

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА КРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТУРИЗМУ

«ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В ЯПОНІЇ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ»

за спеціальністю: 242 Туризм

галузі знань: 24 Сфера обслуговування

за освітньо-професійною програмою: Туризм

на здобуття освітнього ступеня: Бакалавра

Кваліфікаційна робота бакалавра  
здобувачки денної форми навчання  
IV курсу  
групи «Організація туристичної  
діяльності»  
Єршової Дарії Віталіївни

Науковий керівник:  
к.геогр.н, доц. Шпарага Т.І.

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТРИЗМУ КРАЇНИ	6
1.1. Сутність гастрономічного туризму, його особливості та види	6
1.2. Гастротуризм як складова туристичної діяльності	17
1.3. Методика дослідження гастрономічного туризму країни	23
Висновки до Розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. ЯПОНСЬКА НАЦІОНАЛЬНА КУХНЯ ЯК РЕСУРС ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	26
2.1. Сировинна база	26
2.2. Технології приготування	31
2.3. Основні страви	34
Висновки до Розділу 2	37
РОЗДІЛ 3. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В ЯПОНІЇ	39
3.1. Кулінарні фестивали в Японії та їх привабливість для туристів	39
3.2. Традиції святкової кухні в японській національній культурі Японії	43
3.3 Розробка українського-японського гастрономічного фестивалю «Смаки Сонця»	45
Висновки до Розділу 3	55
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	68

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У ХХІ столітті туризм перетворився не лише на форму дозвілля, а й на вагомий чинник економічного зростання, культурного обміну та формування національного іміджу. Серед різноманітних видів туризму дедалі більшої популярності набуває гастрономічний туризм, що охоплює подорожі з метою ознайомлення з кулінарними традиціями різних народів. Цей феномен набуває особливої значущості в умовах глобалізації, коли споживачі прагнуть до автентичного досвіду, що поєднує традиційну кухню, культуру та історію регіону.

Японія, завдяки високому рівню розвитку гастрономічної культури, багатовіковим кулінарним традиціям, інноваційному підходу до організації харчування та широкій міжнародній популярності своєї кухні, посідає чільне місце серед провідних гастрономічних дестинацій світу. Уряд Японії активно підтримує гастрономічний туризм як важливу складову стратегії розвитку національного бренду. Україна, зі свого боку, має значний потенціал у сфері гастротуризму завдяки багатій етнічній кухні, регіональним кулінарним традиціям та зростаючому інтересу до локальних продуктів. Водночас, туристична галузь України потребує нових імпульсів і стратегій розвитку, особливо в умовах післявоєнного відновлення. У цьому контексті вивчення японського досвіду у сфері гастрономічного туризму, аналіз його інструментів та моделей просування, а також можливості адаптації цих практик в українських реаліях є надзвичайно актуальним.

**Стан розробленості теми.** У наукових працях українських (Н.О. Бойко, І.К. Нестерчук, О.В. Дишкантюк, С.О. Красовського, О.І. Графської, А.В. Сиванича) та зарубіжних авторів (Майкла Холла, Річарда Мітчелла, Майкла Оттенбахера, Хунгенем Сяо) досліджено окремі аспекти гастрономічного туризму, зокрема його становлення та сучасні виклики. Проте комплексне вивчення досвіду Японії й адаптація його до українських умов потребують подальшого аналізу.

**Об'єкт дослідження** – гастрономічний туризм в Японії.

**Предмет дослідження** – особливості розвитку гастрономічного туризму в Японії та можливості впровадження досвіду цієї країни в Україні.

**Мета дослідження** – проаналізувати японський досвід розвитку гастрономічного туризму й розробити рекомендації для його впровадження в Україні.

Поставлена мета вимагає вирішення низки **завдань**:

- розкрити сутність гастрономічного туризму;
- охарактеризувати гастрономічний туризм як інструмент розвитку територій;
- проаналізувати японську національну кухню як об'єкт гастрономічного туризму;
- дослідити сучасний стан гастрономічного туризму в Японії;;
- обґрунтувати можливості застосування японського досвіду розвитку гастрономічного туризму в українських умовах.

**Методи дослідження.** У процесі написання наукової роботи було використано комплекс методів, що забезпечили глибоке й обґрунтоване дослідження обраної теми. Зокрема, застосовано аналіз наукової літератури, що дозволило з'ясувати теоретичні засади гастрономічного туризму, оцінити ступінь його вивченості в українському та зарубіжному науковому просторі. Для виявлення подібностей і відмінностей у підходах до розвитку гастрономічного туризму було здійснено порівняльний аналіз досвіду Японії та України, що дозволило окреслити перспективи адаптації зарубіжних практик у вітчизняному контексті. В основі дослідження лежить метод системного підходу, який забезпечує всебічне розуміння гастрономічного туризму як багатокомпонентного соціокультурного і економічного явища. Крім того, було опрацьовано матеріали з офіційних інтернет-ресурсів, наукових публікацій, аналітичних звітів і статистичних баз даних, що

дозволило отримати актуальну інформацію та підтвердити теоретичні положення емпіричними даними.

Для аналізу та оцінки стратегій розвитку гастрономічного туризму застосовувались методи порівняння та контент-аналізу, а також SWOT-аналіз, що дозволив виокремити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, пов'язані з розвитком гастрономічного туризму в Україні.

**Наукова новизна** полягає у спробі адаптації японського досвіду гастрономічного туризму до українських реалій.

**Практичне значення** роботи полягає у можливості використання результатів дослідження для розвитку гостротуризму в Україні, розробки туристичних маршрутів, маркетингових стратегій та промоції національної кухні.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з них, загального висновку, списку використаних джерел та додатків. Кількість використаних джерел – 55 одиниць. Загальний обсяг роботи – 66 аркуш друкованого тексту.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТРИЗМУ КРАЇНИ

### 1.1. Сутність гастрономічного туризму, його особливості та види

Очевидно, що споживання їжі, або гастрономія в ширшому розумінні, є невід'ємною складовою туристичного продукту. Проте значення гастрономії в структурі туризму можна розглядати з кількох концептуальних підходів. Як зазначає Н.О. Бойко, існує декілька підходів до визначення поняття гастрономічний туризм [1, с. 221].

Перший підхід трактує гастрономію як елемент туристичної пропозиції або частину дестинації. У цьому випадку вона виступає засобом задоволення базових фізіологічних потреб туриста, а також елементом культурного ресурсу території, вбудованим у її загальну туристичну привабливість.

Другий підхід зосереджує увагу на самому процесі споживання їжі під час подорожей. Тут важливими є питання гастрономічних уподобань мандрівників, їхнє ставлення до місцевої кухні як до символу культури чи лише засобу харчування, а також чинники, що впливають на кулінарний вибір туристів.

Третій підхід акцентує на значущості харчування в очах самого туриста, тобто наскільки вагому роль у загальному враженні від поїздки відіграють гастрономічні елементи та що саме визначає рівень задоволеності цими послугами.

Четвертий підхід розглядає їжу, напої та пов'язані з ними гастрономічні заходи як основну мету подорожі. Тут кулінарна складова вже не є лише засобом підтримання життєдіяльності, а виступає суттю самої подорожі. Саме з цього підходу походить сучасне розуміння терміна «гастрономічний туризм».

Хоча окремі поняття «гастрономія» і «туризм» існують давно, їхнє поєднання в одному терміні з'явилося не одразу. Спершу використовувався

термін «кулінарний туризм», який у 1998 році ввела до наукового обігу Люсі Лонг – викладачка кафедри народної культури Університету Боулінг Грін (США). Вона визначила кулінарний туризм як участь у заходах, пов'язаних із їжею, що виходить за межі повсякденної харчової рутини, навіть якщо така участь є випадковою, а не цілеспрямованою [4, с. 28].

У подальшому різні дослідники розробляли свої трактування цього поняття або вводили синонімічні терміни – зокрема, «смаковий туризм» чи «продовольчий туризм». Наприклад, у 2006 році Майкл Холл та Річард Мітчелл запропонували термін «food tourism» і описали його як відвідування виробників харчової продукції (як первинних, так і вторинних), участь у кулінарних фестивалях, відвідування ресторанів і місць, де саме дегустація продуктів є основною мотивацією для подорожі [35, с. 14].

У тому ж 1998 році інші дослідники – Стефан Сміт і його колега Єлена Ігнатов – подали власне бачення терміна «кулінарний туризм». Вони вважають, що цим поняттям можна позначити туристичну діяльність, у центрі якої знаходиться купівля та дегустація місцевих продуктів, зокрема напоїв, а також ознайомлення з технологіями їхнього виробництва. Саме ці фактори, на думку авторів, є основними мотиваторами для туриста [6, с. 14].

Через два роки Стефан Сміт спільно з іншим науковцем – Хунгенем Сяо – представив уточнене визначення цього виду туризму. У новому трактуванні кулінарний туризм описано як подорож, під час якої турист відкриває для себе регіональні гастрономічні ресурси й залучається до процесу їх споживання.

У 2008 році інша група науковців – Гері Пол Грін та Майкл Догерті – запропонувала чергове уточнення поняття. Вони визначили кулінарний туризм як прагнення здобути неповторний досвід, пов'язаний зі споживанням автентичних місцевих страв і напоїв, у рамках туристичної поїздки [48].

Вже у 2010 році в наукових колах з'являється більш комплексне формулювання – «гастрономічний і кулінарний туризм». Майкл Оттенбахер та Роберт Гаррінгтон тлумачили його як туризм, у якому отримання кулінарного досвіду відіграє вирішальну роль у мотивації до подорожей і формуванні поведінки споживача.

Характерними особливостями гастрономічного туризму є [9]: можливість реалізації цього туристичного напрямку на будь-якій території;

- доступність гастрономічного напрямку цілий рік, без прив'язки до сезону;
- будь-яка подорож як всередині країни, так і за кордоном включає гастрономічні послуги

Остаточний перехід від терміна «кулінарний туризм» до «гастрономічного туризму» відбувся у 2012 році. Це поняття почало охоплювати не лише ресторани, а й продуктові крамниці, заклади швидкого харчування, локальні паби, виноробні та інші унікальні гастрономічні об'єкти. Причиною зміни терміна стали результати дослідження, проведеного Міжнародною асоціацією кулінарного туризму (згодом – Всесвітня асоціація гастрономічного туризму), яка була заснована у 2003 році Ереком Вульфом. Респонденти, зокрема з англомовних країн, вважали, що поняття «кулінарний туризм» асоціюється з ексклюзивною елітарністю, тоді як «гастрономічний туризм» є значно доступнішим і ширшим за змістом.

Згідно з сучасним визначенням цієї організації, гастрономічний туризм – це форма подорожей, метою яких є ознайомлення з кухнею певної місцевості, способами приготування страв, технологіями виробництва харчових продуктів, участь у гастрономічних заходах (фестивалі, ярмарки, дегустації) та відвідування унікальних закладів харчування. [6, с. 14].

Крім того, він може включати освітні компоненти, зокрема навчання, підвищення кваліфікації або здобуття нових знань у сфері кулінарії та ресторанної справи.

У міру розвитку економіки, виробництва та глобального споживчого середовища виникла концепція «економіки вражень», яку вперше представили американські економісти Джозеф Пайн і Джеймс Гілмор у 1999 році. Цей підхід орієнтований не лише на споживання товару чи послуги, а й на створення емоційного досвіду, пов'язаного з їх отриманням. Туризм як галузь, і гастрономічний туризм зокрема, є типовим представником економіки вражень, адже подорожі дарують людині досвід у таких вимірах, як розваги, освіта, естетика та втеча від буденності.

Гастрономічний туризм – це новітній вектор розвитку глобальної туристичної галузі, який одночасно виступає засобом збереження та відродження традиційної економіки, локальної культури і матеріальної спадщини. Він розглядається як один із механізмів сталого розвитку регіонів.

Це вид туризму, основною метою якого є ознайомлення туристів з національною кухнею країни, яку вони відвідують, її культурними та релігійними особливостями, а також з новими технологіями приготування страв і інноваційним обладнанням [9].

Е. Вулф визначає гастрономічний туризм таким чином: «Гастрономічний туризм – це пошук і насолода від нових кулінарних смаколиків в інших країнах і навіть у рідному краї. Оскільки нові продукти можна спробувати не тільки за кордоном, а й на сусідній вулиці, в новому кафе чи ресторані. «Подорож» – це не лише далекі поїздки в інші країни, а й прогулянки по рідному місту чи регіону, не важливо, в якому напрямку. Отже, всі люди, які рухаються і періодично споживають їжу, можуть вважатися гастрономічними туристами» [10, с. 6].

О. Графська та А. Сиванич визначають гастрономічний туризм як спеціалізований туризм, що передбачає знайомство з місцевою кухнею,

традиціями, технологічними особливостями приготування страв, а також це можливість розширити свої знання та підвищити кваліфікацію в цьому напрямі [11, с. 237].

Сучасні дослідники та фахівці туристичної індустрії не завжди відносять гастрономічний туризм до окремого виду діяльності чи елементу туристичної галузі. Вони вважають, що під час будь-якої подорожі турист ознайомлюється з особливостями кухні того регіону, який він відвідує. Важливо пам'ятати, що туристичний продукт – це комплекс послуг, який розроблений з урахуванням певних цілей, змісту і напрямку, а тому саме цільова мета є основним критерієм для розмежування різних видів туризму, зокрема в випадках багатofункціональних поїздок.

До деяких видів туризму, таких як діловий, гірський, рекреаційний, релігійний, гастрономія не має відношення, а іноді навіть існують обмеження щодо вживання певних продуктів або напоїв. Наприклад, деякі релігії забороняють вживання певних продуктів, а спортсмени чи люди, що мають певні захворювання, обмежені в своїх дієтах, тому їх не можна відносити до категорії гастрономічних туристів.

Із давніх часів люди мали бажання знайомитися з іншими культурами, звичаями та традиціями, пробувати нові страви, що і стало поштовхом для розвитку гастрономічного туризму. Ключовим фактором для розвитку гастрономії в інших країнах стали тривалі подорожі дослідників, які відкривали нові континенти і держави. Завдяки цим подорожам, країни почали обмінюватися товарами, активно торгувати.

Гастрономія, є нематеріальною культурною цінністю і має безпосереднє відношення як до економіки вражень, так і до туристичної сфери. Напрямок гастрономії має великий потенціал. Окрім того, що гастрономія є важливим елементом туристичного продукту, вона також є визначальним фактором при виборі напрямку туризму. Як об'єкт культурної

спадщини гастрономія відіграє важливу роль у розробці та реалізації туристичних пропозицій з елементами інновацій.

Одним з важливих аспектів розвитку гастрономічного туризму є його правильна і чітко продумана організація, оскільки знайомство з національною кухнею дозволяє туристу також познайомитися з культурою, традиціями та релігією країни, що приймає. Завдяки гастрономії мандрівник отримує нові знання та враження, розширюється його кругозір і з'являється повага до місцевих звичаїв та способу життя. Деякі з цих цінностей залишаються з людиною на все життя, і він приносить їх у свою культуру.

Основною метою гастрономічного туризму є знайомство мандрівників із національною кухнею певної країни чи регіону. У процесі таких подорожей туристи мають змогу не лише скуштувати автентичні страви, але й зануритися в культурний код території через рецептуру, що формувалася століттями та вбирала в себе звичаї, традиції й естетику приготування їжі. Недарма подібні мандрівки національну кухню називають «палітрою, що дозволяє туристу намалювати своє уявлення про країну», адже саме їжа здатна розкрити духовний світ народу й наблизити до розуміння його ментальності [14, с. 27].

Сучасні туроператори відзначають зміну пріоритетів туристів - у виборі місць для відпочинку зростає роль кулінарної привабливості. Крім пляжів і пам'яток історії, важливим критерієм вибору стає гастрономічний імідж дестинації. Найбільш популярними гастрономічними напрямками залишаються країни Європи та Азії, зокрема, Японія, Китай, Таїланд, Індія.

Оскільки гастрономічний туризм перетинається з іншими туристичними напрямками, його можна інтегрувати до комплексного туру або класифікувати за певними ознаками [16, с. 87]:

- сільський гастрономічний туризм (включає елементи агротуризму, життя в природному середовищі, участь у сільськогосподарських роботах, споживання органічних продуктів);

- діловий гастрономічний туризм (відвідування виробничих потужностей, мереж ресторанів, участь у презентаціях нових брендів);
- подієвий гастрономічний туризм (фестивалі, ярмарки, святкування);
- культурно-пізнавальний гастрономічний туризм (освітній елемент, занурення в традиції, майстер-класи).

Подієвий (фестивальний) гастрономічний туризм зосереджується на відвідуванні конкретного заходу або фестивалю, пов'язаного з місцевою кухнею, що відбувається в певний період року. Такі події користуються великою популярністю серед мандрівників по всьому світу. Наприклад, у вересні туристи відвідують західну Ірландію під час Фестивалю устриць, а в Мюнхені – всесвітньо відомий Октоберфест. Липень асоціюється з іспанськими святами Сан-Фермін і фестивалем тунця в Італії – Бонтон. У листопаді у Франції святкують вихід нового вина Божоле Нуво, а в Сан-Мініато – фестиваль білих трюфелів.

Термін «культурно-пізнавальний гастрономічний туризм» є ширшим за змістом, оскільки поєднує різні елементи подорожі. Йдеться про комбіновані маршрути, які включають відвідування країни з багатою кулінарною спадщиною, огляд історико-культурних пам'яток і дегустацію страв під час трапез, що репрезентують місцеву кухню [25, с. 307].

Аналіз гастрономічного досвіду можна здійснювати на різних етапах туристичної подорожі:

- до поїздки (pre-visit): споживання регіональних продуктів у себе вдома, знайомство з кухнею напередодні подорожі;
- у дорозі куштування регіональних продуктів під час трансферу (в літаку, потязі, придорожніх кафе);
- у дестинації: основна фаза, коли турист бере участь у дегустаціях, знайомиться з гастрономічними традиціями й технологіями;
- на зворотному шляху;

- після повернення (post-visit): коли враження від кулінарного досвіду залишаються у пам'яті, повторюються вдома через смакові аналогії [7].

Кожен кулінарний досвід формує у свідомості туриста стійке уявлення про місце перебування. Смак і аромат страв стають потужними тригерами спогадів, зміцнюючи емоційний зв'язок з відвіданою місцевістю. Такий ефект є центральним елементом економіки вражень, де їжа виступає провідником до автентичного досвіду.

Наразі існує кілька моделей гастрономічного туризму: британська, німецька, французька та італійська. Для розвитку гастрономічного туризму найбільш актуальними є французька та італійська моделі. Ці моделі побудовані таким чином, що включають: можливість перебування на фермі, активний відпочинок на природі, пікніковий відпочинок та риболовлю, а також участь у фермерському господарстві та вирощуванні продуктів. Франція, завдяки своїй багатій гастрономічній спадщині, стала справжнім еталоном гастрономічного туризму. Модель гастрономічного туризму у Франції поєднує кілька важливих аспектів, що дозволяють туристам не лише скуштувати місцеві страви, але й зануритися в процес їх приготування та виробництва.

Однією з основних складових французької моделі є перебування на фермах. Французькі ферми, особливо у таких регіонах, як Прованс, Бургундія, Нормандія, пропонують туристам унікальну можливість не тільки спостерігати за процесами виробництва сільськогосподарської продукції, але й брати безпосередню участь у таких процесах, як виготовлення сиру, вина, масла та інших продуктів. Це дозволяє туристам зануритися в сільське життя та відчути себе частиною французької кулінарної традиції.

Ще одним важливим аспектом французького гастрономічного туризму є активний відпочинок на природі. Франція пропонує туристам багато можливостей для активного відпочинку на свіжому повітрі: пішохідні

прогулянки, велосипедні маршрути через виноградники, екскурсії на природі, де туристи можуть не тільки насолоджуватися чудовими краєвидами, але й пізнавати гастрономічні традиції кожного регіону. Французькі пікніки на природі стали своєрідною традицією, де можна скуштувати найкращі французькі сири, вина, а також свіжі продукти місцевих виробників.

Окрім того, в рамках французької моделі гастрономічного туризму широко розповсюджені кулінарні майстер-класи та дегустації. Туристи мають можливість не лише спробувати традиційні страви, але й навчитись їх готувати від місцевих кухарів. Майстер-класи з приготування французьких страв, таких як круасани, тарти, рататуй, чи навіть вино, стали важливою частиною туристичного досвіду.

Італія, так само як і Франція, славиться своєю кулінарною традицією, і її модель гастрономічного туризму також розвинена й адаптована до потреб сучасних туристів. Італійська модель зосереджена на глибокому поєднанні гастрономії з культурними та історичними традиціями країни. Італійці пропонують туристам не лише можливість відвідати фермерські господарства, але й активно брати участь у процесах сільського виробництва. Італійські ферми надають туристам шанс дізнатися більше про процес виготовлення оливкової олії, сиру моцарела, вина та інших продуктів, що є характерними для італійської гастрономії.

Італійська модель також акцентує увагу на екологічному туризмі що включає в себе відвідування екологічно чистих ферм, виноробних господарств, фермерських ринків та інші органічні продукти. Туристи можуть спостерігати за вирощуванням та обробкою сільськогосподарських продуктів, а також дізнаватися про екологічні практики виробництва, які активно використовуються в Італії.

Ще однією важливою складовою італійського гастрономічного туризму є майстер-класи з приготування традиційних страв, таких як паста, піца,

різотто, а також участь у дегустаціях вина та інших місцевих продуктів. Туристи можуть не лише скуштувати ці страви, але й навчитися їх готувати, використовуючи традиційні італійські рецепти та інгредієнти.

Італія також славиться своєю система гастрономічних подій — таких як гастрономічні фестивалі, ярмарки та святкування. Одним з найбільш відомих є Турнір пасти в Неаполі, де туристи можуть познайомитися з різними видами пасти, а також взяти участь у конкурсах з приготування цієї страви.

Обидві моделі гастрономічного туризму — італійська та французька — мають спільні елементи, які забезпечують глибоке занурення туристів у місцеві традиції та культуру. Вони обидві поєднують гастрономію з культурними, історичними та природними аспектами, створюючи унікальний досвід для туристів. Окрім цього, гастрономічний туризм у Франції та Італії активно сприяє розвитку місцевої економіки через підтримку малих фермерських господарств, виноробів, кухарів і ресторанних підприємств.

Обидві моделі акцентують на автентичності досвіду та надають туристам можливість не лише скуштувати місцеві страви, але й зануритися в процес їх створення, що робить гастрономічний туризм важливою складовою культурного та економічного розвитку цих країн.

Фермерська продукція користується особливим попитом в індустрії гастрономічного туризму, оскільки сучасне суспільство усвідомило, що вживання екологічно чистих продуктів значно впливає на здоровий спосіб життя. Екологічна безпека не залишається без уваги і в гастрономічному туризмі, і суб'єкти, що працюють у цій галузі, намагаються випускати екологічно чисту продукцію без додавання хімікатів і пестицидів, які мають негативний вплив на здоров'я людини.

На агрофермах також проводяться виставкові заходи та майстер-класи, на яких відвідувачі можуть брати участь у приготуванні м'ясних,

хлібобулочних, кондитерських виробів, дегустувати продукцію на місці, ознайомитися з характерними особливостями процесу виробництва і так далі.

Таким чином, продовольча гастрономія включає два способи виробництва: промисловий і фермерський, відповідно гастрономічний туризм включає два різновиди – промислово-гастрономічний і агрогастрономічний.

Промислово-гастрономічний туризм користується попитом серед спеціалістів різних категорій, студентів, які проходять практику чи підвищують рівень кваліфікації у рамках кулінарних навичок, або туристів, які розширюють свій кругозір і цікавляться поетапним приготуванням певного продукту [9].

Аграрний гастрономічний туризм користується більшим попитом серед особливої категорії туристів, які надають великого значення якості виробленої продукції. Зазвичай таку продукцію споживають люди, які строго слідкують за своїм здоров'ям і виключають із раціону нездорову їжу, а також ті, хто мають певні медичні протипоказання.

У кожного туриста при виборі напрямку подорожі виникають свої потреби та бажання: поїздка для відпочинку та рекреації, поїздка, насичена екскурсійними програмами, пляжним відпочинком і т. д., запити туристів можуть бути дуже різноманітними. Гастрономічні туристи прагнуть ознайомитися з кухнею та традиційними стравами країни, дізнатися секрети приготування тих чи інших страв, вивчити специфічні особливості місцевої культури тощо.

На закінчення, гастрономічний туризм – це туристичні напрямки впродовж року, орієнтовані на знайомство з місцевою кухнею, соціальним середовищем країни та підвищення кваліфікації в рамках цієї компетенції.

Гастрономічна програма включає дегустацію місцевої кухні та окремих складових страв, унікальних для даного регіону. Гастрономічні тури класифікуються за наступними напрямками:

1. Тури в сільські місцевості, що включають знайомство з екологічно чистими продуктами, участь у роботі на полях, ознайомлення з особливостями життя сільських жителів.
2. Екологічні тури, що включають відвідування екологічних фермерських господарств.
3. Напрями пізнавального туризму, які включають подорожі, вивчення місцевої кухні та підвищення кваліфікації в кулінарії.
4. Ресторанні тури, орієнтовані на спеціалізовані поїздки до відомих ресторанів, знайомство з оригінальною кухнею.
5. Події туристичних пропозицій, що включають поїздки на виставки та фестивалі, пов'язані з гастрономічною тематикою.
6. Можна також виокремити тури, що поєднують поїздки в ресторани та дегустацію місцевої кухні, що поєднують різноманітні гастрономічні традиції.

Отже, гастрономічний туризм є важливим аспектом розвитку туризму, що дозволяє не лише ознайомитися з культурною спадщиною, а й поглибити знання про місцеві традиції та кухню, сприяючи збереженню унікальних гастрономічних традицій та розвитку культурного обміну між країнами.

## **1.2. Гастрономічний туризм як інструмент розвитку територій**

Гастрономічний туризм – це нове явище, яке привертає мільйони туристів по всьому світу, змушуючи їх відвідувати нові місця з метою ознайомлення з їх гастрономічною культурою. Цілями гастрономічних подорожей можуть бути відвідування ферм та малих виробництв для знайомства з місцевою кухнею, участь у майстер-класах і дегустаціях, відвідування ресторанів традиційної або високої кухні, місцевих ринків, ярмарків, фестивалів, музеїв та екскурсій по околицях [20, с. 21].

Організація гастрономічних заходів може слугувати маркетинговим інструментом для залучення туристів у певний регіон . Унікальні технології

виробництва продукції, натуральність, ексклюзивність та авторські рецепти є вагомими мотивами для відвідування цих місць. Гастрономічний туризм можна визначити як цілеспрямовану подорож до гастрономічного регіону з рекреаційними чи розважальними цілями

Це зростаючий сегмент на ринку туризму, гостинності, маркетингу, регіонального розвитку та освіти. Гастрономічний досвід є важливим мотивом для відвідування певних територій.

За концепцією регіональної гастрономічної ідентичності, розвиток території залежить від двох основних факторів: навколишнього середовища та культурних елементів, таких як релігія, історія, етнічне різноманіття та традиції. Місцева гастрономія тісно пов'язана з культурою та традиціями місцевих народів, що живуть на цій території. Місцеві жителі відчують гордість за своє місце проживання і активно беруть участь у формуванні місцевих продуктів [51].

Розвиток сучасного туризму має певні парадокси. З одного боку, глобалізація робить світ більш відкритим, але з іншого – вона підвищує цінність місцевих ресурсів і культурної самобутності. Туристичні регіони змушені розвивати конкурентоспроможність своїх продуктів і змагатися за частку ринку [26, с. 170].

У всьому світі, зокрема в Європі, спостерігається тенденція до розвитку та захисту місцевих делікатесів і продуктів, що вирощуються в певному регіоні. Кожен регіон має свої унікальні особливості, які привертають туристів з усього світу.

У 2015 році Всесвітня туристична організація визнала гастрономічний туризм окремим сегментом на світовому ринку. Сьогодні він є одним з найдинамічніших секторів світового туризму і важливим інструментом просування країн на міжнародному туристичному ринку.

Гастрономія, як сектор, має на меті привернути велику кількість туристів з усього світу. З кожним роком кількість гастрономічних туристів

зростає, і вони все частіше виїжджають за межі своїх країн, щоб відкрити для себе нові смаки та насолодитися місцевою кухнею [52, с. 134].

Сучасна методика дослідження гастрономічного туризму передбачає вивчення його взаємозв'язку з іншими видами туристичної діяльності. Така інтеграція дозволяє розглядати гастрономію як мультидисциплінарний ресурс, що посилює туристичну привабливість регіону завдяки комплексному підходу до формування туристичних продуктів. Встановлено найбільш тісний зв'язок гастрономічного туризму з іншими напрямками, зокрема культурним, агротуризмом, екологічним туризмом та винним туризмом [29].

В культурному туризмі гастрономія розглядається як елемент нематеріальної культурної спадщини. Традиційні страви, ритуали приготування їжі, локальні рецепти та кулінарні фестивалі є важливою складовою культурної ідентичності регіонів. Тому гастрономічні тури часто інтегруються в екскурсійні програми до музеїв, історичних міст та ремісничих майстерень.

У межах аграрних маршрутів туристи мають змогу ознайомитися з технологією виробництва локальних продуктів (сирів, вин, меду, хліба тощо), відвідати ферми, брати участь у збиранні врожаю чи майстер-класах. Такі практики сприяють підтримці місцевих виробників і розвитку стійкого туризму.

Гастрономічний туризм тісно пов'язаний із історичними подіями та традиціями. Наприклад, реконструкції старовинних банкетів, вивчення кухонь минулих епох, дегустації страв, що були популярні в окремі історичні періоди, дозволяють туристам глибше зануритися в минуле регіону. Зростає попит на органічну їжу, приготовану з локальних екологічно чистих продуктів. Це дає змогу об'єднати гастрономічний і зелений туризм у форматі еко-гастрономічних маршрутів.

Гастрономічні фестивалі, ярмарки, конкурси кухарського мистецтва, дні національної кухні – усе це є важливими подієвими атракціями, що приваблюють туристів у певні сезони [24, с. 67].

Завдяки такій інтеграції формується комплексний туристичний продукт, який поєднує елементи пізнання, розваги, освіти та смакової насолоди. Це дозволяє розширити цільову аудиторію, підвищити економічну ефективність туристичних маршрутів і сприяти сталому розвитку регіонів.

Гастрономічний досвід часто передаються через відгуки, фото та відео в соціальних мережах, що можуть вплинути на вибір туристами напрямку подорожей. Місцева їжа може стати не лише базовою потребою, але й важливим культурним елементом, що допомагає зберегти ідентичність і культуру території.

Кулінарний туризм став важливою тенденцією в подорожах, і його популярність невпинно зростає. З моменту, коли Ерік Вульф визначив гастрономічний туризм у 2001 році, інтерес до подорожей, пов'язаних із їжею та напоями, почав активно збільшуватися. Це не просто про їжу, а й про занурення в культуру через її смакові та кулінарні традиції. Їжа стає частиною ідентичності регіону, а гастрономічний туризм допомагає формувати і просувати місцеві бренди, зміцнюючи репутацію територій. [19, с. 27].

Ці елементи допомагають укріплювати і створюють додаткові можливості для розвитку туризму, покращуючи сприйняття та привабливість території.

Багато країн активно формують своє гастрономічне обличчя, і прикладом цьому є досвід Сінгапуру, де була створена так звана нова азійська кухня. Водночас існують і, які виникають стихійно, як це спостерігається у Франції, Італії, Іспанії. Однак у сучасних умовах жорсткої конкуренції з боку інших країн та агресивних стратегій нових гравців навіть репутація таких кулінарних гуру потребує додаткової підтримки. [18, с. 69].

Наприклад, іспанська влада активно просуває свою кухню, яка, здається, і так користується великою популярністю.

У своєму звіті про гастрономічний туризм Всесвітня туристська організація (UNWTO) опублікувала результати опитування серед своїх членів (156 країн). Згідно з цими даними, 88,2 % респондентів вважають гастрономію стратегічним елементом, як 11,8 % вважають цей аспект маловажливим. Проте лише 67,6 % опитаних вважають, що в їхній країні сформовано, а 32,3 % вірять, що їхня країна має значний потенціал для розвитку цього напрямку [36, с. 90].

Таким чином, з огляду на високу важливість гастрономії для туристів, зокрема на стратегічний аспект цього напрямку.

Можна виокремити наступні види гастрономічних туристів [18, с. 69].

Екзистенційний гастрономічний турист шукає гастрономічні враження з метою здобуття знань про місцеву та регіональну кухню та культуру. Він уникає популярних модних ресторанів і надає перевагу відвідуванню ферм і виноробень, участі в кулінарних майстер-класах тощо. Експериментуючий гастрономічний турист прагне знайти дизайнерські кафе та ресторани, де подають інноваційні страви. Його гастрономічні уподобання відповідають загальному стилю життя, моді та актуальним тенденціям. Відпочиваючий гастрономічний турист шукає знайомі продукти та напої. Це більш консервативний тип мандрівника, який часто харчується самостійно і уникає розкішних ресторанів. Для нього гастрономія не має великого значення під час подорожі. Гастрономічний турист, що тікає від рутини, під час подорожі хоче відволіктися від повсякденного життя, покупок і приготування їжі для всієї родини. Цей тип туриста надає перевагу простим мережевим ресторанам, де акцент робиться не на якість, а на кількість їжі.

Ця класифікація дозволяє створити цілісну картину уподобань туристів щодо споживання їжі під час подорожей і є корисною для сегментації цільової аудиторії підприємств гастрономічної сфери.

Аналіз практичного досвіду туристичних дестинацій дозволяє зробити кілька висновків про процеси використання гастрономічного компонента в туризмі. Гастрономічна пропозиція території повинна ґрунтуватися на тих особливостях і перевагах, якими володіє дестинація, і які вигідно відрізняють її від інших. Залучення гастрономії в туризм вимагає участі максимальної кількості суб'єктів господарської діяльності не лише в сфері туризму та гостинності, але й у виробництві продукції, масових комунікаціях, політиці та управлінні. Успіх застосування гастрономічного компонента багато в чому залежить від креативного підходу та унікальності туристичної пропозиції. Активне залучення туристів до гастрономічних процесів, використання розваг та заходів посилює емоційний вплив на мандрівників, роблячи досвід незабутнім, що в свою чергу позначається на лояльності туристів [2, с. 59].

Гастрономічні традиції є важливим аспектом національної культури, і гастротуризм допомагає зберегти ці традиції, поширюючи знання про національні страви та їх історію. Традиційні рецепти, унікальні методи приготування їжі та напоїв, а також локальні інгредієнти стають важливими елементами туристичного досвіду, дозволяючи туристам занурюватися в культуру країни чи регіону.

Гастротуризм може бути потужним економічним стимулом для регіонів. Розвиток гастрономічної інфраструктури, включаючи ресторани, фермерські ринки, винарні та інші підприємства, створює нові робочі місця, залучає інвестиції та покращує інфраструктуру. Важливим аспектом є також підтримка місцевих виробників продуктів та постачальників.

Створення та просування гастрономічних маршрутів дозволяє туристам насолоджуватися місцевою кухнею та відвідувати виробничі об'єкти, такі як виноробні господарства, молочні ферми, пекарні, місцеві ринки та ресторани. Ці маршрути можуть бути адаптовані для різних видів туристів: від любителів вишуканої їжі до тих, хто хоче зануритися в традиційну кулінарну культуру [55, с. 127].

Важливим напрямом є розвиток малого та середнього бізнесу в гастрономічній сфері, зокрема підтримка фермерів, виробників місцевих продуктів та постачальників. Вони можуть стати важливими партнерами в організації гастрономічних турів, що дозволить зберегти економічну стійкість і самодостатність регіонів.

Для ефективного просування гастротуризму необхідно активно використовувати маркетингові стратегії та рекламні кампанії. Міжнародні гастрономічні фестивалі, участь у виставках, публікації в спеціалізованих ЗМІ – це лише кілька прикладів інструментів для популяризації гастрономічного туризму [21].

Важливою частиною гастротуризму є освітні програми, які дозволяють туристам не лише скуштувати традиційні страви, але й навчитись їх готувати. Майстер-класи з приготування місцевих страв чи навчання виноробству дозволяють створити більш глибоке занурення в культуру та підвищити інтерес до гастрономічних традицій місцевості.

Гастротуризм має великий потенціал для подальшого розвитку, адже сучасні туристи шукають нові унікальні враження, і гастрономічний туризм надає ці можливості. У майбутньому він може стати важливою складовою частиною загальних туристичних маршрутів, які поєднують гастрономічний досвід з іншими формами активного туризму, такими як еко- та винний туризм, культурний і історичний туризм [38].

Таким чином, гастротуризм виступає як важливий інструмент розвитку територій, засіб збереження культурної спадщини, який сприяє популяризації місцевих традицій та продуктів на міжнародному рівні.

### **1.3 Методика дослідження гастрономічного туризму країни**

Процес вивчення гастрономічного туризму країни передбачає розробку спеціальної методики, яка включає кількавхаємопов'язаних етапів,

на кожному з яких вирішуються важливі завдання і використовуються конкретні методи дослідження.

Підготовчий етап. На цьому етапі здійснюється вибір об'єкта й предмета дослідження, формулюється мета та конкретизуються завдання дослідження. Визначаються географічні, соціокультурні або економічні межі дослідження, а також методи, які будуть застосовані на подальших етапах роботи. Це дозволяє сконцентрувати увагу на ключових аспектах, що визначатимуть успіх дослідження.

Етап збору даних. Він передбачає проведення польових досліджень, аналізу наукових публікацій, статистичних джерел, картографічних матеріалів і нормативно-правових документів, що стосуються туризму та гастрономії. Окрім цього, важливим є збір первинних даних, що дають змогу детально вивчити поточний стан гастрономічного туризму в конкретній країні

Аналітичний етап. На цьому етапі отримані дані обробляються, систематизуються та інтерпретуються. Виявляються закономірності розвитку гастрономічного туризму, встановлюються основні фактори впливу на розвиток цієї сфери, а також визначаються типові моделі територіальної організації гастрономічного туризму. Це дозволяє зрозуміти, як гастрономічні елементи можуть бути інтегровані в загальний туристичний продукт, який створює додаткову привабливість для регіонів.

Практичний етап. Завершальний етап дослідження полягає в розробці прикладних рекомендацій для органів управління туризмом, туристичних операторів та представників закладів харчування. Визначаються пропозиції щодо створення та просування гастрономічних маршрутів, брендуння локальної кухні, підвищення якості гастрономічних послуг. Зокрема, важливо створити рекомендації щодо організації гастрономічних заходів, таких як кулінарні фестивалі, ярмарки, дегустації, що допомагають привернути увагу туристів і сприяють розвитку місцевої економіки.

## **Висновки до розділу 1**

Сутність гастрономічного туризму полягає у подорожах з метою ознайомлення з кулінарною культурою певного регіону або країни. Він охоплює не лише споживання традиційних страв, але й участь у кулінарних майстер-класах, фестивалях, відвідування місцевих ринків, виробництв тощо. Гастротуризм виступає як культурне явище, що тісно пов'язане з історією, традиціями та ідентичністю нації.

Історія гастрономічного туризму свідчить про його поступову еволюцію: від епізодичних подорожей, мотивованих цікавістю до національної кухні, до самостійного напряму туризму з високим економічним потенціалом. У сучасних умовах гастротуризм демонструє стійке зростання, орієнтуючись на індивідуалізацію вражень, автентичність досвіду та сталий розвиток.

Гастротуризм як інструмент розвитку територій виконує кілька важливих функцій: просування територіального бренду, активізація місцевих економік, збереження кулінарної спадщини та формування позитивного іміджу країни чи регіону. Він є ефективним засобом диверсифікації туристичної пропозиції й залучення нових категорій туристів.

Отже, гастрономічний туризм є перспективним і динамічним напрямом, що потребує системного дослідження та стратегічного планування на державному і регіональному рівнях.

## РОЗДІЛ 2. ЯПОНСЬКА КУХНЯ ЯК ОБ'ЄКТ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

### 2.1. Сировинна база

Сировинна база японської національної кухні становить фундамент її кулінарної ідентичності, визначаючи характерні смакові, естетичні та харчові особливості. Вона формується під впливом природно-географічних умов Японії, її острівного розташування, мусонного клімату, багатого біорізноманіття, а також століттями сформованих культурних традицій та філософських уявлень про гармонію з природою.

Однією з ключових особливостей сировинної бази є орієнтація на натуральність, сезонність та свіжість продуктів. Японська кулінарна традиція надає перевагу мінімальній обробці інгредієнтів з метою збереження їхнього природного смаку, текстури та поживних властивостей. Нижче розглянуто основні складові сировинної бази японської кухні [22].

Рис займає центральне місце в японській кухні та культурі харчування. У Японії переважно використовується короткозернистий або середньозернистий білий рис, причому звичайний (неклейкий) рис називається уручі-маї. Важливість рису в японській культурі підкреслюється тим фактом, що слово «гохан», яке означає варений рис, також використовується для позначення «їжі» взагалі. Це свідчить про те, що рис не просто гарнір, а центральний елемент будь-якої японської трапези [40, с. 57].

Різноманітність рисових продуктів в японській кухні вражає своїм діапазоном. Крім звичайного білого рису, широко використовується моті рис (клейкий рис), який є основою для приготування солодкого рису, а також генмаї (коричневий рис). Рисові висівки (нука) зазвичай не вживаються безпосередньо, але використовуються для маринування та додаються у воду для підварювання кислих овочів. Такі продукти як аре (смажені зерна коричневого рису) входять до складу генмаї ча та чадзуке норі, демонструючи багатofункціональність рису в японській кулінарії [40, с. 57].

Сакральне значення рису простягається далеко за межі простого харчування. Рисова настоянка sake та продукти бродіння рису, такі як комекодзі (культури *Aspergillus*) та sake касу, відіграють важливу роль не лише в кулінарії, але й у релігійних та культурних традиціях. Ці продукти демонструють глибину японської ферментаційної традиції, що є одним з ключових аспектів, що приваблює гастрономічних туристів [40, с. 59].

Японська кухня використовує широкий спектр борошняних продуктів, кожен з яких має своє специфічне призначення. Серед найважливіших слід відзначити катакурі крохмаль, який служить альтернативою картопляному крохмалю, та кінако – соєве борошно. Рисове борошно (комеко) представлене кількома різновидами: джошінко, мочіко та шіратамако, кожен з яких має специфічні характеристики та застосування [41].

Особливої уваги заслуговує домьоджі ко - напівварений рис, висушений та грубо подрібнений, який використовується як альтернативна панірувальна основа у стравах домьоджі аге та у кансайському стилі солодоців сакурамочі. Середньоподрібнені різновиди називаються шінбікіко і використовуються для панірувальної скоринки або кондитерських виробів, тоді як дрібноподрібнені називаються джонанко. Ця диференціація демонструє складність та витонченість японської кулінарної техніки [41].

Пшеничне борошно в японській кухні класифікується за вмістом білка: кьорікі ко, чурікі ко, хакурікі ко – це борошно з різним вмістом протеїну, що відповідає загальному призначенню, борошну для удон та кондитерському борошну відповідно. Такий підхід до класифікації відображає прецизійність японської кулінарної традиції та її орієнтацію на досягнення оптимальних результатів у кожній конкретній страві [41].

Локшина займає особливе місце в японській кухні, представляючи різноманітні текстури та смаки. Серед традиційних страв з борошна переважають різновиди локшини, найпоширенішою з яких є рисова локшина. Удон – локшина з пшеничного борошна – зазвичай використовується для

приготування супу, приправленого цибулею та спеціями. Різновидом такого супу є кіцуне удон, до якого додають обсмажені до золотавого кольору шматочки соєвого сиру.

Соба – локшина з гречаного борошна - вживається як самостійна страва, що подається з соєвим соусом у гарячому чи холодному вигляді. Іноді соба використовують для приготування салатів, що демонструє універсальність цього продукту. Рамен, сомен та якісоба локшина доповнюють асортимент локшини, кожна з яких має свої особливості приготування та подачі [45].

Японська кухня використовує широкий спектр овочевих культур, включаючи ботанічні плоди, що використовуються як овочі. Серед основних слід відзначити огірки (кюрі), баклажани (насу, насубі), та різноманітні види перців. Шішіто - м'які перці, включаючи манганджі перець, є популярними інгредієнтами. Фушімі перець має особливе значення, оскільки листя цього перцю, перетворене на цукудані, називається хатогараші.

Кабоча (японський гарбуз) також входить до переліку важливих овочевих культур. Ці овочі не лише забезпечують різноманітність смаків та текстур, але й відображають сезонність, що є ключовим принципом японської кухні. В японській кухні використовуються практично всі культурні й чимало диких їстівних рослин. Зокрема, широко застосовуються морква, огірки, капуста, салат [45].

Японська кухня відзначається використанням специфічних рослин, що надають їй унікального характеру. Васабі, білий видовжений редис дайкон, бамбук, лотос, батат використовуються для гарнірів та приготування соусів. Ці інгредієнти не лише додають характерних смаків, але й мають культурне та естетичне значення, що робить японську кухню особливо привабливою для гастрономічних туристів.

Варабі крохмаль, що отримується з коріння папороті, хоча часто замінюється іншими крохмалями, залишається автентичним інгредієнтом для

приготування варабімочі. Кудзу крохмаль та конняку крохмальний порошок також відіграють важливу роль у створенні унікальних текстур японських страв. Ці інгредієнти демонструють зв'язок японської кухні з природним середовищем та традиційними методами заготівлі продуктів [45].

Основні приправи японської кухні включають бульйон даші, соєвий соус та бобову пасту місо. Місо, як ферментована соєва паста, приносить умамі (п'ятий смак, солоний) до незліченної кількості страв. Найвідомішою японською стравою з місо є місо суп - теплий, заспокійливий продукт для сніданків, обідів та вечерь. Місо представлене різними сортами: білий місо (широ місо) має солодкий та м'який смак [45].

Соєвий соус (шою) є ще одним фундаментальним інгредієнтом, що забезпечує солоний умамі смак багатьом японським стравам. Тофу, виготовлений з сої, служить джерелом білка та має здатність поглинати смаки інших інгредієнтів. Ці ферментовані продукти не лише забезпечують характерні смаки японської кухні, але й демонструють давні традиції ферментації, що є важливим аспектом японської кулінарної культури [46].

Риба займає центральне місце в японській кухні, особливо у формі сирих продуктів. Японці люблять вживати сиру рибу, таку як суші та сашімі. Сирі японські продукти є популярною частиною щоденного раціону в Японії. Суші та сашімі є основними стравами японської кухні, що вживаються в японських ресторанах у Японії та по всьому світу.

Острівне розташування Японії зумовлює надзвичайну роль морських ресурсів у харчуванні. Риба та морепродукти становлять провідне джерело тваринного білка. Часто використовуються як у сирому (сашімі, суші), так і у вареному, смаженому або грильованому вигляді [45]. Популярні представники представлені у таблиці 2.1.1.

Таблиця 2.1.2

**Рибні продукти**

Категорія	Приклади
Риба	тунець (магуро), лосось (сяке), морський гребінець (хотейгай), морський окунь (тай), восьминіг (тако).
Молюски та ракоподібні	креветки (ебі), краби (кані), морський їжак (уні).
Водорості	комбу, нори, вакаме, які є незамінними у приготуванні супів, салатів, суші та бульйонів.

*Джерело: Складено автором*

Унікальність вживання сирих продуктів робить японську кухню особливою, оскільки це досить рідкісне явище в інших країнах. Морські водорості також відіграють важливу роль у японській кухні, забезпечуючи унікальні смаки та поживні речовини. Ці інгредієнти не лише формують основу багатьох традиційних страв, але й демонструють зв'язок японської кухні з морським середовищем та навички збереження свіжості продуктів.

Сировинна база японської кухні представляє собою складну та багатошарову систему інгредієнтів, що формувалася протягом століть під впливом географічних, кліматичних та культурних чинників. Основні компоненти - рис, м'ясо, соєвий соус, локшина, тофу, риба та морські водорості - створюють фундамент, на якому будується вся японська кулінарна традиція. Використання сирих продуктів, особливо морепродуктів, робить японську кухню унікальною у світовому контексті та особливо привабливою для гастрономічних туристів [46].

Різноманітність борошняних продуктів, від різних типів рисового борошна до спеціалізованих крохмалів, демонструє витонченість японської кулінарної техніки та прагнення до досконалості в кожній страві. Специфічні рослинні інгредієнти, такі як васабі, дайкон та різноманітні види водоростей,

не лише забезпечують унікальні смаки, але й відображають глибокий зв'язок японської кухні з природним середовищем.

Ферментовані продукти займають особливе місце в японській кулінарії, демонструючи давні традиції збереження та обробки продуктів. Ці традиції не лише забезпечують характерні смаки умами, але й відкривають перспективи для розвитку гастрономічного туризму, оскільки туристи прагнуть познайомитися з автентичними методами приготування та унікальними інгредієнтами японської кухні.

## 2.2. Технології приготування

Технології приготування японської кухні становлять комплекс унікальних методів, що формують її неповторний характер та привабливість для гастрономічних туристів. Від традиційних способів ферментації до сучасних інновацій у роботі з сировиною, японські кулінарні техніки поєднують тисячолітній досвід із сучасними трендами, забезпечуючи стравам виняткові смакові та естетичні якості.

Ферментація займає центральне місце в японській кулінарній традиції, визначаючи характерні смаки багатьох страв. Соевий соус (шойу) та паста місо створюються шляхом багатомісячного бродіння соєвих бобів із використанням культури кодзі (*Aspergillus oryzae*). Цей процес не лише надає продуктам унікальний умами-смак, але й збільшує їхню поживну цінність за рахунок синтезу амінокислот і вітамінів. Технологія виробництва місо передбачає різні тривалості ферментації – від кількох тижнів для білого місо (широ місо) до трьох років для червоного (ака місо), що забезпечує широку палітру смакових відтінків [46].

Японська кухня відрізняється мінімалістичним підходом до термічної обробки, що особливо помітно у стравах з сирією рибою та морепродуктами. Техніка приготування сашімі передбачає миття та нарізання свіжої риби за строго визначеними кутами, що дозволяє зберегти текстуру та соковитість

продукту. Важливість свіжості підкреслюється спеціалізованими методами зберігання: використання льодових подушок для транспортування морепродуктів та технологія *ikejime* – миттєвого знеболення риби шляхом проколу мозку, що запобігає викиданню стресових ферментів [47].

Темпура, техніка глибокого смаження в легкому клярі, демонструє досконале володіння температурами. Ключовим аспектом є підготовка кляру з крижаною водою та борошном слабкого глютенного складу, що забезпечує утворення повітряної скоринки. Температура олії підтримується на рівні 160-180°C, що дозволяє досягти одночасного хрусткого зовнішнього шару та ніжного внутрішнього вмісту. Технологія передбачає послідовне обсмажування овочів і морепродуктів для запобігання переокисленню смаків, що особливо цінується в ресторанах для туристів [47].

Приготування локшини в японській кухні є наукою, де кожен етап впливає на кінцевий результат. Для соба використовують гречане борошно з додаванням 30-40% пшеничного, що забезпечує оптимальну еластичність. Технологія замішування тіста передбачає використання мінеральної води з певним вмістом кальцію для поліпшення текстури. Час варіння контролюється з точністю до секунд: удон варять 8-12 хвилин у киплячій воді з додаванням холодної для зупинки процесу, що запобігає розварюванню [22].

Сучасні японські шеф-кухари інтегрують молекулярні методи в традиційні рецептури. Використання агар-агару для створення «ікри» з зеленим чаєм або техніка су-від для приготування риби з ідеальною текстурою стали візитівкою ресторанів високої кухні. Ці інновації, поєднуючись з класичними методами, створюють унікальний досвід для гастрономічних туристів, які шукають автентичність у поєднанні з сучасністю.

Технології приготування в туристичних регіонах Японії часто включають модифікації для врахування смакових уподобань іноземних

відвідувачів. Наприклад, у версіях рамену для європейської аудиторії зменшують вміст м'яса або замінюють свинячий жир рослинними аналогами, зберігаючи при цьому базові технологічні принципи. Паралельно розвивається напрямок «фьюжн-вашоку», де традиційні техніки поєднуються з іноземними інгредієнтами – як у випадку з суші-бургерами або темпурою з трюфелями [47].

Сезонність визначає вибір технологій обробки продуктів. Взимку широко використовується метод цукемоно – багатоступінчате квашення овочів під гнітом, що дозволяє зберігати врожай. Влітку перевага надається техніці асазуке – експрес-маринуванню протягом 30-60 хвилин у розсолі з водоростей комбу, що зберігає хрусткість і свіжість продуктів. Ці методи стали об'єктами майстер-класів для туристів, демонструючи зв'язок між природними циклами та кулінарними традиціями [45].

Технології подачі страв враховують сезонні температурні умови. Зимові страви на кшталт набемоно (гарячих горщиків) готуються за технологією поступового додавання інгредієнтів у керамічний посуд, що довго зберігає тепло. Влітку використовують метод хіяші – швидкого охолодження локшини у льодяній воді з подальшим подаванням на керамічній плиті, охолодженій до 5°C. Ці техніки не лише покращують смакові якості, але й стають частиною туристичного досвіду, підкреслюючи гармонію з природою [45].

Техніки нарізки продуктів мають не лише функціональне, а й естетичне значення. Метод сенгірі (нарізка тонкими скибочками) для дайкону вимагає використання спеціальних ножів з мікрозубчастим лезом, що дозволяє створювати напівпрозорі пластини. Технологія казарі-гірі (декоративна нарізка) передбачає створення квітів із моркви чи огірків за допомогою спеціальних трафаретів. Ці методи стали об'єктами демонстраційних показів для туристів, підкреслюючи зв'язок між кулінарією та мистецтвом [47].

Японські кухарі використовують спеціалізовані техніки компонування, що базуються на принципах їн-ян та правилі п'яти кольорів. Метод мореру-гатаке передбачає розміщення інгредієнтів у посуді з урахуванням їхньої текстури та кольорової гами, створюючи «пейзажі» на тарілці. Технологія кудзу-какэ використовує густий соус із крохмалю кудзу для створення візуальних ефектів «тікучого золота». Ці методи стали важливою складовою гастрономічного туризму, де візуальне сприйняття є не менш важливим, ніж смакове [42].

Технології приготування японської кухні представляють собою синтез тисячолітніх традицій і сучасних інновацій, що робить їх ключовим об'єктом гастрономічного туризму. Від ферментаційних процесів, що формують унікальний смаковий профіль, до точних температурних режимів приготування темпури – кожен метод відображає глибоке розуміння властивостей продуктів та прагнення до досконалості. Сучасні адаптації цих технологій для міжнародної аудиторії демонструють динамічний розвиток японської кулінарної традиції, зберігаючи при цьому її автентичну сутність. Естетичні аспекти приготування, тісно пов'язані з культурною спадщиною, перетворюють процес харчування на мистецький досвід, що становить особливу цінність для туристів.

### **2.3. Основні страви**

Японська кухня пропонує безліч унікальних страв, кожна з яких відображає культурні традиції, регіональні особливості та філософію балансу смаків. Ці страви стали не лише частиною повсякденного життя японців, а й ключовим елементом гастрономічного туризму, приваблюючи мільйони відвідувачів можливістю скуштувати автентичні смаки та насолодитися естетикою подачі.

Суші, що складається з уксусного рису та сирої риби або морепродуктів, є візитівкою японської кухні. Існують різні варіації: від

доступних кайтен-зуші (конвеєрних суші) до елітного Едоме-зуші, де шеф-кухарі готують страви прямо перед відвідувачами. Ключовим аспектом є техніка нарізки риби (сашімі), яка вимагає майстерності для збереження текстури та смаку. Туристи часто відвідують майстер-класи з приготування суші, де навчаються правильно занурювати їх у соєвий соус, уникаючи перенасичення рису (Додаток А).

Донабурі, страва у глибокій мисці з рисом та різними інгредієнтами, демонструє універсальність японського харчування. Серед популярних видів виділяють гюдон (яловичина з цибулею), кайсендон (сирі морепродукти), тендон (темпура) та унадон (вугор у соусі). Регіональні варіації, такі як хоккайдон з сирим лососем, підкреслюють місцеві гастрономічні традиції. Ця страва особливо популярна серед туристів завдяки швидкості приготування та насиченим смакам (Додаток А).

Удон, товста пшенична локшина, часто подається в прозорому бульйоні даші з додаванням темпури або тофу. Кіцуні удон, прикрашений смаженим тофу, є класичним варіантом, популярним у ресторанах для туристів. Соба, виготовлена з гречаного борошна, має горіховий присмак і подається як гарячою з бульйоном, так і холодною з соусом цуйю. Регіон Нагоя славиться камо нанбан соба з качкою, де насичений бульйон поєднується з ніжним м'ясом (Додаток А).

Рамен, запозичений з Китаю та адаптований японцями, став символом сучасної вуличної їжі. Відрізняється типами бульйону: шойу (соєвий), місо (ферментована паста), шіо (сольовий) та тонкоцу (свинячий). У місті Фукуока туристи відвідують ятай (вуличні ларьки), щоб скуштувати оригінальний хаката рамен з тонкою локшиною та ніжним свинячим жиром (див. рис. 2.3.4).

Набемоно, страви, приготовані в глиняному горщику, об'єднують учасників навколо спільного столу. Сябу-сябу з тонко нарізаною яловичиною, що швидко занурюється у бульйон, та оден з тушкованими

овочами та рибними паличками, особливо популярні взимку. Туристичні ресторани часто пропонують кімі набе (гострий гарячий горщик) з кимчі, що поєднує японські та корейські впливи (Додаток А).

Технологія приготування темпури, де інгредієнти обсмажуються у легкому клярі, вимагає точного контролю температури олії. Креветки та овочі, такі як солодкий картопля чи баклажани, подаються з соусом тен-цу або сіллю з матчою. У ресторанах тенпура-я шеф-кухарі демонструють мистецтво нарізки прямо перед гостями, перетворюючи процес харчування на видовище (Додаток А).

Якіторі, курячі шпажки, грильовані на вугіллі, часто подаються з соусом тарі або сіллю. У токійському районі Амей-йоко туристи можуть відвідати ізакая (паби), де страва супроводжується sake. Окономіаки, смажені коржикі з капустою, морепродуктами та соусом, особливо популярні в Осаці. Ресторани з тейппан (залізними грилями) дозволяють відвідувачам готувати страви самостійно, що робить процес інтерактивним (Додаток А).

Тайякі, тістечка у формі риби з начинкою з бобів адаzuki, символізують удачу. Сучасні варіації включають шоколад або вершковий сир, приваблюючи молодих туристів [42]. Моті, рисові тістечка з різними начинками, часто подаються під час фестивалів, де їх приготування стає частиною культурного досвіду (Додаток А).

Регіональні кулінарні спеціалітети Японії відіграють важливу роль у формуванні привабливості країни як гастрономічного напрямку для туристів. Такі страви, як хіросімський варіант ойші-зуші (пресованих суші, характерних для регіону Чугоку) або кацудон з Нагої – страва з рисом, свинячою котлетою та збитим яйцем, що має унікальний соєвий соус на основі темного місо – стали не просто місцевими делікатесами, а справжніми символами гастрономічної ідентичності регіонів.

Окрім споживання традиційних страв, туристи дедалі частіше беруть участь у інтерактивних гастрономічних практиках. Наприклад, кулінарні школи у Кіото організують тематичні майстер-класи, присвячені приготуванню місо-супу, де учасники навчаються не лише технології приготування, а й тонкощам досягнення балансу умами – п'ятого смаку, що є сутністю японської кулінарної філософії.

Особливу популярність також набули ресторани з відкритими кухнями (наприклад, формати *kaiseki* або *teppanyaki*), де відвідувачі мають змогу на власні очі спостерігати за мистецтвом приготування страв. Така організація простору надає процесу споживання їжі театралізованого характеру, поєднуючи гастрономію з естетичним задоволенням і сприяючи створенню глибокого туристичного досвіду. Цей симбіоз кулінарного мистецтва, культурної автентичності та залучення споживача до процесу приготування формує стійкий інтерес до японської кухні серед представників міжнародної туристичної аудиторії.

## **Висновки до Розділу 2**

У результаті аналізу особливостей японської кухні як об'єкта гастрономічного туризму можна зробити наступні узагальнення.

Сировинна база японської кухні є надзвичайно багатою, різноманітною та тісно пов'язаною з природними умовами країни. Орієнтація на свіжі, сезонні та місцеві продукти – рис, морепродукти, соєві вироби, овочі та водорості – формує унікальний смаковий профіль японських страв і забезпечує високу харчову цінність. Така природна автентичність сприяє привабливості японської гастрономії в очах туристів, що цінують якість, простоту та натуральність.

Технології приготування страв у японській кухні базуються на принципах мінімальної обробки продуктів, збереження природного смаку інгредієнтів та досягнення балансу смаків, особливо умами. Методи

приготування – варіння, приготування на парі, гриль, смаження в темпурі, ферментація – є не лише кулінарними прийомами, але й складовими традиційної культури, яка поєднує естетику, філософію та екологічну свідомість.

Основні страви японської кухні – такі як суші, сашімі, рамени, місо-суп, темпура, окономіякі, кацудон тощо – мають яскраво виражену регіональну специфіку і функціонують як гастрономічні символи, які приваблюють туристів до конкретних місцевостей. Завдяки цьому, гастрономічний туризм в Японії отримує індивідуалізований характер, у межах якого кожен регіон демонструє свою унікальність через локальні страви.

Таким чином, японська кухня не лише задовольняє гастрономічні потреби туристів, а й виконує роль культурного медіатора, через який відбувається знайомство з філософією, історією та побутом японського народу. Її сировинна база, кулінарні технології та національні страви формують потужний потенціал для розвитку гастрономічного туризму в Японії на міжнародному рівні.

## РОЗДІЛ 3. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В ЯПОНІЇ

### 3.1. Кулінарні фестивалі Японії та їх привабливість для туристів

Японія є унікальним гастрономічним напрямком, де кулінарні фестивалі відіграють ключову роль у залученні міжнародних туристів та збереженні культурних традицій. Дослідження показують, що дві третини японських мандрівників орієнтуються на гастрономію при плануванні подорожей, що підкреслює важливість кулінарної складової у туристичній індустрії країни. Японські кулінарні фестивалі, відомі як мацурі, поєднують автентичну кухню, культурні традиції та сезонні святкування, створюючи унікальний досвід для відвідувачів. Ці заходи не лише демонструють багатство японської гастрономії - від традиційного рамену та саке до регіональних спеціалітетів - але й служать платформою для культурного обміну та економічного розвитку туристичних регіонів [37].

Японські кулінарні фестивалі характеризуються надзвичайним різноманіттям, охоплюючи як традиційні страви, так і регіональні спеціалітети. Рамен-фестивалі є одними з найпопулярніших серед туристів, оскільки рамен вважається однією з найвідоміших страв Японії у світі. Ці фестивалі дозволяють відвідувачам скуштувати найкращі страви з різних міст країни, створюючи своєрідну гастрономічну подорож Японією за один день. Унікальність таких заходів полягає в тому, що частина виручених коштів спрямовується на допомогу у випадку стихійних лих, що додає благодійний аспект до гастрономічного досвіду [12, с. 22].

Саке-фестивалі, зокрема Sake Spring, представляють традиційну культуру споживання рисового вина. На цих заходах туристи можуть скуштувати понад 200 марок саке, що дозволяє глибше познайомитися з японськими традиціями виноробства. Поряд з дегустаціями алкогольних напоїв, фестивалі пропонують традиційні продуктові лавки та можливість спробувати гарячі та холодні напої, створюючи комплексний культурний досвід. Такі заходи особливо цінуються іноземними туристами, які

прагнуть автентичного знайомства з японською культурою через призму традиційних напоїв.

Пивні фестивалі демонструють сучасну сторону японської гастрономії, пропонуючи понад 20 видів ремісничого пива від відомих пивоварень. Ці заходи поєднують міжнародні кулінарні тенденції з місцевими делікатесами, такими як рисові коржикі з кониною та сацумааге (смажений рибний пиріг). Така комбінація традиційного та сучасного створює унікальний гастрономічний досвід, який приваблює різні категорії туристів – від любителів традиційної кухні до прихильників сучасних кулінарних трендів.

Регіональні особливості японської кухні яскраво представлені через систему префектуральних гастрономічних фестивалів, які стали важливими туристичними атракціями. Префектура Міягі славиться своїм фестивалем гютан (смаженого яловичого язика), який особливо популярний у Сендаї. Регіон також пропонує туристам зунда (пасту з зелених соєвих бобів) та свіжі устриці з затоки Мацусіма. Ці спеціалітети створюють унікальний гастрономічний профіль регіону, приваблюючи туристів, які шукають автентичні місцеві смаки.

Префектура Кагава відома своїми фестивалями лапші сануки удон, де ресторани подають це традиційне блюдо з ранку до пізнього вечора. Взимку готується особливий варіант – шіппоку удон з сезонними овочами, що демонструє адаптацію традиційної кухні до сезонних змін. Така сезонність кулінарних пропозицій створює додатковий стимул для повторних відвідувань туристами протягом різних пір року [43].

Морепродукти відіграють центральну роль у багатьох регіональних фестивалях. Фестиваль санма (тихоокеанської сайри) відзначає початок рибальського сезону, де місцеві рибалки роздають понад 6000 приготованих на грилі риб. На острові Міядзіма, де розташовані численні устричні ферми, туристи можуть скуштувати найсвіжіші устриці всього за 100 йен за порцію.

Ці заходи не лише пропонують гастрономічний досвід, але й демонструють важливість рибальства в японській економіці та культурі.

Японська фестивальна їжа, що подається в продуктових кіосках, стала самостійною туристичною атракцією. Ці кіоски зазвичай пропонують швидкі та смачні японські страви, десерти та напої за доступними цінами - часто менше 500 йен. Серед найпопулярніших фестивальних страв виділяються якісоба (смажена лапша), такояки (кульки з восьминогом), окономіякі (японські млинці), якіторі (курка-гриль) та караге (смажена курка). Ці страви стали символами японської вуличної кухні та обов'язковими для дегустації туристами [50, с. 76].

Солодощі відіграють особливу роль у фестивальній культурі Японії. Таїякі (рибоподібні тістечка з начинкою), какігорі (стружена льодова стружка), шоколадні банани та палички солодкої картоплі створюють атмосферу святковості та радості. Моті, класичний японський десерт, святкується в рамках спеціальних фестивалів мотіцукі, де сусіди збираються разом для приготування цього традиційного ласощу. Такі заходи демонструють важливість спільноти в японській культурі та залучають туристів до автентичних культурних практик.

Зимові фестивалі, такі як Саппоро Snow Festival на Хоккайдо, поєднують візуальні атракції з унікальними гастрономічними пропозиціями. Ішікарі набе (морський гарячий горщик), свіжі краби та хоккайдський рамен створюють ідеальний кулінарний досвід для холодної погоди. Хоккайдо відомий як один з найкращих виробників крабів у Японії, включаючи королівських крабів, снігових крабів та волохатих крабів, які можуть подаватися на грилі, у супах або як сашімі [44, с. 176].

Кулінарні фестивалі Японії мають значний економічний вплив на туристичну індустрію країни. Такі масштабні заходи, як фестиваль Гіон Мацурі в Кіото, щорічно приваблюють понад 1 мільйон туристів. Хоча цей фестиваль первинно є культурно-релігійним заходом, його гастрономічна

складова стала невід'ємною частиною туристичного досвіду. Поєднання традиційних ритуалів з сучасними кулінарними елементами створює унікальну атмосферу, яка приваблює як внутрішніх, так і міжнародних відвідувачів.

Дослідження показує, що лише 10% японських туристів заявляють, що кухня не впливає на їхній маршрут, що підкреслює домінуючу роль гастрономії в туристичному плануванні. Це створює стійкий попит на кулінарні фестивалі та сприяє розвитку гастрономічного туризму в різних регіонах країни. Префектури конкурують між собою, створюючи унікальні кулінарні бренди та фестивалі, що стимулює інновації в туристичній сфері [44, с. 131].

Культурне значення кулінарних фестивалів виходить за межі простого споживання їжі. Ці заходи служать платформою для збереження та передачі традиційних кулінарних знань наступним поколінням. Участь у фестивалях дозволяє туристам не лише скуштувати автентичну японську кухню, але й познайомитися з історією, традиціями та культурними цінностями, пов'язаними з кожною стравою. Такий глибокий культурний обмін сприяє кращому розумінню між народами та підвищує престиж Японії як туристичного напрямку [49, с. 7].

Кулінарні фестивалі Японії представляють собою потужний інструмент розвитку гастрономічного туризму, успішно поєднуючи традиційну культуру з сучасними туристичними потребами. Різноманітність цих заходів – від регіональних рамен-фестивалів до масштабних зимових святкувань – забезпечує широкий спектр гастрономічних досвідів для різних категорій туристів. Статистичні дані підтверджують, що гастрономія є ключовим фактором у виборі туристичних напрямків для більшості японських мандрівників, що створює стійкий внутрішній попит на такі заходи [43].

Економічний вплив кулінарних фестивалів простягається далеко за межі прямих доходів від продажу їжі, стимулюючи розвиток готельної

індустрії, транспортних послуг та супутніх туристичних атракцій. Регіональна спеціалізація фестивалів сприяє рівномірному розподілу туристичних потоків по всій країні, підтримуючи економічний розвиток менш урбанізованих територій. Культурне значення цих заходів полягає у збереженні традиційних кулінарних практик та створенні можливостей для міжкультурного діалогу між японцями та іноземними відвідувачами.

### **3.2. Традиції святкової кухні в японській національній культурі**

Святкова кухня Японії є важливим елементом національної ідентичності, який поєднує тисячолітні традиції, релігійні вірування та сучасні туристичні тренди. Кожне свято в країні сонця, що сходить, супроводжується унікальними кулінарними ритуалами, де страви виконують не лише харчову, а й символічну функцію. Дослідження показують, що 78% іноземних туристів спеціально планують свої подорожі під час національних свят, щоб зануритися в автентичні гастрономічні традиції. Цей феномен перетворює святкову кухню на потужний туристичний ресурс, який сприяє культурному обміну та економічному розвитку регіонів [27, с. 161].

Новорічні свята в Японії супроводжуються приготуванням осети рьорі – набору страв, які зберігаються в спеціальних коробках дзюбако. Кожен інгредієнт у цій композиції має глибоке символічне значення:

- Дайдай (гіркий апельсин) уособлює бажання довголіття та продовження роду через фонетичну асоціацію з японським словом «покоління».
- Кадзуноко (ікра сельди) символізує процвітання родини, оскільки безліч ікринок асоціюється з численними нащадками.
- Куро-маме (чорні соєві боби) висловлюють побажання здоров'я, де «маме» одночасно означає «старанність» і «міцне здоров'я».

Ці страви готуються заздалегідь, оскільки традиція забороняє використовувати вогонь у перші три дні нового року. Туристичні агентства

часто включають майстер-класи з приготування осети рьорі до своїх програм, що дозволяє іноземцям не лише скуштувати, а й створити власні символи майбутнього року.

Свято Обон, присвячене вшануванню предків, супроводжується створенням вегетаріанських страв через вплив буддійських традицій. На стіл подають:

- Сомэн (тонку локшину), яка символізує чистоту душі.
- Окінавський гояс (страва з горіхами гінгко), що вважається їжею довголіття.
- Ошіпико (різновид мочі), який готують для заспокоєння душ померлих [27, с. 162].

Під час Обону мільйони японців повертаються до рідних міст, створюючи сезонний туристичний бум. Готелі та рьокани пропонують спеціальні «обон-меню», де поєднуються традиційні страви з сучасними інтерпретаціями, що залучає як місцевих, так і іноземних гостей. Особливу популярність набувають нічні екскурсії до буддійських храмів із дегустацією ритуальних страв [34].

Хінамацурі (Свято ляльок) у березні супроводжується приготуванням:

- Хіна-араре (барвистих рисових крекерів), пофарбованих у кольори весни.
- Сіродзаке (солодкого рисового вина), яке подають у декоративних керамічних посудинах [34].

Під час Танабати (Свято зірок) вулиці міст перетворюються на гастрономічні ярмарки, де продають:

- Такікорі (струшку льоду) з фруктовими сиропами.
- Якіторі (курку на грилі), приготовану на відкритих вогнищах [34].

Туристичні оператори організують тематичні тури, де відвідувачі можуть брати участь у створенні традиційних страв під керівництвом

місцевих шеф-кухарів. Наприклад, у Канадзаві існують спеціальні програми з виготовлення хіна-араре з використанням натуральних барвників із квітів сакури.

Святкова кулінарія стала важливим елементом культурного туризму Японії. За даними японського міністерства туризму, 43% іноземних відвідувачів спеціально планують подорожі під час національних свят [33]. Популярність набувають:

- Гастрономічні тури зірок Мішлен, де шеф-кухарі демонструють авторські інтерпретації традиційних святкових страв.
- Сільські фестивали в префектурі Нагано, де туристи беруть участь у збиранні інгредієнтів для новорічного осети рьорі.
- Майстер-класи з каліграфії на рисовому тісті, які проводять у кіотських храмах під час Хінамацури.

Економічний ефект від гастрономічного туризму під час святкових періодів перевищує 2.3 трлн єн на рік, причому 30% доходів припадає на продаж сувенірних харчових наборів у стилізованому пакуванні [30].

Святкова кухня Японії виконує роль культурного мосту між минулим і сучасністю, трансформуючи релігійні ритуали в туристичні атракції. Символіка страв, їх естетична подача та зв'язок із природними циклами створюють унікальний гастрономічний досвід, який неможливо відтворити за межами культурного контексту. Інтеграція традиційних святкових практик у туристичну індустрію дозволяє зберегти кулінарну спадщину та залучити нове покоління до вивчення національних традицій.

### **3.3. Розробка українського-японського гастрономічного фестивалю**

#### **«Смаки Сонця»**

У нашій кваліфікаційній роботі ми хочемо запропонувати модель українсько-японського гастрономічного фестивалю «Смаки Сонця».

Модель фестивалю «Смаків Сонця» поєднує японські принципи організації мацурі з українськими традиціями сезонних святкувань. За основу взято три ключові елементи:

1. Симбіоз традиції та інновацій – поєднання автентичних рецептур з сучасними кулінарними технологіями.
2. Інтерактивність – участь відвідувачів у створенні страв через майстер-класи.
3. Екологічний підхід – використання локальних продуктів та zero-waste концепція [31, с. 152].

Фестиваль передбачає щорічне проведення під час літнього сонцестояння, що символізує єдність японської філософії вабі-сабі з українським культом сонця. Основна локація – паркові зони Києва, Львова та Одеси з можливістю масштабування в регіони.

Тривалість: 2 дні (вихідні)

Цільова аудиторія: гастро туристи, поціновувачі японської культури, студенти кулінарних шкіл, родини.

Структура фестивалю предсталена у таблиці 3.3.1.

Таблиця 3.3.1

### Структура фестивалю

Час	День 1: Субота – Сонце традицій	День 2: Неділя – Сонце майбутнього
10:00 – 11:00	1. Урочисте відкриття фестивалю 2. Благословення з боку духовних осіб (шинто + українська традиція) 3. Виступ фольклорних колективів	1. Ранкова йога на японський лад + українське коло енергії 2. Медитація з музикою кото та трембіти

11:00 – 13:00	1. Майстер-клас із приготування: - суші (японський шеф)- вареників з локальними начинками (український шеф) 2. Презентація «Смак сонця в різних культурах»	1. Кулінарна битва студентів кулінарних шкіл «Ф'южн по-нашому» 2. Еко-воркшоп «Як готувати без відходів»
13:00 – 14:00	1. Ланч-перерва в зоні «Гастропростір» з автентичними стравами	1. Ланч-перерва: дегустаційні сети з ферментованими продуктами обох країн
14:00 – 16:00	1. Лекції та демонстрації:– Умамі в українській кухні– Філософія вабі-сабі та українське сприйняття природи 2. Церемонія японського чаю + українські настої	1. Майстер-класи з еко-дизайну гастро-посуду 2. Демонстрація роботів-сушимейкерів та ферментаторів на сонячній енергії
16:00 – 17:30	1. Арт-зона «Вабі-сабі та мотанки»: створення спільного інсталяційного дерева бажань	1. Гастрономічна інсталяція: «Сонце в тарілці»: учасники викладають страви у формі символу сонця
17:30 – 19:00	1. Танцювальний перформанс: бон-одорі та українські веснянки 2. Презентація фестивального меню «Сонячне коло»	1. Заключний фуд-парад: страви зі світловими інсталяціями 2. Розіграш подарунків та сертифікатів
19:00 – 21:00	1. Вечірній кінопоказ просто неба: фільм про гастрокультуру Японії та України	1. Свято сонцестояння:– символічне освітлення дерев ліхтариками– виступ японських

	2. Музика живих етногуртів	барабанщиків тайко + українські сопілкарі
--	----------------------------	--

Українсько-японський гастрономічний фестиваль «Смаки Сонця» заснований на інтеграції чотирьох базових принципів японської гастрономічної культури, що гармонійно поєднуються з українськими традиціями. Кожен принцип втілюється у форматах фестивальных активностей.

### 1. Принцип «Сезонність продуктів».

У японській гастрономії важливо вживати продукти в період їхньої найвищої природної якості.

На фестивалі у меню домінують локальні сезонні інгредієнти, зібрані під час літнього сонцестояння. У гастро-зоні представлені страви з молодих овочів, зелені, ягід, риби, притаманних обом країнам. Проведення лекцій про сезонну кухню Японії й України та екскурс у феномен «їжа відповідно до циклів природи» [53, с. 62].

### 2. Принцип «Цінність миті».

Кожна трапеза – неповторний досвід, який потрібно сприймати як виняткову подію.

На фестивалі формат живих кулінарних перформансів, де страви готуються на очах відвідувачів. Чайна церемонія як ритуал зосередженості та глибини моменту. Інсталяція «Смак миті» - страва, яку готують і подають лише один раз на день у визначений час [39, с. 127].

### 3. Принцип «Баланс п'яти кольорів».

У японській кухні важливе гармонійне поєднання кольорів – білого, чорного, червоного, зеленого та жовтого, що сприяє естетичному й нутритивному балансу.

На фестивалі створено «Кольорові тарілки сонця», де кожна страва оформлена відповідно до гошоку. Проведення майстер-класів з фуд-дизайну,

де поєднуються українські інгредієнти за японською колористикою. Демонстрації подачі страв у стилі кайсекі.

#### 4. Принцип «Повага до ресурсів і мінімізація відходів».

Моттайнай виражає вдячність за дари природи та прагнення уникати марнотратства.

На фестивалі упроваджена zero-waste концепція: використання багаторазового посуду, компостування органічних решток, повторне використання продуктів (наприклад, овочевих обрізків у бульйонах). Партнерство з еко-ініціативами та локальними фермерами. Проведення воркшопів із приготування «другої страви з залишків» та екодизайну упаковки [54, с. 150].

Застосування ключових принципів японської гастрономії у фестивалі «Смаки Сонця» не лише підсилює автентичність заходу, а й створює платформу для міжкультурного діалогу, сприяє розвитку екосвідомості та просуває ідеї гармонії з природою в українському гастрономічному просторі.

Для реалізації події необхідний детальний фінансовий розрахунок. Орієнтовний кошторис фестивалю «Смаки Сонця» який враховує усі ключові статті витрат і прогнозовані джерела доходу представлений у таблиці 3.3.2.

Таблиця 3.3.2

#### Орієнтовний кошторис фестивалю «Смаки Сонця»

Стаття	Сума, грн	Коментар
<b>ВИТРАТИ</b>		
Оренда локації	150 000	Парк на 2 дні, з урахуванням дозволів
Технічне забезпечення (сцена, звук, світло)	200 000	Звукова, світлова апаратура, монтаж/демонтаж

Оренда обладнання для майстер-класів	80 000	Кухонні столи, грилі, посуд, холодильники
Гонорари запрошеним шеф-кухарям	120 000	По 30 000 грн за 4 шефів
Логістика (транспорт, проживання)	90 000	Транспорт учасників, житло, трансфер
Реклама та PR-кампанія	100 000	Соціальні мережі, контекстна реклама, радіо
Поліграфія (афіші, флаєри, банери)	25 000	Роздрук рекламних матеріалів
Охорона та медичне обслуговування	40 000	Охорона на 2 дні + медичний пункт
Декор і брендоване оформлення	60 000	Арт-зони, інсталяції, японсько-український стиль
Волонтерська підтримка (форма, обіди)	30 000	Для 30 волонтерів
Адміністративні витрати	25 000	Канцелярія, координація, дозвільна документація
Загальні витрати	920 000	
<b>ДОХОДИ</b>		
Продаж квитків (1000×400 грн)	400 000	Середня ціна квитка 400 грн на 2 дні
Внески партнерів та спонсорів	250 000	Ресторани, турфірми, платформи обміну культур

Оренда фуд-кортів стороннім учасникам	120 000	По 6000 грн за 20 точок харчування
Продаж мерчу (футболки, торби тощо)	60 000	Прибуток після витрат
Гранти (наприклад, від ЛІСА, УКФ)	200 000	Грантове фінансування для підтримки культури
Інфлюенс- маркетинг (реклама через інфлюенсерів, бартер)	30 000	Спонсоровані згадки та рекламні пакети
Загальні доходи	1 060 000	
Прибуток (резервний фонд)	+140 000	Можливість інвестувати в наступний рік або надзвичайні витрати

Розрахунок демонструє, що подія має потенціал бути самоокупною та навіть формувати резервний фонд для подальшого розвитку. Проте фінансових розрахунків недостатньо — важливо також оцінити сильні й слабкі сторони запропонованої моделі. Щоб оцінити життєздатність запропонованої моделі в сучасному середовищі, проведено SWOT-аналіз. Розроблений SWOT-аналіз моделі фестивалю «Смаки Сонця», оформлений у вигляді таблиці 3.3.3.

Таблиця 3.3.3

SWOT-аналіз фестивалю «Смаки Сонця»

<i>S (Strengths) — Сильні сторони</i>	<i>W (Weaknesses) — Слабкі сторони</i>
Унікальна концепція, що поєднує японську й українську гастрокультуру	Високі витрати на організацію заходу
Інтеграція традицій і сучасних кулінарних технологій	Залежність від погодних умов (формат open-air)
Сезонність і прив'язка до символічної дати – літнього сонцестояння	Потреба в широкій координації між партнерами
Інтерактивний формат та екологічна концепція (zero-waste, локальні продукти)	Недостатній рівень обізнаності аудиторії про японську кухню
<i>O (Opportunities) — Можливості</i>	<i>T (Threats) — Загрози</i>
Розвиток гастрономічного туризму в Україні	Політична та економічна нестабільність
Можливість співпраці з японським посольством, культурними фондами та ЛСА	Конкуренція з боку інших фестивалів і гастроіventів
Отримання грантів, спонсорської підтримки, залучення інфлюенсерів	Можливість виникнення форс-мажорів (епідемії, воєнний стан)
Масштабування: гастротур, онлайн-платформа, школа японської кухні	Зміна культурного контексту або зниження інтересу до теми

Результати SWOT-аналізу підкреслюють унікальність концепції, але також звертають увагу на важливість координації та адаптації до зовнішніх умов. З огляду на масштаби події, критичною є продумана логістика. У наступній таблиці 3.3.4 подано базові параметри логістичного забезпечення фестивалю, що дозволяє чітко уявити потреби в персоналі, ресурсах та інфраструктурі.

Таблиця 3.3.4

Параметр	Орієнтовні розрахунки	Пояснення
Кількість гостей	2000 осіб / день	Запланована відвідуваність
Набори посуду	2500 наборів	З урахуванням запасу 25%, багаторазовий екопосуд
Порції їжі	6000 порцій	У середньому 3 порції на одну особу (сніданок, обід, дегустації)
Шеф-кухарі та кухонний персонал	15 шефів + 20 помічників	Для демонстрацій, воркшопів та обслуговування фуд-кортів
Волонтери	50 осіб	Навігація, прибирання, інфопідтримка
Охоронці	20 осіб	Розрахунок: 1 охоронець на 100 гостей
Зони харчування / фуд-корти	10 зон	Для розвантаження черг і тематики (українська, японська, веган тощо)
Витрати води	≈ 5000 л / день	Умивальники, миття посуду, приготування їжі
Електроенергія	≈ 80 кВт / день	Кухонне обладнання, освітлення, сцена
Санітарні зони	10 біотуалетів + 5 рукомийників	Виходячи з норми 1 санвузол на 200 людей

Логістичний план свідчить про високий рівень підготовки заходу та реалістичність його реалізації. Але зважаючи на екологічний вектор фестивалю, важливо оцінити його вплив на довкілля. У таблиці 3.3.5 зібрано показники екологічної ефективності заходу, які демонструють реальні результати впровадження принципів сталого розвитку.

Таблиця 3.3.5

## Оцінка екологічної ефективності фестивалю «Смаки Сонця»

Параметр	Значення	Коментар
Компостовані відходи на людину	≈ 200 г / день	Органічні залишки від їжі, використовуються компостери
Загальна кількість органічних відходів	≈ 400 кг / день	Для подальшого використання у міських садах
Економія пластику	~2500 пластикових наборів / день	Завдяки багаторазовому або біорозкладному посуду
Екологічний транспорт	90% продуктів – локального виробництва	Знижено вуглецевий слід транспортування
Використання сонячних панелей	5 зон зарядки / освітлення	Для демонстрації альтернативної енергетики
Інформаційна кампанія з zero waste	100% відвідувачів отримують гайд	Інструкція з роздільного збору та повторного використання

Екологічні показники підтверджують, що фестиваль не лише орієнтований на якісний відпочинок, але й відповідає сучасним вимогам екосвідомості.

Фестиваль «Смаки Сонця» має реалістичну економічну модель, яка дозволяє не лише покрити витрати, а й створити фінансовий резерв. За рахунок ефективного партнерства, грантів та активної участі спільноти можна досягти сталості заходу у майбутньому.

У результаті реалізації гастрономічного фестивалю «Смаки Сонця» очікується низка позитивних соціокультурних та економічних ефектів. По-перше, захід сприятиме підвищенню зацікавленості українців у

гастрономічному туризмі, формуванню сталого інтересу до регіональних продуктів і автентичної кухні. Завдяки кроскультурному формату, фестиваль стане майданчиком для міжкультурного діалогу, поглиблення взаєморозуміння між українською та японською культурами. Поєднання традиційних підходів до приготування страв із сучасними технологіями дозволить популяризувати здорове, естетичне та усвідомлене харчування серед широкої аудиторії [32, с. 109].

Модель фестивалю передбачає високий потенціал масштабування. Серед можливих напрямів розвитку – створення гастрономічного туру «UMAMI EXPERIENCE» у найбільших містах України з адаптацією програми до регіонального контексту. Іншим перспективним кроком є організація літньої школи японської кухні для студентів кулінарних спеціальностей, що дозволить поглибити знання молоді про інтернаціональні кулінарні практики. Додатковим етапом стане запуск онлайн-платформи з відеоуроками, блогом і рецептами, що забезпечить постійний зв'язок із цільовою аудиторією та створить цифрову екосистему навколо фестивалю.

### **Висновки до розділу 3**

У третьому розділі було здійснено практичне моделювання гастрономічного фестивалю «Смаки Сонця» як сучасного культурного продукту з міжкультурним і просвітницьким потенціалом. Розробка концепції заходу засвідчила його актуальність, зокрема завдяки поєднанню гастрономічної тематики з кроскультурною взаємодією, здоровим способом життя та локальною економікою. Завдяки унікальному формату – інтеграції українських і японських гастрономічних традицій – фестиваль має потенціал стати інноваційним майданчиком для міжкультурного діалогу.

Розрахунок бюджету, логістики та екологічних показників підтвердив реалістичність проекту: ураховано основні витрати й доходи, оптимізовано людські та матеріальні ресурси, передбачено zero waste-підходи. SWOT-

аналіз показав наявність сильних сторін моделі (унікальність, сезонність, партнерства), а також зовнішні можливості масштабування (гастротур, онлайн-платформа, літня школа). Очікувані результати фестивалю включають стимулювання гастрономічного туризму, підтримку локальних виробників, популяризацію екологічної культури споживання та розширення міжнародного культурного партнерства. Таким чином, фестиваль «Смаки Сонця» має перспективи стати сталим інструментом культурної дипломатії, гастрономічного просвітництва й розвитку креативної індустрії в Україні.

## **ВИСНОВКИ**

Гастрономічний туризм - окремий вид туристичної діяльності, в якому центральним мотивом подорожі є ознайомлення з національною кухнею,

способами приготування страв та культурним контекстом споживання їжі. Він інтегрує гастрономічний досвід, емоції, традиції й економіку вражень. Сьогодні цей напрям стрімко розвивається, набуваючи нових форм – аграрного, екологічного, подієвого та освітнього туризму.

Японська кухня базується на глибоких культурних кодах, акценті на сезонності, мінімалізмі, естетиці подачі, а також концепції «умами» як унікального смакового відчуття. Японська кухня відзначається акцентом на сезонності та мінімалізмі. Сировинна база включає рис, морепродукти (тунець, лосось, гребінець), соєві продукти (місо, соєвий соус), овочі (перці, баклажани, дайкон) і ферментовані інгредієнти (васабі, саке). Технології приготування зосереджені на збереженні натуральних смаків інгредієнтів: приготування на пару, смаження на грилі, сирі страви (суші, сашімі). Основні страви: суші, рамен, темпура, урамакі, місо-суп. Важливою складовою є концепція «умами» — п'ятого смаку, який надає стравам глибину і збалансованість. Японська кухня виступає не лише кулінарною практикою, а й потужним інструментом культурного впливу й формування міжнародного іміджу країни.

У Японії кулінарні фестивалі є важливою частиною гастрономічного туризму. Вони святкують місцеві страви та традиції, привертаючи туристів з усього світу. Наприклад, фестиваль устриць в Ірландії, Октоберфест у Мюнхені чи фестиваль тунця в Іспанії, в Японії відзначають фестивалем суші або місо, де пропонуються страви на основі традиційних японських інгредієнтів. Ці заходи допомагають зберігати національні кулінарні традиції, просуваючи японську кухню на міжнародному рівні.

Увага до локальних традицій, розвиток гастроком'юніті, поєднання традиційності та інновацій стали складовими успішної моделі японського гастротуризму.

Україна має великий потенціал для розвитку цього напрямку завдяки багатому етнічному та регіональному різноманіттю кухні, широкому вибору

локальних продуктів і зростаючому інтересу до гастрономічної автентичності. Адаптація японської моделі може включати створення регіональних гастрономічних брендів, формування гастрономічних маршрутів, організацію фестивалів, підтримку фермерських господарств, а також інтеграцію гастрономії в маркетингові стратегії розвитку територій. Важливим етапом є розробка національної стратегії для бренду гастрономічного туризму в Україні.

Модель гастрономічного фестивалю «Смаки Сонця», поєднує принципи японської мацурі та українських сезонних свят. Фестиваль орієнтований на інтеграцію чотирьох ключових принципів японської гастрономії – сезонність, цінність миті, баланс п'яти кольорів і повага до ресурсів – у контекст української культурної традиції. Подія передбачає проведення в паркових зонах Києва, Львова та Одеси з можливістю масштабування. Запропоновано детальну структуру заходу, логістику, кошторис, екологічні показники та розроблено SWOT-аналіз.

Розроблена модель фестивалю демонструє економічну життєздатність, кроскультурний потенціал і відповідність сучасним трендам екотуризму та zero-waste практик. Передбачено перспективи масштабування у форматі гастротурів, літньої школи японської кухні для студентів кулінарних спеціальностей та запуску онлайн-платформи з освітнім контентом. Фестиваль здатен стати не лише яскравою туристичною подією, а й стійкою культурною ініціативою, що сприятиме міжнародному діалогу та популяризації українського гастрономічного простору.

Японський досвід гастрономічного туризму є ефективною моделлю, яка може бути успішно адаптована в Україні з урахуванням її культурних особливостей, регіонального різноманіття та стратегічних потреб у розвитку туристичної індустрії в умовах відновлення. Гастрономічний туризм в українських реаліях має потенціал стати не лише засобом приваблення туристів, але й інструментом збереження нематеріальної культурної

спадщини, стимулом для локальної економіки та платформою для міжнародної культурної комунікації.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Бойко Н. О., Висоцька М.О. гастрономічний туризм і його роль у туристичній спеціалізації Закарпаття. *Débats scientifiques et orientations prospectives du développement scientifique*. 2023. С. 217-223.
2. Василюк С. В., Франів І. А. Гастрономічний туризм як перспективна концепція реінжинірингу сфери туризму. *Індустрія туризму і*

*гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 58–63.  
URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-6-8> (дата звернення: 12.05.2025).

3. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі : навч. посібник / Н. М. Влащенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 373 с. URL: <https://core.ac.uk/download/162019759.pdf> (дата звернення: 12.05.2025).

4. Гаврилова О. В., Іваненко Т. Я., Марцун М. О. Гастрономічний туризм: європейський досвід та українська практика. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. №31. 2022. С. 27-31.

5. Гасалюк С., Нездоймінов С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності. Центр навчальної літератури, 2016. 178 с.

6. Гастрономічний туризм. Курс лекцій. Курс лекцій з дисципліни Гастрономічний туризм./ Укл. Гладчук О.П. Тернопіль: Навчально-виробнича майстерня редакційно-видавничих технологій Галицького фахового коледжу імені В'ячеслава Чорновола, 2022, 99 с.

7. Гастрономічний туризм: поняття та особливості. *TourKazka*. URL: <https://tourkazka.com/hastronomichnyy-turyzm-ponyattya-ta-osoblyvosti/> (дата звернення: 12.05.2025).

8. Гастротуризм як спосіб залучення туристів: кухня як головний мотив для подорожей. *Захищена сторінка*. URL: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/hastroturyzm-iak-sposib-zaluchennia-turystiv-kukhnia-iak-holovnyi-motyv-dlia-podorozhei.html> (дата звернення: 12.05.2025).

9. Годя І.М. Гастрономічний туризм Закарпаття: сучасний стан і перспективи. *Географія та туризм*. 2018. №45. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/23477/1/%d0%b3%d0%b0%d1%81%d1%82%d1%80%d0%be%d0%bd%d0%be%d0%bc%d1%96%d1%87%d>

0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d1%82%d1%83%d1%80%d0%b8%d0%b7%d0%bс\_%d0%93%d0%be%d0%b4%d1%8f.pdf (дата звернення: 12.05.2025).

10. Головка Л. І. Кухня народів світу: навч.посіб. для студентів галузі знань 24 «Сфера обслуговування» Бердянськ, 2013. 65 с. URL: [https://golovkoeconom.at.ua/kukhnja\\_narodiv\\_svitu\\_posibnik\\_tekst.pdf](https://golovkoeconom.at.ua/kukhnja_narodiv_svitu_posibnik_tekst.pdf) (дата звернення: 12.05.2025).

11. Графська О., Сиванич А. Гастрономічний туризм в Україні: потенціал для розвитку. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності*. 2023. №3. С. 237-241.

12. Гурова Д.Д. сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Японії. *Вісник Запорізького національного університету*. №1. 2012. С. 21-27.

13. Давидюк, Ю. В., Горшкова, Л. О. Гастрономічний туризм як перспективний напрям для розвитку індустрії гостинності в Україні. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. №4. С. 5-13.

14. Дишкантюк О. В. Гастрономічний туризм : підручник / О. В. Дишкантюк, К. В. Власюк. Одеса : ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. 136 с.

15. Дишкантюк О.В. Гастрономічний туризм: підручник/О.В. Дишкантюк. К.В. Власюк, Одеса: 2021, 136. 8. Ростовський В.С. Кухні народів світу: підручник. Київ: КондорВидавництво, 2016. 497 с.

16. Добрянська Н.А., Драганова І.О., Хоміна К.С. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Іспанії. «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики»: матеріали III міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків. 2024. С. 85-88.

17. ДСТУ 4269:2003 «Туристичні послуги. Класифікація готелів» [Чинний від 2004-07-01] Вид. офіц. Київ: Держстандарт України, 2004. 18 с.

18. Дулька О., Громова А. Значення гастротуризму як складової HoReCa у післявоєнному відновленні України. *Development Service Industry*

*Management*. 2024. № 4. С. 66–70. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(11\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(11)) (дата звернення: 12.05.2025).

19. Етнічні кухні : навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 159 с. URL: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/2175/1/2020\\_NP\\_GRS\\_Etnichni%20kuhni.p](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2175/1/2020_NP_GRS_Etnichni%20kuhni.p). (дата звернення: 12.05.2025).

20. Жиленко К., Муштат С. Основні тенденції організації гастрономічного туризму у Франції. *Туризм та креативні індустрії: сучасні виклики* : зб. наук. праць II Міжнар. наук.-практ. конф., 28 квіт. 2023 р. 2023. С. 20-23.

21. Журнал «Ресторатор» URL: <https://www.restorator.ua/magazine> (дата звернення: 12.05.2025).

22. Історія японської кухні. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F\\_%D1%8F%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97\\_%D0%BA%D1%83%D1%85\\_%D0%BD%D1%96](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F_%D1%8F%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97_%D0%BA%D1%83%D1%85_%D0%BD%D1%96) (дата звернення: 12.05.2025).

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

24. Косовська К., Журба І. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. *Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності: перспективи та виклики: Матеріали міжнародної наукової конференції 4 - 5 травня 2023 р. Ужгород*. 2023. С. 66-70.

25. Костиця І. О., Білецька О. О. Гастрономічний туризм як інструмент культурного брендингу України. *Питання культурології*. 2021. №38. С. 301–313.

26. Красовський С. О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології*. 2021. № 37. С. 169–180.

27. Крат Ю.А. Основні види та центри туризму в Японії. 2015. С. 161-163. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/11254/1/Krat%20Y.%20%D0%9E.pdf>
28. Лепкий М., Левчук О. Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*. 2024. № 3 (13). С. 62–68. URL: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.10) (дата звернення: 12.05.2025).
29. Лук'янов В., Мунін Г. Організація готельно-ресторанного обслуговування. URL: [https://pidru4niki.com/1584072060336/turizm/organizatsiya\\_gotelnorestorannogo\\_obsługovuvannya](https://pidru4niki.com/1584072060336/turizm/organizatsiya_gotelnorestorannogo_obsługovuvannya) (дата звернення: 12.05.2025).
30. Мальська М., Антонюк Н., Ганич Н. Міжнародний туризм та сфера послуг. URL: [https://pidru4niki.com/1584072020999/turizm/mizhnarodniy\\_turizm\\_i\\_sfera\\_poslug](https://pidru4niki.com/1584072020999/turizm/mizhnarodniy_turizm_i_sfera_poslug) (дата звернення: 12.05.2025).
31. Мальська М., Бордун О. Організація та планування діяльності туристичних підприємств. Центр навчальної літератури, 2019. 248 с.
32. Матвійчук Л.Ю., Лепкий М.І., Карпук І.В. Формування еногастрономічних туристичних маршрутів на базі географічних зазначень. «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі»: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків . 2020. С. 108-109.
33. Найкращі ресторани Японії, які варто відвідати: Кулінарний путівник. URL: <https://internationaldriversassociation.com/uk/blog/best-restaurants-to-check-out-in-japan/> (дата звернення: 12.05.2025).
34. Неординарні кулінарні фестивали світу: від екстремальних інгредієнтів до футуристичних технологій. *tseivo.com*.

URL: <https://tseivo.com/b/gastronomygeek/t/wrym8klk5r/neordynarni-kulinarni-festyvali-svitu-vid-ekstremalnykh-inhrediientiv-do-futurystychnykh-tekhnologii> (дата звернення: 12.05.2025).

35. Нестерчук І. К. Гастрономічний туризм Правобережного Полісся України: теорія, методологія і практика досліджень: моногр: І. К. Нестерчук, Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2023. 548 с.

36. Нестерчук І.К. Логіка виникнення та деякі соціокультурні характеристики становлення мережі гастрономічних турів національних ресторацій. С. 83-92.  
URL: [http://eprints.zu.edu.ua/33682/1/12.%20GTT\\_2019\\_48\\_83-92.pdf](http://eprints.zu.edu.ua/33682/1/12.%20GTT_2019_48_83-92.pdf) (дата звернення: 12.05.2025).

37. Острогляд Т. Гастрономічний туризм – напрямки гастротуризму в Європі та світі. URL: <https://gastrotravel.club/ua/blog/gastronomic-tourism-in-europe> (дата звернення: 12.05.2025).

38. Панова І.О., Журавчак Я.З. Problems and prospects of gastronomic tourism development in Ukraine (on the example of Zakarpattia oblast). *Journal of Economics and International Relations*. 2021. No. 13.  
URL: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-20> (date of access: 12.05.2025).

39. Радченко Л.О., Пивоваров П.П., Новікова О.В., Льовшина Л.Д., Ніколаєнко-Ломакіна А.М. Особливості ресторанного сервісу. Обслуговування іноземних туристів: навч. посіб. Харків: Світ книг, 2012. 288 с.

40. Слащева, А. В. Слащева А. В. Етнічні кухні : навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 159 с.  
[http://elibrary.donnuet.edu.ua/2175/1/2020\\_NP\\_GRS\\_Etnichni%20kuhni.p](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2175/1/2020_NP_GRS_Etnichni%20kuhni.p) (дата звернення: 12.05.2025).

41. Смачна Японія: скуштувати країну на зуб. *OUTLOOK*. URL: <https://theoutlook.com.ua/article/6879/smachna-yaponiya-skushtuvati-krajnu-na-zub.html> (дата звернення: 12.05.2025).
42. Традиційні японські солодощі. URL: <https://www.wokshop.com.ua/article/tradicionnye-yaponskie-sladosti/> (дата звернення: 12.05.2025).
43. Фестивалі і свята. *Тури та подорожі Японією - Ціни на поїздку в Японію - Візит Джпанан туроператор по Японії в Україні*. URL: [https://visitjapan.tours/news/category/festivali-i-sviata?srsltid=AfmBOoou9y\\_LYwnxuP\\_A1aFWkNGUg\\_uHXmIXOuJQHRIjYE0Gob2AlQwz](https://visitjapan.tours/news/category/festivali-i-sviata?srsltid=AfmBOoou9y_LYwnxuP_A1aFWkNGUg_uHXmIXOuJQHRIjYE0Gob2AlQwz) (дата звернення: 12.05.2025).
44. Фестивальний туризм: теорія та практика: навч. посібник / М. П. Мальська, А.Т. Грицишин, С.В Білоус,М.Я Топорницька. Київ. Видавець ФОП Піча Ю.В. 2022. 232с.
45. Як японська кухня вплинула на світові гастро-тенденції - Суши Папа. *Суши Папа - служба доставки суші та ролів в Харкові*. URL: <https://sushipapa.com.ua/yak-yaponska-kukhnia-vplynula-na-svitovi-hastro-tendentsii/> (дата звернення: 12.05.2025).
46. Японська кухня - національні традиції харчування. URL: <https://turpoisk.ua/ua/statii/yaponska-kukhnia> (дата звернення: 12.05.2025).
47. Японська кухня. URL: <https://bonduelle.ua/stattya/japonska-kuhnja> (дата звернення: 12.05.2025).
48. Fesenko H. Gastronomy Tourism As A Current Trend In Modern Development Of The Tourism In Ukraine. *Efektivna ekonomika*. 2021. No. 5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.5.200> (date of access: 12.05.2025).
49. Markina I. A., Marchyshynets S. M. Development of innovation and investment potential of the industrial sector. *Actual problems of innovative*

*economy*. 2019. No. 2. P. 5–11. URL: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2019-2-1> (date of access: 12.05.2025).

50. Matviienko N., Matviienko V. State and prospects of international tourism development in Japan. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Geography*. 2020. No. 76-77. P. 64–69. URL: <https://doi.org/10.17721/1728-2721.2020.76-77.9> (date of access: 12.05.2025).

51. Mital O. Gastronomic tourism as a new direction of tourism in the national tourist market. *Young Scientist*. 2019. Vol. 12, no. 76. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-12-76-98> (date of access: 12.05.2025).

52. Prospects for the development of gastro tourism in Ukraine in the post-war period / H. Haponenko et al. *17*. 2023. No. 17. P. 128–140. URL: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-17-11> (date of access: 12.05.2025).

53. Rubish M., Choriy M., Zelenska L. Gastronomic tourism as a means of activation tourist destinations. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Economics"*. 2020. Vol. 1(13). P. 61–66. URL: [https://doi.org/10.31339/2313-8114-2020-1\(13\)-61-66](https://doi.org/10.31339/2313-8114-2020-1(13)-61-66) (date of access: 12.05.2025).

54. Stavska U. Gastronomic tourism as a popular direction in the tourism industry. *"Economy. Finances. Management: Topical issues of science and practical activity"*. 2023. No. 2(64). P. 148–167. URL: <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2023-2-10> (date of access: 12.05.2025).

55. Yakhno T. P., Martynyuk U. A. Perspective directions of development of local gastronomy tourism in the conditions of European integration. *Regional Economy*. 2020. No. 4(98). P. 125–130. URL: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2020-4-15> (date of access: 12.05.2025).

## **ДОДАТКИ**

**Додаток А Страви національної кухні Японії**



Суші та сашімі: мистецтво сирої свіжини



Донабурі: рисова основа з різноманітними топінгами



Удон та соба: контраст текстур та смаків



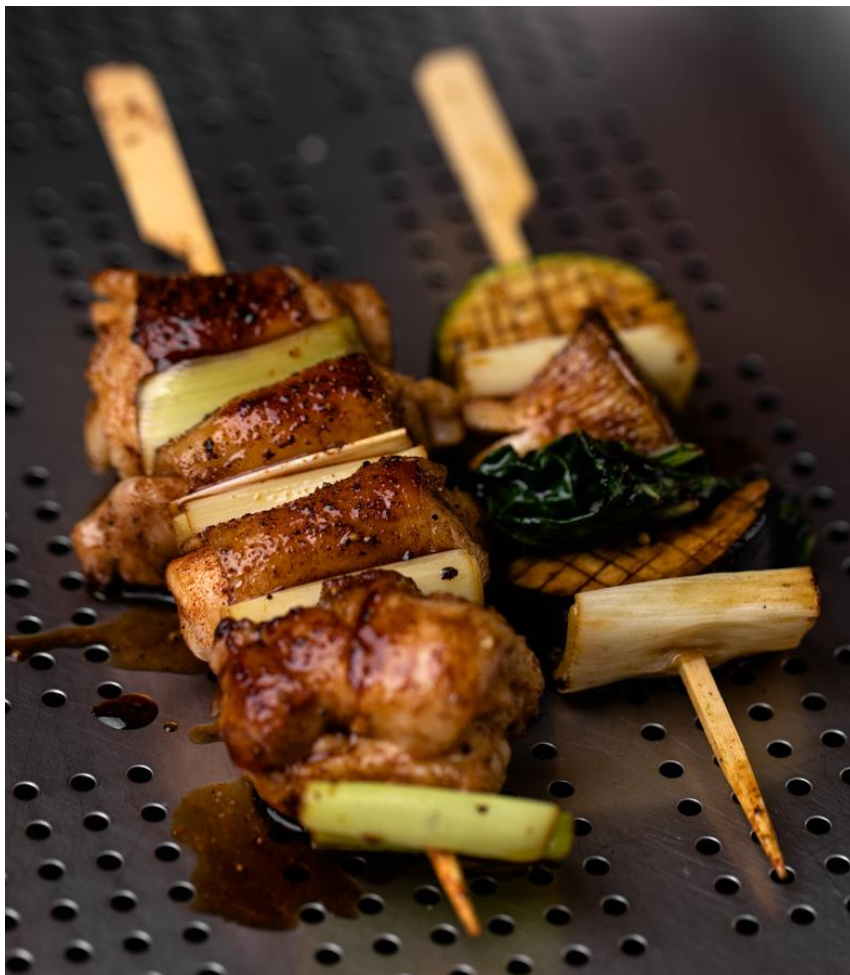
Рамен: феномен фьюжн-кухні



Набемоно: гарячі горщики як соціальний ритуал



Темпура: досконалість у простоті



Якіторі та окономійакі: аромати вулиць



Тайякі та інші солодоці: завершення трапези