный ресурс] / Режим доступа: [www.e-unwto.org](http://www.e-unwto.org):
42. UNWTO (2016) UNWTO Gastronomy Network Action Plan 2016/2017. Madrid, 33 pp.:
43. Doğan, H., Nebioğlu O. & Demirağ, M. (2015) A Comparative Study For Green Management Practices in Rome and Alanya Restaurants From Managerial Perspectives. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 3/2 (2015) 3-11.
44. Green Restaurant Association (2019) Green Restaurant Certification Standards <http://www.dinegreen.com/certification-standards> (14.04.2019).]:

45. The Sustainable Restaurant Association (2019). Who We Are? [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://thesra.org/sustainability-rating/> :
46. [Ban, K. (2009). UN Secretary-General Ban Ki-moon's message for the World Environment Day. SG/SM/12265 ENV/DEV/1055 OBV/788. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.un.org/News/Press/docs/2009/sg-sm12265.doc.htm>.
47. Екологічна етика : навчальна програма / розроб. канд. юрид. наук, доц. О.М. Шуміло.– Х. : Харківський національний університет внутрішніх справ, 2010. – 16 с.
48. Geography field work. Food tourism. [Електронний ресурс / Режим доступу: <https://geographyfieldwork.com/FoodTourism.htm>.
49. Sustainable tourism definition. [Електронний ресурс / Режим доступу:<https://www.enicbcmmed.eu/restart-med-what-sustainable-tourism-really-about>:
50. Torres, Rebecca M. (in press) 'Toward a Better Understanding of Tourism and Agriculture Linkages in the Yucatan: Tourist Food Consumption and Preferences', Tourism Geographies 4(3).
51. Richards, G. (2001). Cultural Attractions and European Tourism. Wallingford: CABI..
52. Hall, C.M., Sharples, E., Mitchell, R., Cambourne, B., & Macionis, N. (eds.) 2003, Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets, Butterworth-Heinemann, Oxford. 373pp
53. Introducing local cuisines. Hashimoto and Telfer, 2006; Horng and Tsai, 2010; Lan, Wu and Lee, 2012.
54. Karagkouni, Aggeliki. 2012. A Brief Summary of the SETE Study Gastronomy & The Marketing of Greek Tourism. Global Report on Food Tourism. Volume four. UNWTO..
55. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства : пер. с англ. / Р. А. Браймер. – М. : Аспект Пресс, 1995. – 382 с.

56. Rise of Food tourism. [Електронний ресурс] / Режим доступу <https://skift.com/insight/free-report-the-rise-of-food-tourism/>.
57. UNWTO, 2017, ст. 78 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.unwto.org/global/publication/unwto-annual-report-2017>].
58. Коробкіна О.В. Удосконалення рекламної діяльності турпідприємств.
59. Kotler, P., Makens, J., & Bowen, J. (2013). Marketing for hospitality and tourism. Harlow, Essex: Pearson..
60. Su, Y. Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism / Y. Su; Chinese Studies, 2015 - №4, pp. 15-19.
61. Mennell, S. Of Gastronomes and Guides. In: Korsmeyer, C. – 2016]
62. Мидлтон В. Менеджмент туризма / В. Мидлтон. – М. : Юнити, 2018. – 536 с.
63. Грищенко О. Ф. Інноваційне рішення – ключовий фактор забезпечення сталого розвитку сучасного підприємства / О. Ф. Грищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 120-127.
64. Тимощук М. П. Методологічні підходи до вибору та оптимізації напрямків інноваційного розвитку підприємства / М. П. Тимощук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.osmu.odessa.ua/public/other/publishing/checka136/3616.pdf>.
65. Запорожченко О. Соціокультурні аспекти соціальної взаємодії й ідентифікації в мультикультурному регіоні / О. Запорожченко // Актуальні проблеми філософії та соціології. – 2015.
66. Дмитрук О.Ю. Екотуризм як дидактична основа раціонального природокористування та геоекологічної освіти / Дмитрук О.Ю., Щур Ю.В. // Регіональні екологічні проблеми. Зб. наук. праць. – К., 2002. – С. 45 – 50.
67. World Tourism Organization (UNWTO) ©Data as collected by UNWTO, January 2023. Published: 17/01/2023.

68. Tourism set to return to prepandemic levels in some regions. [Електронний ресурс] / Режим доступу <https://www.unwto.org/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023>.
69. Міжнародні туристичні прибуття досягли пікового рівня. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/media/news>].
70. Напрями розвитку туристичної галузі на регіональному та місцевому рівнях [Електронний ресурс] / Ю. О. Непорожній, Р. В. Корнєєва // Економічний простір. Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/portal/>
71. Паламарчук В. А., Белова О. В. Умови розвитку вітчизняної туристичної сфери в процесі подолання кризових явищ / В. А. Паламарчук, О. В. Белова. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/ejournals/PSPE/2010\\_1/Belova\\_110.htm](http://www.nbu.gov.ua/ejournals/PSPE/2010_1/Belova_110.htm).
72. Robertson R. Globalisation: social theory and global culture. – L.: Sage, 1992.
73. Culinary tourism market. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/culinary-tourism-market>].
74. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія / за ред. Д.І. Басюк. Вінниця: ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. 316 с.
75. Божидарник Т. Міжнародний туризм / Т. Божидарник: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 312 с.
76. The World Tourism Organization (UNWTO) Why tourism? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
77. Nica, A.-, 2011. Overview of the Romanian and Spanish Approaches on the tourism Economic Impact Measurement Methods. Cactus Tourism Journal, 2(1), pp. 16-25
78. Eurostat, 2019. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/stat\\_illu/monthly\\_data/evolution](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/stat_illu/monthly_data/evolution)

79. Bârleanu, V., 2013. [Электронный ресурс] – Режим доступа: "http://www.sursazilei.ro/comisia-europeana-lansat-un-site-pentru-turismul-gastronomic-vezi-care-sunt-destinatiile-din-romania/"
80. Lee, K.-H., Packer, J. & Scott, N., 2015. Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. *Tourism Management*, 46, pp. 1-10.
81. WTO, 2012. Global report on Food Tourism. Madrid: World Tourism Organization
82. Turkey cultural routines. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cultureroutesinturkey.com/gastronomy-route/>.
83. Dozier, B., 2012. Barbra Dozier Blog. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://barbradozier.wordpress.com/2012/02/20/gastronomy-tourism-trend-in-australia/>)
84. Gaztelumendi, I., 2012. Global trends in food tourism. Madrid: WTO World Tourism Organization.
85. Ispas, A., 2011. Marketing turistic. Brasov: Editura Universitatii Transilvania.:
86. Gallowaya, G. et al., 2008. Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of winetourists. *Tourism Management*, 29, pp. 950-66.
87. Ottenbacher, M. & Harrington, R., 2013. A case study of a culinary tourism campaign in Germany: implication for strategy making and successful implementation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(1), pp. 3-28.
88. European Barometr. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2283>
89. Sirse, J., 2014. Gastronomic cities: city strategy on gastronomy as a tool for tourism and employment development. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.urbact.eu/project](http://www.urbact.eu/project) European Union..
90. OECD, 2012. OECD Tourism Trends and Policies 2012. OECD Publishing.

91. Gheorghe, G., Nistoreanu, B.G. & Filip, A., 2019. Traditional products – vectors of sustainable development on the regional and national markets. *Amfiteatru Economic*, 15(7), pp. 645-58.
92. WTO, 2012. Global report on Food Tourism. Madrid: World Tourism Organization.
93. World Food Travel Association. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.worldfoodtravel.org>
94. UNWTO Reports Database. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
95. The official site of World Gastro Tourism Association (2021), [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://worldfoodtravel.org/..](https://worldfoodtravel.org/)
96. Quan, S. & Wang, N. (2004) Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25, 3: 297-305.
97. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/komilova.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/komilova.htm).
98. Cavicchi, A. and Stancova, K., C. (2016) Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies. European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies, Spain. EUR 27757 EN; doi:10.2791/284013.
99. Eye@RIS3. Platform webpage, [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/map>.
100. CBI, [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.cbi.eu/marketinformation/tourism/trade-statistics>.
101. Державна прикордонна служба України. Офіційний веб-сайт. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dpsu.gov.ua/>.
102. Асоціація сприяння розвитку гастрономічного та винного туризму в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://agvt.nuft.edu.ua/>.

103. Гастрономія органічного виробництва [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://minagro.gov.ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>
104. Stone, M.J., Migacz, S., Garibaldi, R., & Wolf, E. (2020) 2020 State of The Food Travel Industry Report. Portland, OR: World Food Travel Association,
105. Джерело: Stone, M.J., Migacz, S., Garibaldi, R., & Wolf, E. (2020) 2020 State of The Food Travel Industry Report. Portland, OR: World Food Travel Association.
106. Sahin, E., (2015). Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Sehir Pazarlamasinda Etkileri: Gaziantep Ornegi, Gaziantep, [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tezarsivi.com/bir-destinasyon-unsuru-olarak-yerelgastronominin-marka-sehir-pazarlamasinda-etkilerigaziantep-ornegi>
107. European Commission, Guide on EU funding for the tourism sector, 2014-2020, 2016..
108. European Travel Commission, Tourism manifesto for growth and jobs, 2015.
109. Eurostat, 2014. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/stat\\_illu/monthly\\_data/evolution](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/stat_illu/monthly_data/evolution)"[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/stat\\_illu/monthly\\_data/evolution](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/stat_illu/monthly_data/evolution) [Accessed 30 July 2014
110. Diaconescu, D.M. & Nistoreanu, P., 2013. Gastronomic Tourism – Option for the Development of local communities. Cactus Tourism Journal, 8(2), pp. 42-43.:
111. Danilov-Danilyan V.I. Ecological challenge and sustainable development / Danilov-Danilyan V.I., Losev K.S. - M. : Progress-Tradition, 2000. - 432 p.
112. Вовк С. Вплив тероризму на міжнародний туризм / С. Вовк // Журнал європейської економіки. – 2015. – No 14. – С. 37–50.
113. Europarlament analysis. Tourism branch. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/en/stay-informed/research-and-analysis>

114. EuroStat Organization. Tourism in Europe [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://ec.europa.eu/eurostat>.
115. Forster, A. (2013). Sustainability: Best Practices in the Food Industry. UW-L Journal of Undergraduate Research XVI, pp.1-9.
116. Голод А. П. Інноваційні засади сталого розвитку етногастрономічного туризму в регіоні [Електронний ресурс] / А. П. Голод, М. Ф. Гончаренко, О. В. Никига, О. В. Євдощенко // Менеджер. - 2020. - № 4. - С. 40-47.
117. Goodwin Н. Taking Responsibility for Tourism / Н. Goodwin - Woodeaton, Oxford: Goodfellow Publishers Limited, 2011.
118. Гайдук А.Б. Дослідження розвитку світової туристичної індустрії з використанням методу сценаріїв // Регіональна економіка, 2008, №3. – С. 152-160.
119. Ecology EUROPRO Report. [Електронний ресурс] – Режим доступу:[https://wayback.archiveit.org/12090/20220917130055/https://environment.ec.europa.eu/archives/ipp/pdf/eipro\\_report.pdf](https://wayback.archiveit.org/12090/20220917130055/https://environment.ec.europa.eu/archives/ipp/pdf/eipro_report.pdf)
120. Ivashura, A., Borysenko, O., Logvinkov, S. (2021). Environmental safety in the context of ecological and economic models of territorial development. Ekolohichna bezpeka – suchasni napryamky ta perspektyvy vyshchoyi osvity: materialy I mizhnar. internet-konf. (Kharkiv, 25 lyut. 2021). Kharkiv.:
121. European region gastrotourism. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.europeanregionofgastronomy.org/>.
122. European young chef award. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.europeanyoungchefaward.org/>.
123. The sustainable restaurant association. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://thesra.org/>.
124. European Slow food tourism. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.slowfood.com/slow-food-europe/>.
125. Slow food Fondazione Europa. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.fondazione Slowfood.com/en/what-we-do/the-ark-of-taste/>.

126. Тимошенко Т. О Європейський досвід збереження та популяризації нематеріальної культурної спадщини в рамках концепції сталого розвитку туризму.

127. Коркуна О.І., Никига О.В., Підвальна О.Г. (2020). Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. Економічний простір, 2020. № 155. С. 40–43.

128. Рубіш М.А., Чорій М.В., Зеленська Л.В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних destinations. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. 2020. Вип.1(13). С. 61–66.

129. PEST аналіз. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://studwood.net/1154795/turizm/pest\\_analiz](https://studwood.net/1154795/turizm/pest_analiz)

130. Long, L. (2004). Culinary Tourism (Material Worlds). Lexington, KY: The University Press of Kentucky.

131. Вплив на навколишнє середовище [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://gaszbut.com.ua/information-business/vpliv-na-navkolisne-seredovise-2>

132. Вуглецевий слід: як ми його створюємо, чому цим шкодимо довкіллю і що з цим можна вдіяти [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/society/2019/01/29/235121/>

133. Tourism Set to Return to Pre-Pandemic Levels in Some Regions in 2023. UNWTO. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.unwto.org/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023>

134. НІМЕЦЬКИЙ ЦЕНТР СПРИЯННЯ ІМПОРТУ (IPD) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ucci.org.ua/international-projects/nimetskii-tsentr-spriannia-importu-ipd>

135. Сталий розвиток для України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sd4ua.org/golovni-temi-stalogo-rozvitku/turizm/>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця 1.1 – Види організацій гастрономічного туризму та їх соціально-економічне значення.

Форми	Приклади організації	Сфери впливу на громади території
Гастротури Експерсії	«Сировинні» тури, експерсії на екоферми	Розвиток транспортної інфраструктури, розширення мережі готелів та ресторанів
Гастрономічні фестивалі	«Октоберфест» Німеччина, «Ла Томатіна» Іспанія, «Фестиваль трюфелів» Італія	Стимулювання підприємницької активності, туристичний брендинг
Гастрономічні заходи	Майстер-класи, ярмарки, кулінарні конкурси	Соціально-культурний та освітній розвиток місцевих спільнот
Інші форми туризму, які супроводжують (або є частиною) гастрономічного туризму	Культурні (пізнавальні) тури, експерсії	Підвищення рівня зайнятості населення, посилення туристичної конкуренцездатності територій

Створено автором на основі [127]

## Додаток Б

Таблиця 1.2 – Класифікація гастрономічного туризму

Ознака класифікації	Підвид турів	Характеристика туристичної діяльності
За розташуванням туристичного місця	Сільський	Полювання за трюфелями, збирання дикорослих овочів, фруктів і ягід або прогулянки винними маршрутами
	Міський	Відвідування закладів харчування та куштування фірмових страв місцевої кухні
За видом конкретного продукту або напою	Винні	Відвідування виноробень та екскурсії з дегустацією вин
	Пивні	Відвідування та дегустація пивоварень, як міжнародних, так і вітчизняних
	Сирні	Відбір проб під час екскурсій по сирних печерах і фабриках
	Шоколадні	Відвідування та дегустація шоколадних фабрик
	Чайні	Відвідування чайних полів і фабрик для пакування врожаю продукції
	Кавові	Огляд кавових плантацій, фабрик з виробництва упаковки, збирання врожаю
	Агро	Відвідування ферм та агрокомбінатів
	Фруктово-ягідні	Дегустація місцевих продуктів, характерних для цього регіону та країни

	Змішані	Поєднання декількох спеціалізацій
За метою подорожі	Культурно-пізнавальний	Брати участь у численних екскурсіях
	Оздоровчий	Дегустація чаю з лікарських трав; апітерапія з використанням меду; винотерапія; та харчова обробка
	Гурман	Дегустація страв та напоїв гастрономічними спеціалістами (сомельє, дегустатор)
За напрямом подорож	Святковий	Відвідування та участь у фестивалях їжі
	Фестивальний	Відвідування та участь у гастрофестивалях
Особливі	Гастродипломатія	Планування дипломатичних зустрічей на всіх рівнях з урахуванням кулінарних традицій приймаючої та запрошеної країн

Створено автором на основі [128]

## Додаток В

Таблиця 1.3 – Демографія та зміна домогосподарств

Група осіб	Характеристика
DINKS: Double Income No Kids (подвійний дохід, немає дітей)	стиль життя бездітної пари, в якій подружжя має постійний дохід. Рівень життя таких пар зазвичай вище, ніж у тих, що мають дітей і витрачають на них гроші.
SINKS: Single Income No Kids (одинокий дохід, немає дітей)	відноситься до домогосподарства з одним працюючим дорослим, без дітей.
I DINKS, і SINKS: люди молодші від 25 до 35 років, без дітей, заможні.	
Empty nesters	батьки, чиї діти злетіли з родинного гнізда. Вік від 45 до 55 років, добре освічені, високий наявний дохід.
Розлучені	шукають нових партнерів і згодом візьмуть майбутніх партнерів на вечерю та на романтичні вихідні.

Створено автором на основі [48]