

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

«Міжнародний гастрономічний туризм:
тенденції та перспективи розвитку для
України»

за спеціальністю - 242 Туризм
галузь знань - 24 Сфера обслуговування
за освітньо-професійною програмою «Туризм»
на здобуття освітнього ступеню: Бакалавра

Кваліфікаційна робота бакалавра
студентки заочної форми навчання
Ничипоренко Марії Артурівни

Науковий керівник:
к. геогр., доц. Михайленко Т.І.

Зміст

Вступ	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ.	6
1.1. Теоретичні аспекти дослідження міжнародного гастрономічного туризму.	6
1.2. Організаційні та технологічні аспекти розвитку гастрономічного туризму	13
1.3. Методичні підходи та етапи до проведення дослідження гастрономічного туризму.	16
РОЗДІЛ 2. СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА КРАЩІ ПРАКТИКИ.	22
2.1. Історія виникнення та чинники розвитку гастрономічного туризму у світі.	22
2.2. Міжнародний гастрономічний туризм у системі гостинності держав Європи: кращі практики.	27
2.3. Міжнародний гастрономічний туризм у державах Азії: кращі практики.	33
2.4. Міжнародний гастрономічний туризм у державах Америки: кращі практики.	40
РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.	48
3.1. Гастрономічний туризм в Україні в умовах сучасних викликів.	48
3.2. Рекомендації та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні з урахуванням світового досвіду та з метою популяризації України у світі.	53
3.3. Розробка гастрономічного туру «UA-Hospitality: The New Gold Standard» з метою просування стандартів української гостинності у світі.	57
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ	80

Вступ

Гастрономічний туризм належить до найбільш динамічних і перспективних сегментів сучасної туристичної індустрії, що активно формується в межах глобальної концепції «економіки вражень». Його специфіка полягає у поєднанні пізнавальних, рекреаційних і кулінарних складових, завдяки чому турист отримує можливість не лише споживати туристичні послуги, а й глибше зрозуміти культуру регіону через локальну кухню. У межах такого підходу гастрономія виступає інструментом занурення в автентичне середовище, дозволяючи «відчути територію на смак». Водночас гастрономічний туризм виконує важливу стратегічну функцію – сприяє збереженню нематеріальної культурної спадщини, підтримує місцевих виробників і формує позитивний імідж держави на міжнародному рівні.

Міжнародний досвід розвитку гастрономічного туризму, зокрема в країнах Європи (Італія, Франція, Іспанія), Азії та Американського континенту, свідчить про здатність гастрономії перетворюватися на ефективний інструмент «м'якої сили» та соціально-економічного розвитку територій. Застосування кластерного підходу, формування еногастрономічних маршрутів, а також впровадження систем географічних зазначень дозволяють провідним туристичним країнам успішно конкурувати за міжнародні туристичні потоки. У результаті локальні продукти та кулінарні традиції набувають статусу впізнаваних світових брендів.

Для України, яка характеризується потужним аграрним потенціалом і різноманіттям регіональних кулінарних традицій, адаптація кращих світових практик є особливо актуальною. Повномасштабна війна та пов'язані з нею втрати туристичної інфраструктури загострили потребу в переосмисленні національного туристичного продукту та пошуку нових напрямів його розвитку. У сучасних умовах українська гастрономія постає не лише складовою сервісу гостинності, а й маркером національної стійкості та культурної ідентичності. Яскравим підтвердженням цього є включення українського борщу до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Подальший розвиток гастрономічного туризму в Україні потребує переходу від поодиноких ініціатив до

формування комплексних, інноваційних туристичних продуктів, здатних презентувати українські стандарти гостинності світовій аудиторії.

Актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю адаптації вітчизняної індустрії гостинності до кризових умов та пошуку ефективних механізмів повоєнного відновлення туристичної сфери. Підвищена увага міжнародної спільноти до України формує унікальні можливості для просування національного гастрономічного продукту на світовому ринку. У цьому контексті аналіз глобальних тенденцій і розробка на їх основі конкретних туристичних рішень, зокрема професійно орієнтованих B2B-турів, можуть забезпечити інтеграцію України до міжнародного туристичного простору як повноцінного гравця з високими стандартами сервісу.

Метою дослідження є аналіз теоретико-методичних основ та сучасних світових тенденцій розвитку міжнародного гастрономічного туризму з метою визначення перспектив його впровадження в Україні та розробки авторського гастрономічного туру.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено виконання таких завдань:

- дослідити сутність, структуру та методи наукового вивчення міжнародного гастрономічного туризму;
- проаналізувати етапи формування та чинники сучасного розвитку гастрономічного туризму у світі;
- узагальнити кращі практики організації гастрономічного туризму в країнах Європи, Азії та Америки;
- Охарактеризувати сучасний стан гастрономічного туризму в Україні з урахуванням воєнних ризиків і адаптаційних інновацій;
- розробити рекомендації щодо розвитку галузі на основі міжнародного досвіду;
- сформувати концепцію та запропонувати авторську програму гастрономічного туру «UA-Hospitality – The New Gold Standard» з метою популяризації українських стандартів гостинності;

– здійснити розрахунок вартості запропонованого туру та провести SWOT-аналіз його ефективності.

Об’єктом дослідження є міжнародний гастрономічний туризм як складова глобальної індустрії гостинності.

Предметом дослідження є тенденції та регіональні особливості міжнародного гастрономічного туризму, а також можливості використання світового досвіду для формування конкурентоспроможного туристичного продукту України.

Методологічну основу дослідження становить сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема аналіз і синтез (для опрацювання наукових джерел і статистичних матеріалів), історичний метод (для вивчення еволюції гастрономічного туризму), порівняльний аналіз (для зіставлення міжнародного досвіду), метод картографування (при розробці маршруту туру), SWOT-аналіз (для оцінки перспектив проєкту).

Наукова новизна роботи полягає в узагальненні сучасних світових трендів гастрономічного туризму та обґрунтуванні концепції «незламної гостинності» як потенційного експортного туристичного продукту України. Запропоновано інноваційний формат професійного B2B-туру «UA-Hospitality», орієнтованого на міжнародних експертів, який презентує український сервіс як новий «золотий стандарт» крізь призму цифровізації та розвитку емоційного інтелекту в сфері гостинності.

Практична значущість дослідження полягає у розробці комплексного гастрономічного маршруту з детальною програмою, фінансовими розрахунками та маркетинговою стратегією просування. Отримані результати та запропоновані рекомендації можуть бути використані туристичними операторами, органами державного управління у сфері туризму та представниками ресторанного бізнесу для створення конкурентоспроможних туристичних продуктів і формування позитивного міжнародного іміджу України.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ.

1.1. Теоретичні аспекти дослідження міжнародного гастрономічного туризму.

Сучасна туристична індустрія стрімко змінюється під впливом нових запитів мандрівників. Якщо раніше основною метою подорожей були огляд пам'яток чи природних локацій, то сьогодні туристи дедалі частіше прагнуть глибшого занурення в атмосферу регіону через його гастрономічну культуру. Їжа перетворюється не лише на елемент побуту, а на спосіб пізнання традицій, історії та ментальності певної території [2]. У цьому контексті відоме висловлювання «ти є те, що ти їси» набуває нового змісту та може трактуватися як «ти є там, де ти їси». Саме через локальні страви, способи їх приготування та особливості споживання турист отримує можливість відчутти унікальність місця та сформувати емоційний зв'язок із ним.

Міжнародний гастрономічний туризм розглядається як вид подорожей, спрямованих на знайомство з автентичними продуктами, кулінарними традиціями та технологіями приготування страв, характерними для певної території [18]. Його сутність полягає не лише у задоволенні базової потреби в харчуванні, а у формуванні комплексного культурного досвіду. Через смак, аромат, атмосферу закладів та естетику подачі туристи пізнають локальну ідентичність і створюють власні емоційні спогади про подорож.

Науковий інтерес до гастрономічного туризму сформувався відносно недавно. Вважається, що початок теоретичного осмислення цього явища пов'язаний із 1998 роком, коли Люсі Лонг уперше ввела поняття «кулінарний туризм» [78]. Надалі дослідження цього напрямку активно розвивалися, а приблизно з 2012 року у науковому середовищі дедалі частіше почав використовуватися термін «гастрономічний туризм», що акцентував увагу на комплексності туристичного досвіду. Сучасні дослідники трактують його як

цілеспрямований пошук автентичних і яскравих кулінарних вражень [74]. Водночас важливим теоретичним підґрунтям виступає концепція «економіки вражень», у межах якої цінність подорожі визначається не самим продуктом, а емоціями та спогадами, які залишаються після пережитого досвіду [25; 79].

У зарубіжній науковій традиції гастрономічний туризм поступово еволюціонував від простого вивчення харчових практик до комплексного аналізу поведінки туристів і маркетингового потенціалу гастрономії. Значну роль у формуванні сучасних підходів відіграють міжнародні профільні організації. Так, UN Tourism визначає гастрономічний туризм як вид туристичної діяльності, пов'язаний із пізнанням їжі, локальних продуктів та супутніх культурних процесів. До нього належать не лише дегустації традиційних чи інноваційних страв, а й відвідування місцевих виробників, гастрономічних фестивалів, фермерських господарств та кулінарних майстер-класів. Таким чином, головний акцент переноситься з окремого продукту на цілісну взаємодію туриста з локальним середовищем.

Більш поведінковий та демократичний підхід пропонує World Food Travel Association та її засновник Erik Wolf. Дослідник наголошує, що гастрономічний туризм не обмежується відвідуванням дорогих ресторанів чи дегустаційних залів. Він охоплює знайомство з локальними ринками, сімейними виробництвами, традиційною кухнею та навіть вуличною їжею. Такий підхід свідчить про прагнення західної науки зробити гастрономічні подорожі максимально доступними та орієнтованими на емоційний досвід споживача.

Українські науковці розглядають гастрономічний туризм дещо в іншому аспекті, акцентуючи увагу на виробничій та пізнавальній складовій. Так, В. С. Ковешніков трактує його як участь у спеціалізованих гастрономічних і винних турах, що передбачають відвідування сироварень, винокурень, броварень, фермерських господарств, аграрних ринків, виставок і фестивалів [34]. У такому розумінні турист не лише куштує місцеві страви, а й знайомиться з технологіями їх виробництва, особливостями сировини та культурою споживання [18].

Окреме місце в структурі гастрономічного туризму посідає винний або

енотуризм. В. О. Патійчук визначає його як подорожі до виноробних регіонів із метою дегустації вина, ознайомлення з виноградниками та традиціями виноробства [54]. Подібні маршрути часто включають відвідування винних заводів, участь у фестивалях і знайомство з локальною гастрономією, що дозволяє туристам глибше відчувати атмосферу території [11]. Схожої думки дотримується й О. О. Любіцева, яка розглядає винний туризм як спосіб пізнання культури регіону через його виноробні традиції та гастрономічну спадщину [42]. Важливим елементом таких подорожей є поєднання дегустацій із культурними, історичними та природними екскурсіями [7].

У зарубіжних дослідженнях одним із базових вважається підхід К. М. Холла та Р. Масіоніса, які трактують енотуризм як відвідування виноградників, виноробень, фестивалів і виставок, де головною мотивацією туриста виступає саме вино та атмосфера виноробного регіону. На відміну від українських підходів, у яких винні дегустації часто інтегруються до загальної екскурсійної програми, західна концепція розглядає вино як ключовий фактор, що визначає вибір туристичної дестинації.

Проведений компаративний аналіз теоретичних підходів українських та зарубіжних авторів дозволив систематизувати ключові розбіжності та спільні риси у розумінні зазначених дефініцій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика підходів вітчизняних та зарубіжних наукових шкіл до дослідження гастрономічного та винного туризму

Розроблена автором на основі [74;79;42;34]

Критерій порівняння	Вітчизняна наукова школа	Зарубіжна наукова школа
Домінантний фокус дослідження	Краєзнавчо-географічний та ресурсний підхід. Акцент фіксується на інфраструктурних об'єктах (сироварні, броварні, заводи) та локалізації виробництва [18; 34].	Антропологічний та поведінковий підхід. Фокус зміщено на емоційний досвід, перцепцію (сприйняття), мотивацію туриста та його трансформацію [74; 79].
Ієрархічний статус винного туризму	Переважно розглядається як супутній компонент або елемент інтегрованого гастрономічного чи етнографічного туру [7; 42].	Виокремлюється в самостійну індустрію (енотуризм) зі специфічними механізмами кластеризації та маркетингу.

Соціокультурний спектр гастро-досвіду	Схильність до класичного, академічного розуміння: виставки, дегустації, висока культура споживання [34; 54].	Максимальна демократизація: включення феноменів повсякденної культури (street food, локальні гастрономічні хаби).
Продовження таблиці 1.1		
Цільовий орієнтир розвитку	Інструмент диверсифікації сільського туризму, капіталізації локальних ресурсів та розвитку депресивних регіонів.	Інструмент капіталізації емоцій в рамках «економіки досвіду», брендинг територій (Nation branding) [25].

Існує кілька причин, чому гастрономічний туризм став стратегічно важливим для світової економіки. По-перше, він зменшує вплив сезонності, адже національними делікатесами можна насолоджуватися протягом усього року [37]. По-друге, він створює потужний синергетичний ефект, оскільки інтегрується в будь-які інші види подорожей і стимулює розвиток місцевого малого бізнесу – від фермерських господарств до ремісничих виробництв [44]. Глобальний ринок гастрономічних турів стрімко розвивається: очікується, що до 2027 року його обсяг перевищить 1,7 трильйона доларів [86]. Усе це підтверджує, що сучасний турист готовий витратити значно більше: у деяких випадках на 70% більше, ніж удома – заради унікального гастрономічного досвіду, який стає головним джерелом його майбутніх спогадів і лояльності до дестинації [75].

Структура гастрономічного туризму є багатогранною системою, що охоплює не лише процес споживання їжі, а й виробництво, маркетинг, культурну спадщину та особливі форми організації подорожей [46]. Це комплексна сукупність послуг, яка поєднує різні види активностей для створення унікального туристичного досвіду. Спираючись на практичний досвід і наукові дослідження, структуру гастротуризму можна розглядати за такими основними напрямками:

1. Сільські гастрономічні тури передбачають подорожі до сільської місцевості з метою ознайомлення з традиційним способом життя місцевого населення. Вони включають дегустацію натуральної продукції, а також можуть охоплювати безпосередню участь туристів у сільськогосподарських роботах, зокрема вирощуванні та збиранні овочів і фруктів [29];

2. Екологічні гастрономічні тури мають більш вузьку спеціалізацію та

орієнтовані на відвідування сертифікованих екоферм і екологічно чистих господарств, де виробництво продуктів здійснюється з дотриманням принципів сталого розвитку [60];

3. Освітні гастрономічні тури поєднують подорожі з дегустаціями та навчальними заходами, такими як кулінарні курси, майстер-класи й знайомство з національними технологіями приготування страв;

4. Ресторанні гастрономічні тури зосереджені на відвідуванні закладів високої кухні, ресторанів авторської або автентичної національної гастрономії, що дозволяє туристам глибше пізнати кулінарну культуру регіону [57];

5. Гастрономічні подієві тури пов'язані з участю у спеціалізованих заходах, таких як гастрономічні фестивалі, ярмарки чи свята, присвячені окремим продуктам або напоям (наприклад, пивні чи винні фестивалі) [12];

6. Комбіновані гастрономічні тури інтегрують кілька форматів одночасно, поєднуючи відвідування ресторанів із кулінарними майстер-класами, дегустаціями та іншими тематичними активностями.

У контексті професійного туропереїтингу гастрономічні тури розглядаються як комплексний інструмент пізнання DESTINATION через її етногастрономічну ідентичність. Такі програми забезпечують мандрівникам доступ до автентичних технологічних циклів виробництва локальних продуктів, розкривають специфіку традицій споживання та дозволяють набути практичних кулінарних компетенцій. Окрім цього, важливою складовою є залучення туристів до подієвого сектору – фестивалів та тематичних культурних заходів.

Методологічна основа розробки таких турів базується на глибокому розумінні місцевого культурного коду, де етнічна кухня виступає ключовим медіумом. Типова структура гастрономічного туру є диверсифікованою і включає низку інтерактивних активностей:

- о органолептичний аналіз (дегустацію) локальних спеціалітетів;
- о профільні екскурсії на виробничі потужності (ферми, виноробні тощо);
- о участь у кулінарних майстер-класах та змагальних івентах.

У процесі генезису туристичної галузі відбулася помітна трансформація: якщо раніше гастрономічний туризм вважався субсегментом культурно-пізнавального напрямку, то протягом останніх десятиліть він еволюціонував у автономний сегмент глобального туристичного ринку. Сьогодні цей напрям має власну ринкову нішу та демонструє сталий потенціал для подальшої диференціації.

Розуміння профілю споживача має велике значення для сегментації ринку та створення ефективного туристичного продукту. Виходячи з мотивації, інтересів і ставлення до їжі як складової подорожі, виділяють чотири основні типи гастрономічних туристів (див. табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Класифікація гастрономічних туристів

Розроблена автором на основі: [32]

Класифікація гастрономічних туристів			
Назва	Мета	Поведінка	Пріоритети
<i>Екзистенціальний гастрономічний турист</i> (existential gastronomy tourist)	Постійний пошук глибших знань про місцеву та регіональну культуру через її кухню	Свідомо уникає популярних «модних» закладів, розрахованих на масового туриста.	Віддає перевагу автентичним фермам, виноробням, кулінарним майстер-класам безпосередньо у виробників.
<i>Експериментуючий гастрономічний турист</i> (experimental gastronomy tourist)	Пошук інновацій, нових смакових поєднань та естетичного задоволення.	Обирає дизайнерські кафе та ресторани, де подають креативні й інноваційні страви.	Його гастрономічний вибір – це відображення стилю життя: він слідує за трендами, цінує сучасність і новизну.
<i>Відпочиваючий</i>	Комфортне	Консервативний	Уникає дорогих або

<i>гастрономічний турист</i> (recreational gastronomy tourist)	перебування без зайвих експериментів	мандрівник, який часто воліє готувати або харчуватися самотійно.	надто специфічних ресторанів; гастрономія не є основною метою подорожі.
<i>Гастрономічний турист, який тікає від рутини</i> (diversionary gastronomy tourist)	Відпочинок від повсякденних обов'язків – приготування їжі, покупок тощо.	Обирає прості, зрозумілі мережеві ресторани.	Основна увага зосереджена не на витонченості чи якості інгредієнтів, а на кількості їжі та можливості змінити домашню обстановку.

Проведений аналіз класифікації свідчить про те, що рівень взаємодії туристів із гастрономічним середовищем дестинації може суттєво відрізнятися залежно від їхніх мотивацій та очікувань. Для представників екзистенціального типу місцева кухня виступає не просто складовою подорожі, а важливим способом занурення у культуру регіону та розуміння його автентичності. Саме тому для такої категорії мандрівників особливу цінність мають індивідуалізовані маршрути, орієнтовані на глибоке знайомство з локальними традиціями, зокрема відвідування крафтових виробництв, фермерських господарств, етнографічних садиб або сімейних гастрономічних локацій.

Туристи експериментуючого типу, своєю чергою, найбільше зацікавлені у нових смакових враженнях, оригінальній подачі страв та незвичних гастрономічних концепціях. Для них важливу роль відіграють естетика, атмосфера та можливість отримати яскравий емоційний досвід. Саме ця категорія формує основну аудиторію сучасних гастрономічних просторів, закладів авторської кухні, тематичних ресторанів і масштабних фуд-фестивалів.

Водночас рекреаційний або відпочинковий тип туристів не надає гастрономії центрального значення під час подорожі. Для таких мандрівників харчування виконує переважно функціональну роль і є лише складовою

комфортного відпочинку. У зв'язку з цим основними вимогами стають якість обслуговування, безпечність продуктів, стабільність меню та зрозумілі кулінарні пропозиції без надмірної екзотики чи ризикованих смакових експериментів. Врахування зазначених поведінкових моделей туристів має важливе значення для ефективного планування та сегментації туристичного продукту. Розуміння гастрономічних потреб різних категорій мандрівників дозволяє регіонам формувати конкурентоспроможні пропозиції, адаптувати туристичні маршрути та більш точно орієнтувати маркетингові стратегії на конкретну цільову аудиторію. Дослідження міжнародного гастрономічного туризму показує, що сьогодні він є самостійною й активно зростаючою частиною світового ринку туристичних послуг.

Науковці, зокрема Л. Лонг і вітчизняні дослідники, наголошують, що гастрономічний туризм має складну структуру: він поєднує пізнавальні елементи, екологічні практики та участь у фестивалях і подієвих заходах. Врахування психологічних і поведінкових особливостей туристів дає змогу створювати індивідуальні маршрути, орієнтовані на різні інтереси та очікування. У результаті гастрономічний туризм перетворюється на важливий інструмент розвитку регіонів, сприяє зростанню місцевої економіки та допомагає зменшити залежність туристичної активності від сезонності.

1.2. Організаційні та технологічні аспекти розвитку гастрономічного туризму

Розвиток гастрономічного туризму на сучасному етапі відбувається в умовах глибоких змін світової економіки, які пов'язані з поступовим зміщенням акцентів від матеріального виробництва до створення емоційної, символічної та нематеріальної цінності для споживача. У цьому контексті туризм дедалі більше розглядається не лише як сфера надання послуг, а як механізм формування унікальних вражень і досвіду. Протягом останніх десятиліть туристична галузь закріпила за собою статус однієї з найдинамічніших складових світового

господарства, демонструючи здатність до адаптації навіть в умовах масштабних економічних та соціальних потрясінь [79].

До початку пандемії COVID-19 внесок туризму у формування світового валового внутрішнього продукту стабільно перебував на рівні близько 10 % (Рис.1.1). У країнах Європейського Союзу, де туристична інфраструктура характеризується високим рівнем розвитку та диверсифікації, частка галузі у ВВП сягала від 9 % до 25 %. Водночас в Україні роль туризму в економіці залишається нестабільною, що зумовлено поєднанням геополітичних викликів, економічних ризиків та структурних дисбалансів. За оцінками фахівців, частка туристичної сфери у національному ВВП коливається в досить широких межах – від 1,4 % до 11,6 %.

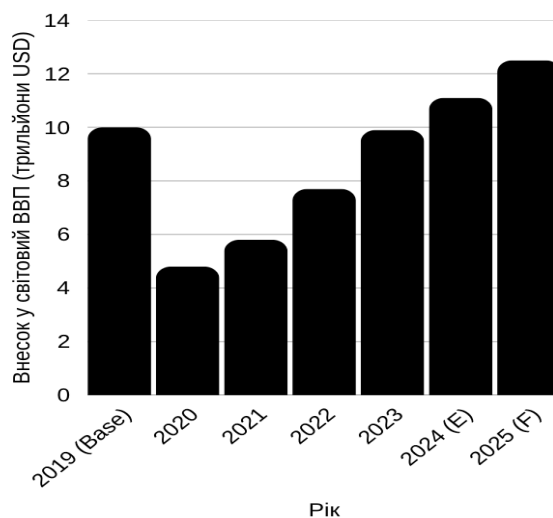


Рис. 1.1 Внесок туризму у світовий ВВП

Складено автором на основі: [84]

За таких умов особливої актуальності набуває розвиток альтернативних і спеціалізованих форм туризму, серед яких гастрономічний туризм відіграє стратегічно важливу роль. Його значущість пояснюється тісним зв'язком із концепцією економіки вражень, у межах якої споживання їжі виходить за рамки базової фізіологічної потреби та перетворюється на форму культурної комунікації. Гастрономічний туризм у цьому сенсі виступає інструментом створення

комплексного туристичного досвіду, що поєднує матеріальні ресурси території з її історичною пам'яттю, традиціями та символічними смислами.

Місцева кухня дедалі частіше перестає бути лише складовою сервісу й трансформується у самостійний мотив подорожі. Через гастрономію турист отримує можливість пізнати історичні, етнографічні, релігійні та соціальні особливості дестинації. Дані міжнародних досліджень свідчать, що витрати на харчування та дегустаційні заходи в середньому становлять понад 35 % загального туристичного бюджету, що підтверджує високий економічний потенціал цього напрямку [76].

Функціонування міжнародного ринку гастрономічного туризму базується на поєднанні ефективних організаційних механізмів та постійному впровадженні інноваційних рішень. Наукові підходи К. М. Холла та Р. Шарплза підкреслюють, що конкурентоспроможність гастрономічної дестинації значною мірою залежить від здатності регіональних акторів сформувати цілісну систему взаємодії між усіма учасниками ланцюга створення туристичного продукту – від локальних виробників сировини до закладів ресторанного господарства та туроператорів. Реалізація такої взаємодії найчастіше відбувається на основі кластерного підходу [5;6].

Кластеризація у сфері гастрономічного туризму передбачає добровільну співпрацю між виробниками харчової продукції, готельним бізнесом, органами місцевого самоврядування та науково-освітніми установами. Як зазначає О. О. Любіцева, формування гастрономічних кластерів забезпечує мультиплікативний ефект для регіонального розвитку, стимулюючи зайнятість населення, активізацію підприємництва та приплив інвестицій, зокрема у сільські території [46].

Важливою складовою організаційного забезпечення є створення та сертифікація тематичних гастрономічних маршрутів, які структурують туристичний простір і роблять його привабливим для різних категорій мандрівників – від початківців до професійних гастрономічних туристів. Не менш значущим є впровадження систем управління якістю, зокрема стандартів HACCP, а також використання міжнародних інструментів географічного маркування (PDO,

PGI), що дозволяють захистити унікальні локальні продукти та сформувати впізнаваний бренд території. Значний вплив на туристичну привабливість мають подієві заходи – фестивалі, ярмарки, дегустаційні тури, які сприяють активізації туристичних потоків, особливо в міжсезонний період.

Технологічний розвиток гастрономічного туризму в сучасних умовах тісно пов'язаний із процесами цифровізації та оновлення виробничих практик. Е. М. Хьялагер наголошує, що інновації у цій сфері мають бути спрямовані насамперед на підвищення інтерактивності туристичного досвіду [63]. Застосування технологій Big Data дозволяє аналізувати поведінку туристів, їхні вподобання та відгуки, формуючи персоналізовані пропозиції. Мобільні застосунки з елементами штучного інтелекту виконують функції віртуальних гідів і сомельє, а технології доповненої та віртуальної реальності дають змогу занурити туриста в історію продукту чи процес його виробництва.

Окреме значення мають технології простежуваності на основі blockchain, які забезпечують прозорість походження інгредієнтів та відповідають зростаючому попиту на етичне й відповідальне споживання. Паралельно відбувається трансформація ресторанної сфери через використання сучасних кулінарних технік, таких як sous-vide, молекулярна гастрономія, дегідратація та сферизація, що перетворює споживання їжі на поєднання мистецтва й науки. Розвиток «розумного» пакування та інноваційних методів зберігання дозволяє транспортувати автентичні продукти без втрати їхніх властивостей.

У контексті сталого розвитку дедалі більшого значення набувають енергоефективні технології та системи переробки відходів, що підвищує привабливість гастрономічних дестинацій для екологічно свідомих туристів. Поєднання традиційних кулінарних практик з інноваційними підходами створює умови для диверсифікації туристичної пропозиції та задоволення потреб різних цільових сегментів, зокрема прихильників здорового харчування, веганства чи спеціалізованих кухонь.

Отже, організаційні механізми забезпечують структурованість і стабільність функціонування гастрономічного туризму, тоді як технологічні інновації

виступають ключовими чинниками його динамічного розвитку. У поєднанні ці елементи формують гастрономічний туризм як стратегічний напрям розвитку територій, здатний генерувати значну додану вартість та зберігати національну культурну ідентичність в умовах глобалізації. Подальший розвиток цієї сфери потребуватиме не лише інвестицій у матеріальну інфраструктуру, а й підготовки фахівців нового покоління, які поєднуватимуть знання з культурології, менеджменту, маркетингу та сучасних цифрових технологій, що забезпечить стале зростання галузі у довгостроковій перспективі.

1.3. Методичні підходи та етапи проведення дослідження гастрономічного туризму.

Дослідження гастрономічного туризму ґрунтується на використанні загальнонаукових методів пізнання, які є універсальними для вивчення соціально-економічних явищ. У науковому розумінні метод слід трактувати як упорядкований спосіб дослідження певної проблеми, що охоплює систему принципів, прийомів і логічних процедур, спрямованих на пізнання закономірностей розвитку суспільних процесів та практичної діяльності людини.

У процесі дослідження гастрономічного туризму застосовуються методи, придатні як для теоретичного аналізу, так і для емпіричних спостережень (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Методи в гастрономічному туризмі

Складено автором на основі: [17].

Методи гастрономічного туризму	Характеристика
Абстрагування	Дозволяє відокремити другорядні характеристики об'єкта, зосереджуючи увагу на його ключових ознаках та сутності явища. У Роботі використовувався для виокремлення основних характеристик міжнародного гастрономічного туризму та формування його теоретичного визначення.

Аналіз і синтез	Дають змогу спершу розділити складне явище на окремі елементи для детального вивчення, а потім поєднати отримані результати в цілісну картину. У Роботі використовувався для дослідження структури гастрономічного туризму, узагальнення наукових підходів та формування висновків щодо сучасних тенденцій його розвитку.
Індукція	Допомагає формулювати загальні висновки на основі окремих фактів, тоді як дедукція рухається від загального до конкретного, забезпечуючи логічну обґрунтованість висновків.
Історичний і логічний методи	Використовуються для дослідження еволюції туристичних процесів, їх сучасного стану та можливих перспектив розвитку.
Компаративний (порівняльний) аналіз	Передбачає зіставлення двох або більше об'єктів (підходів, явищ) з метою виявлення їхніх спільних і відмінних рис. Застосовувався для порівняння теоретико-методологічних підходів вітчизняної (географічної та ресурсної) та зарубіжної (антропологічної та поведінкової) наукових шкіл.

Окрім методів, дослідження гастрономічного туризму спирається також має низку принципів (див. рис. 1.2).

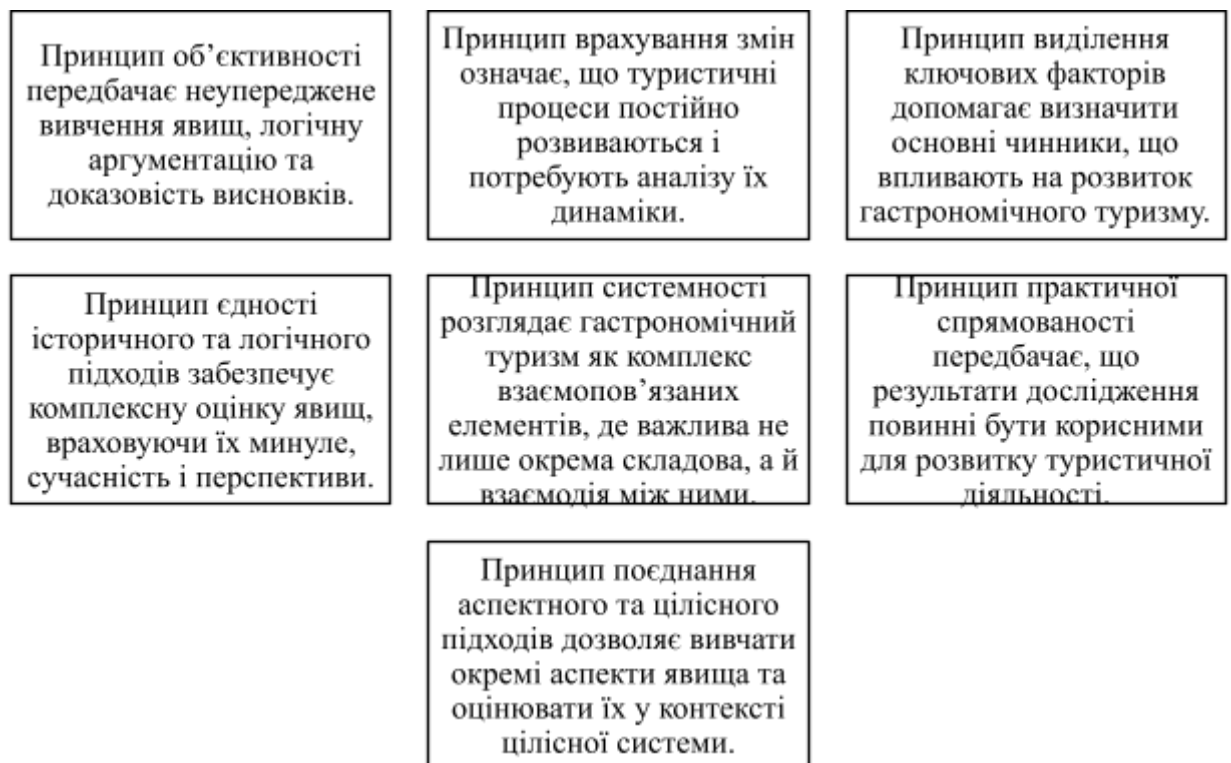


Рис. 1.2 Принципи гастрономічного туризму

Складено автором на основі: [49]

Якісні методи дослідження гастрономічного туризму дають змогу глибше зрозуміти явища, спираючись на детальні пояснення та інтерпретації фактів, а не лише на статистичні дані. Вони дозволяють отримати ширше бачення процесів, оцінити їх особливості та тенденції розвитку.

Міждисциплінарний характер гастрономічного туризму, який поєднує економічні, культурологічні та сервісні компоненти, зумовлює необхідність використання розширеного методичного інструментарію. Для досягнення мети дослідження поряд із загальнонауковими методами було застосовано комплекс прикладних підходів, що забезпечили можливість не лише теоретичного аналізу, а й розробки авторського туристичного продукту.

Одним із базових інструментів дослідження став метод бенчмаркінгу, який було використано у другому розділі роботи для аналізу міжнародного досвіду. Його суть полягає у порівнянні найуспішніших моделей розвитку гастрономічного туризму в країнах-лідерах, зокрема Італії, Франції та Японії, з метою адаптації ефективних практик – гастрономічних кластерів, винних маршрутів і фестивальних форматів – до умов українського туристичного ринку.

Для просторового планування та візуалізації авторського маршруту «UA-Hospitality» у третьому розділі було застосовано картографічний метод. Створення картосхеми туру дало змогу оптимізувати логістику переміщень між основними гастрономічними DESTINACIAMI (Київ – Полтава – Карпати – Львів) та забезпечити раціональне використання туристичного часу.

Важливим елементом стратегічного обґрунтування проєкту став метод SWOT-аналізу, який дозволив комплексно оцінити сильні та слабкі сторони розробленого туру, а також зовнішні можливості й загрози його реалізації. Застосування цього методу дало змогу врахувати ризики функціонування туристичного продукту в умовах воєнного стану та сформулювати напрями їх мінімізації.

Для вивчення мотиваційних чинників та споживчих очікувань сучасних туристів було використано соціологічні методи аналізу. Це дозволило здійснити сегментацію цільової аудиторії та сформулювати узагальнений портрет потенційного

клієнта B2B-гастрономічного туру – фахівця, орієнтованого на інноваційні формати, якісні сервіси та автентичний досвід.

Економіко-статистичний метод застосовувався для обробки даних щодо туристичних потоків у другому розділі роботи, а також для розрахунку собівартості, формування ціни та оцінки рентабельності авторського туру в третьому розділі. Це забезпечило економічну аргументованість проєкту та підтвердило доцільність його впровадження.

В умовах цифровізації туристичної галузі додатковим інструментом дослідження став метод нетнографії (цифрової етнографії). Аналіз онлайн-відгуків на платформах TripAdvisor, рейтингів Michelin, а також контенту соціальних мереж дозволив виявити актуальні тенденції попиту, зокрема орієнтацію туристів на візуальну привабливість страв, унікальність подачі та використання безконтактних сервісних технологій.

Методологічну основу дослідження також формують ключові принципи розвитку сучасного гастрономічного туризму, дотримання яких є передумовою його сталості та конкурентоспроможності. Принцип системності розглядає гастрономічний туризм як цілісну екосистему, що об'єднує виробників локальних продуктів, заклади харчування, засоби розміщення та місцеві громади. Принцип автентичності передбачає збереження унікальних кулінарних традицій і нематеріальної культурної спадщини регіонів. Принцип екологічності та сталого розвитку ґрунтується на концепції Slow Food і орієнтує на використання локальних продуктів, скорочення відходів і підтримку біорізноманіття. Принцип інноваційності спрямований на впровадження цифрових рішень і новітніх технологій з метою підвищення якості туристичного досвіду.

Поєднання зазначених методів і принципів дозволило здійснити комплексне дослідження гастрономічного туризму, перейти від теоретичного осмислення його сутності до розробки практично орієнтованого туристичного продукту, готового до реалізації на ринку України.

Перший етап – теоретико-методичний. На цьому етапі:

- проаналізовано наукові підходи до визначення сутності

гастрономічного туризму;

- узагальнено теоретичні концепції та класифікації гастрономічного туризму;
- досліджено організаційні та технологічні аспекти його розвитку;
- сформовано методичні підходи до подальшого аналізу.

Результат етапу - створення теоретичної та методологічної бази дослідження.

Другий етап – аналітично-порівняльний. Результат етапу: виявлення глобальних тенденцій та ефективних моделей розвитку гастрономічного туризму.

На цьому етапі:

- досліджено історію виникнення гастрономічного туризму у світі;
- визначено ключові чинники його розвитку;
- проаналізовано кращі практики гастрономічного туризму в країнах: Європи, Азії, Америки;
- здійснено порівняльний аналіз міжнародного досвіду.

Третій етап – прикладний та прогностичний. Результат етапу – практичні рекомендації та проектне рішення для розвитку гастрономічного туризму в Україні. На цьому етапі:

- проаналізовано сучасний стан гастрономічного туризму в Україні;
- визначено проблеми та обмеження його розвитку в умовах сучасних викликів;
- розроблено рекомендації щодо імплементації міжнародного досвіду;
- створено авторський гастрономічний тур «UA-Hospitality: The New Gold Standard» як інструмент популяризації України у світі.

Варто зазначити, що інформаційну базу дослідження становлять: наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, аналітичні звіти міжнародних туристичних організацій; статистичні дані туристичних відомств; матеріали офіційних туристичних порталів; маркетингові кейси та практики провідних туристичних дестинацій.

Таким чином, застосування комплексного набору методів і принципів

забезпечує об'єктивність, системність та логічну цілісність дослідження гастрономічного туризму, що дозволяє глибше зрозуміти його сутність та механізми розвитку.

РОЗДІЛ 2. СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА КРАЩІ ПРАКТИКИ.

2.1. Історія виникнення та чинники розвитку гастрономічного туризму у світі.

Ретроспективне дослідження розвитку гастрономічного туризму свідчить про те, що прагнення мандрівників відкривати нові смаки та кулінарні традиції існувало ще з давніх часів, хоча тривалий період такі подорожі не розглядалися як окремий напрям туристичної діяльності. Історичний підхід до аналізу цього явища дає можливість простежити його еволюцію – від елементарного забезпечення харчових потреб під час мандрівок до формування сучасної багатофункціональної еногастрономічної індустрії.

Перші ознаки гастрономічних подорожей простежуються ще в античний та середньовічний періоди, коли торговельні маршрути ставали не лише шляхами обміну товарами, а й каналами поширення кулінарних традицій. Відомі торгові артерії, зокрема Великий шовковий шлях чи маршрут «із варяг у греки», сприяли популяризації локальних продуктів, які високо цінувалися в різних частинах світу. Особливий інтерес викликали спеції, вина, оливкова олія, ремісничі сири та інші делікатеси, що виступали символами статусу й достатку.

Новий етап розвитку гастрономічних подорожей припадає на XVII–XVIII століття, коли в Європі поширилася традиція «Гранд-турів» (Grand Tour). Молоді представники аристократії подорожували країнами Західної Європи, насамперед Італією та Францією, з освітньою метою. Важливою складовою таких поїздок було знайомство з місцевими кулінарними звичаями, культурою споживання вина, етикетом та традиціями високої кухні, які вважалися ознакою освіченості та належності до елітарного суспільства. Проте остаточне становлення гастрономічного туризму як самостійного сегмента туристичного ринку відбулося лише наприкінці XX – на початку XXI століття. Цей процес був зумовлений комплексом взаємопов'язаних факторів, які можна об'єднати у кілька основних

груп.

Соціокультурні передумови стали одним із ключових драйверів розвитку гастрономічного туризму. Поширення глобалізаційних процесів і стандартизація способу життя спричинили зростання інтересу до локальної автентичності та культурної самобутності. У таких умовах гастрономія почала сприйматися як важливий елемент нематеріальної культурної спадщини, здатний відображати історію, традиції та світогляд певного народу. Значний вплив мала й популяризація концепції Slow Food, яка стала альтернативою масовій культурі швидкого харчування та акцентувала увагу на локальних продуктах, екологічності та свідомому споживанні.

Не менш важливими були економічні та інфраструктурні фактори. Перехід до так званої «економіки вражень» змінив поведінку споживачів: туристи дедалі більше цінують не матеріальні речі, а унікальні емоції та досвід, який неможливо відтворити у повсякденному житті. Удосконалення транспортної системи, розширення туристичної інфраструктури та розвиток локальних гастрономічних об'єктів – крафтових виробництв, сімейних виноробень, фермерських господарств і кулінарних просторів – створили умови для формування повноцінних гастрономічних маршрутів і тематичних турів.

Вагомий вплив на популяризацію гастрономічного туризму також мали маркетингові та технологічні чинники. Активний розвиток цифрових платформ, соціальних мереж, фуд-блогів та міжнародних гастрономічних рейтингів, зокрема Michelin і The World's 50 Best Restaurants, перетворив їжу на важливий елемент сучасної візуальної культури та туристичного престижу. У результаті окремі регіони змогли сформувати власні впізнавані гастрономічні бренди. Такі території, як Тоскана, Бордо чи Каталонія, стали прикладами успішного поєднання кулінарної спадщини, туризму та територіального маркетингу, що забезпечує їм стабільний потік туристів. Географічний аналіз сучасних туристичних потоків демонструє, що гастрономічний туризм сьогодні функціонує у формі регіональних кластерів, де поєднуються культурні, економічні та природні ресурси. За сучасних

умов знайомство з локальною кухнею вже не є лише допоміжною складовою подорожі. Воно перетворилося на самостійну мотивацію для вибору туристичної дестинації та важливий чинник формування конкурентоспроможності регіону на світовому туристичному ринку.

Навіть у межах масового туризму гастрономічний компонент дедалі частіше використовується як інструмент формування унікального туристичного досвіду. Включення до стандартних туристичних програм страв локальної кухні сприяє зростанню інтересу мандрівників до глибшого пізнання гастрономічних традицій певної території. У випадках, коли дегустація місцевих продуктів, напоїв і кулінарних технологій стає головною метою подорожі, гастрономічний інтерес трансформується в самостійний чинник туристичної мобільності.

Суттєвий внесок у концептуалізацію гастрономічного туризму зробили представники міжнародних професійних організацій. Зокрема, до об'єктів гастрономічного туризму відносять спеціалізовані гастрономічні та винні тури, відвідування виробничих об'єктів харчової галузі (виноробень, сироварень, пивоварень), ресторанів регіональної кухні, кулінарних шкіл і курсів, фермерських господарств, аграрних ринків, а також гастрономічних фестивалів, ярмарків і виставок. Формування таких туристичних продуктів орієнтоване на споживачів, для яких їжа є джерелом культурного досвіду та самовираження [85].

Особливу групу прихильників гастрономічного туризму становлять так звані «фудді» – туристи, готові долати значні відстані задля дегустації унікальних або автентичних страв і напоїв. Цей сегмент, хоча й не є масовим, відіграє важливу роль у популяризації концепції *slow food* (Додаток А, рис.А.1), що протистоїть уніфікації харчування та стандартизації смаків. Найбільшу активність у гастрономічних подорожах традиційно виявляють туристи з економічно розвинених країн Європи [82]. Зростання популярності гастрономічного туризму в Європі зумовлене низкою соціально-економічних і культурних чинників. Поширення практик швидкого харчування та глобалізація продовольчих ринків, з одного боку, стимулюють інтерес до автентичної кухні, а з іншого – породжують спротив гастрономічній уніфікації. Це активізує процеси пошуку культурної

ідентичності через традиційну їжу та сприяє залученню місцевих громад до розвитку гастрономічних туристичних ініціатив.

Важливу роль у становленні гастрономічного туризму відіграють міжнародні програми та брендингові проєкти, зокрема ініціатива «Креативні міста гастрономії» в межах мережі креативних міст ЮНЕСКО (Додаток А, рис А.2). Визнання гастрономії як елемента нематеріальної культурної спадщини підвищує туристичну привабливість регіонів і сприяє формуванню позитивного міжнародного іміджу таких країн, як Франція, Італія, Іспанія, а також держав Азії та Латинської Америки. Розвиток світового туристичного ринку, інтенсифікація міжнародних контактів і зростання мобільності населення зумовили підвищення інтересу до етнічної та локальної кухні. У сукупності ці чинники перетворили гастрономічний туризм на важливу складову глобальної туристичної індустрії, яка сприяє економічному зростанню, розвитку інфраструктури гостинності, створенню робочих місць і збереженню культурної самобутності регіонів.

Формування гастрономічного туризму як окремого напрямку туристичної діяльності відбувалося поступово та пройшло кілька ключових етапів. Виділення етапів здійснено автором на основі аналізу наукових публікацій, міжнародних ініціатив та практики розвитку гастрономічного туризму. Критеріями періодизації стали зміни у науковому осмисленні гастрономічного туризму, рівень його організаційного розвитку, географія поширення та ступінь інтеграції гастрономічних практик у туристичну діяльність. Кожен етап відображає трансформацію ролі гастрономії від допоміжного елемента подорожі до самостійного чинника вибору туристичної дестинації.

Перший етап розвитку гастрономічного туризму (1998–2000 рр.) можна охарактеризувати як період формування базових теоретичних засад та домінування північноамериканського наукового підходу. Саме у США вперше було введено поняття «кулінарний туризм», а харчова культура почала розглядатися як ефективний спосіб пізнання етнічних та культурних особливостей різних народів. У цей період гастрономічні подорожі ще не були окремим сегментом туристичного ринку, однак саме тоді закладалися концептуальні основи

майбутнього розвитку цього напрямку [78].

Другий етап (2001–2002 рр.) ознаменувався виходом гастрономічного туризму за межі американського академічного простору та його активним поширенням у Європі. Значна кількість перших наукових досліджень з'явилася у Великій Британії, Франції та інших країнах Західної Європи. Завдяки цьому термінологія та концепція гастротуризму швидко закріпилися в міжнародному науковому середовищі. Водночас європейські країни з давніми кулінарними й виноробними традиціями почали усвідомлювати власний туристичний потенціал, що сприяло першим спробам просування локальних гастрономічних брендів на міжнародному ринку.

Третій етап (2003–2011 рр.) став періодом інституціоналізації та активного організаційного розвитку гастрономічного туризму на глобальному рівні. Саме в цей час виникають спеціалізовані міжнародні організації та професійні об'єднання, ініційовані переважно експертами зі США та Великої Британії. Географія гастротуризму суттєво розширюється: країни Південної Європи, насамперед Італія та Іспанія, активно розвивають концепцію Slow Food і використовують гастрономію для підтримки сільських територій. Водночас азійські держави, зокрема Таїланд і Японія, починають реалізовувати масштабні програми популяризації національної кухні на міжнародному рівні. Прикладом цього стала урядова ініціатива Global Thai, яка перетворила гастрономію на важливий елемент культурної дипломатії та інструмент «м'якої сили» [85].

Четвертий етап (2012–2019 рр.) характеризується остаточним утвердженням поняття «гастрономічний туризм» у міжнародному професійному середовищі, зокрема на рівні UN Tourism. У цей період гастротуризм набуває справді глобального масштабу. Європейські країни закріплюють свої позиції як провідні центри енотуризму завдяки розвитку винних маршрутів Франції, Італії та Португалії. Південна Америка привертає увагу світу завдяки популярності нової андійської кухні, а Перу стає одним із найвідоміших гастрономічних напрямів світу. Одночасно країни Азії та Латинської Америки активно інтегрують культуру вуличної їжі у туристичні маршрути великих міст, роблячи street food важливою

складовою урбаністичного туризму.

П'ятий етап, який триває з 2020 року до сьогодні, пов'язаний із цифровізацією, розвитком сталих практик та посиленням ролі локального туризму в умовах глобальних криз. Сучасні тенденції демонструють зміщення уваги з далеких міжнародних подорожей на внутрішні та регіональні маршрути. У країнах Європейського Союзу активно впроваджується концепція Farm-to-Table («від лану до столу»), яка орієнтована на підтримку локальних виробників, екологічність та сталий розвиток територій. Для держав Східної Європи, зокрема України, цей період став етапом формування так званого «туризму стійкості» (resilience tourism). В умовах сучасних геополітичних викликів гастрономічний туризм почав виконувати не лише економічну, а й важливу культурну функцію – збереження національної ідентичності, підтримку внутрішнього ринку та популяризацію української гастрономічної спадщини у світі як складової майбутнього відновлення країни.

Важливою подією цього етапу стало проведення у вересні 2013 року першого World Food Travel Summit у місті Гетеборг (Швеція) під егідою Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму. Саміт став міжнародним майданчиком для обміну досвідом, обговорення сучасних тенденцій гастрономічного туризму, налагодження професійних контактів і дискусій щодо якості харчових продуктів та впливу навколишнього середовища на гастрономічну культуру.

2.2. Міжнародний гастрономічний туризм у системі гостинності держав Європи: кращі практики.

Європейський простір сьогодні є еталонним майданчиком для розвитку гастрономічного туризму, де кулінарні традиції трансформувалися у потужний інструмент територіального маркетингу та сталого розвитку системи гостинності. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), гастрономія є ключовою мотивацією для подорожей у 40% випадків, а європейські держави: Італія, Франція, Іспанія – стабільно утримують лідерство завдяки інтеграції

локальних продуктів у всі ланки сервісу. Відповідно до оцінок Allied Market Research, обсяг європейського ринку гастрономічного туризму перевищує 240 млрд доларів США. Аналітики прогнозують, що до 2033 року цей сегмент демонструватиме стабільне зростання із середньорічним темпом близько 16,8%. Наразі європейські країни забезпечують понад третину світового ринку кулінарного туризму, концентруючи приблизно 36% глобального обсягу гастрономічних подорожей. [83] Сучасні гастрономічно орієнтовані туристи в Європі, яких часто називають «foodie», спрямовують значну частину своїх витрат саме на кулінарний досвід. У середньому близько 28–32% загального бюджету подорожі припадає на харчування, напої, дегустації та участь у гастрономічних активностях, зокрема кулінарних майстер-класах. У грошовому еквіваленті такі витрати зазвичай становлять приблизно 85–140 євро на одну добу перебування [85].

Італійська модель: регіоналізація та філософія «Slow Food». Мережа гастрономічних маршрутів *Strade del Vino e dei Saporì* в Італії налічує понад 150 тематичних напрямів, які об'єднують більш як 4500 сертифікованих туристичних об'єктів, серед яких виноробні, сироварні, оливкові господарства та заклади розміщення (Додаток Г, рис.Г.1). Особливо високими економічними показниками вирізняються тури, пов'язані з пошуком трюфелів у регіоні П'ємонт: середні витрати одного туриста тут можуть сягати близько 210 євро на добу. Система гостинності тут базується на концепції агротуризму, де туристи не лише споживають продукт, а й долучаються до його виробництва (збір оливок, виготовлення сирів, полювання на трюфелі в П'ємонті). Особливе місце посідає рух «Slow Food», заснований у Турині, що пропагує збереження біорізноманіття та підтримку малих фермерських господарств. У системі гостинності це проявляється через маркування ресторанів знаком «*Osteria d'Italia*», що гарантує використання місцевих продуктів та дотримання автентичних рецептур [10].

Французька модель: «*Art de Vivre*» та гастрономічні кластери. Досвід Франції демонструє зразкову інституціоналізацію агротуризму. Ключовою практикою є формування тематичних кластерів, таких як «Місто вина» (*Cité du*

Vin) у Бордо – мультимодальний центр, що поєднує музей, дегустаційні зали та освітні платформи. Система гостинності Франції тісно пов'язана з «Гідом Мішлен», який є головним критерієм якості для закладів харчування. Франція посідає провідні позиції в Європі за кількістю закладів, відзначених зірками Michelin Guide: у країні функціонує понад 630 ресторанів такого рівня. Дослідження свідчать, що поява навіть однієї мішленівської відзнаки позитивно впливає на туристичну активність регіону, зокрема підвищує рівень заповнюваності готелів у межах приблизно 20 км на 18–24%. Важливою практикою є також розвиток мережі «Logis de France» – невеликих сімейних готелів, де акцент робиться на регіональній кухні («terroir»), що дозволяє зберігати унікальність кожної провінції (від нормандських сирів до прованського рататуту). Мережа Logis de France, яка об'єднує понад 2200 готельно-ресторанних об'єктів, демонструє стабільно високі показники роботи навіть у міжсезонний період. Середній рівень завантаженості номерного фонду тут сягає близько 62%, що значною мірою пов'язано з орієнтацією на концепцію «terroir» – використання локальних продуктів і популяризацію регіональної гастрономічної спадщини. [21].

Іспанський досвід: креативність та подієвий маркетинг. Іспанія успішно використовує практику «пінчос-турів» (особливо в Сан-Себастьяні), де гастрономія стає формою соціалізації. Країна є лідером у проведенні гастрономічних фестивалів (наприклад, свято хамону в Ла-Ріосі або фестивалі морепродуктів у Галісії), що дозволяє нівелювати сезонність у туризмі. Інноваційним елементом системи гостинності є Баскський кулінарний центр (Basque Culinary Center), який поєднує вищу освіту, дослідження та інновації, готуючи кадри нової генерації для всієї Європи [21].

До речі, 3 вищезазначені країни мають найсильнішу репутацію гастрономії вищого рівня (за кількістю зірок Мішлен) (див.рис. 2.1).



Рис. 2.1 ТОП 10 країн лідерів в гастрономії за кількістю зірок Мішлен [83].

Німецька практика значною мірою базується на поєднанні подієвого та екологічного туризму. Кращою практикою є проведення всесвітньо відомого пивного фестивалю «Октоберфест» у Мюнхені, що має понад 200-річну історію та залучає мільйони відвідувачів. Важливим елементом системи гостинності Німеччини є розвиток екологічного напрямку: туристи відвідують господарства, що спеціалізуються на виробництві органічних («біо») продуктів, та знайомляться з регіональними традиціями, такими як виробництво яблучного вина (сидру) в землі Гессен. Серед промислових об'єктів особливу увагу привертають діючі пивоварні, наприклад «Еттал» та «Андекс», які відкриті для екскурсій [33].

Бельгія та Швейцарія успішно капіталізують «монопродукти» – шоколад, сир та пиво. Бельгійська культура споживання пива офіційно включена до списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО, що подвоїло кількість іноземних відвідувачів на пивних маршрутах Фландрії. Частка пивних екскурсій у структурі вікенд-турів до Брюсселя та Брюгге становить 24%, а фестивалі на кшталт «Flemish Food Fest» у Генті популяризують місцеву кухню. Швейцарія демонструє взірцеві практики агротуризму, де відвідування сироварень (наприклад, у Грюйєрі) та шоколадних фабрик («Альпрозе») поєднується з високими стандартами ресторанного сервісу, що підтверджується наявністю закладів із найвищими зірками Мішлен [14; 61].

Скандинавська модель («Нова північна хвиля»), представлена Данією, Швецією та Фінляндією, фокусується на інноваціях та використанні локальних дикоросів. Центром тяжіння для гурманів став Копенгаген, де ресторан «Noma» визнаний одним із кращих у світі завдяки філософії використання виключно північних інгредієнтів. У Фінляндії популярною практикою є фестивалі сезонних продуктів, зокрема свято балтійського оселедця в Гельсінкі.

Британські та ірландські практики акцентують на якості локальних делікатесів та високій кухні. Велика Британія відома як освітній центр гастрономії (кулінарна школа Раймонда Блана) та домівка впливових шеф-кухарів, таких як Гордон Рамзі. Спеціалізовані тури включають відвідування парків розваг при шоколадних фабриках («Cadbury World» у Бірмінгемі), фестивалі віскі у

Шотландії та щорічний фестиваль устриць у Гелвеї (Ірландія).

Грецька модель: оздоровлення та високі стандарти. Греція, поряд з Італією та Іспанією, є ключовим промоутером середземноморської дієти, внесеної до списку спадщини ЮНЕСКО як еталон здорового харчування. Кращою практикою тут є інтеграція гастрономії у курортний сервіс, прикладом чого є фестиваль «Sani Gourmet» на Халкідікі. У ньому беруть участь зіркові шеф-кухарі Мішлен, що дозволяє створювати ексклюзивний турпродукт високої цінової категорії та підвищувати імідж дестинації.

Нідерландська практика: спеціалізований «монотуризм». Досвід Нідерландів демонструє успіх стратегії розвитку територій навколо конкретного продукту – сиру. Міста Гауда та Едам стали світовими центрами сирного туризму, де система гостинності побудована навколо відвідування автентичних сирних ринків, сироварень та спеціалізованих музеїв. Сирний ринок у Гауда щороку приваблює понад 350 тисяч відвідувачів. Водночас ефективність гастрономічного туризму тут залишається надзвичайно високою: близько 85% туристів купують місцеву продукцію, а середній обсяг придбаного сиру становить приблизно 1,8 кг на одну особу. Це приклад того, як локальний продукт перетворюється на глобальний бренд, що стимулює розвиток супутньої інфраструктури (готелів, сувенірних лавок, ресторанів).

Португалія та Австрія: стандартизація через гастрономічні гіді. Ці країни активно використовують міжнародні рейтинги для просування своїх кулінарних центрів. Португалія разом з Іспанією представлена в окремих виданнях «Червоного гіда Мішлен», що стимулює конкуренцію серед закладів за найвищий рівень сервісу. Австрія також інтегрована у європейську систему мішленівських маршрутів, що робить її привабливою для «фудді» – елітарного сегмента туристів, орієнтованих на високу якість кухні та унікальність подачі.

Хорватія прославилася мистецтвом випікання пряників «ліцітар» (північні регіони), що стало об'єктом захисту ЮНЕСКО та обов'язковим елементом екскурсійних програм.

Чехія успішно капіталізує традиції народних святкувань, таких як масляні

ходіння (район Глинецька), де гастрономічна складова є невід’ємною частиною обрядовості.

Угорщина сьогодні впевнено входить до числа провідних гастрономічних дестинацій Європи, а столиця – Будапешт останнім часом здобув репутацію одного з найкращих європейських міст для автентичного кулінарного досвіду. Іноземні туристи спрямовують приблизно чверть або навіть третину своїх витрат у країні саме на гастрономію, а понад 40% мандрівників визначають знайомство з національною кухнею та виноробними традиціями основною причиною подорожі. Особливо динамічно в країні розвивається енотуризм: винні маршрути охоплюють 22 спеціалізовані регіони, серед яких найбільшу популярність мають Токаї та Егер. Водночас гастрономічний імідж держави посилюється розвитком високої кухні – ресторани, відзначені зірками Michelin Guide, функціонують не лише у столиці, а й у регіональних центрах. Значну роль у зростанні популярності Угорщини відіграє поєднання якісної гастрономії, колоритних фестивалів та помірних цін, які залишаються більш доступними порівняно з багатьма країнами Західної Європи. Також країна через свої страви-символи (гуляш, паприкаш) здійснює значний вплив на транскордонний туризм, зокрема формуючи гастрономічний колорит суміжних регіонів, як-от Закарпаття в Україні, що стимулює розвиток спільних винно-гастрономічних маршрутів [72].

Бельгійська модель: культура споживання як атракція. Бельгія демонструє зразкову практику популяризації пивної культури (Додаток Г, рис.Г1), яка визнана світовою спадщиною. Організація масових фестивалів, як-от «Flemish Food Fest» у Генті, дозволяє залучати великі потоки туристів у міжсезоння, забезпечуючи сталий прибуток для сфери ресторанного та готельного бізнесу.

Узагальнюючи досвід цих країн, можна виділити наступні «золоті стандарти» гастрономічної гостинності Європи:

1. Кластеризація: об'єднання виробників, рестораторів та готельєрів у тематичні маршрути (сирні, винні, шоколадні) (Додаток Б, рис.Б.1).
2. Діджиталізація: використання мобільних додатків для гастрономічної навігації (наприклад, цифрові карти виноробів у Франції).

3. Едукація: створення освітніх хабів для туристів (майстер-класи, кулінарні школи при готелях).

4. Сталий розвиток: відмова від пластику та імпортованих продуктів на користь локальних (Zero Waste та Farm-to-Table) [62].

На рис. 2.2. яскраво продемонстровано прогнозований розвиток гастрономічного туризму. На графіку лідирують країни Європи, і передбачається збільшення прибутків протягом 10 років на 20-30%. Це пов'язано зі збільшенням попиту на автентичний досвід, розвитком локальної кухні, цифрового маркетингу та гастрономічних маршрутів, а також популярністю сталих концепцій (Farm-to-Table, Slow Food) і підтримкою місцевих виробників.

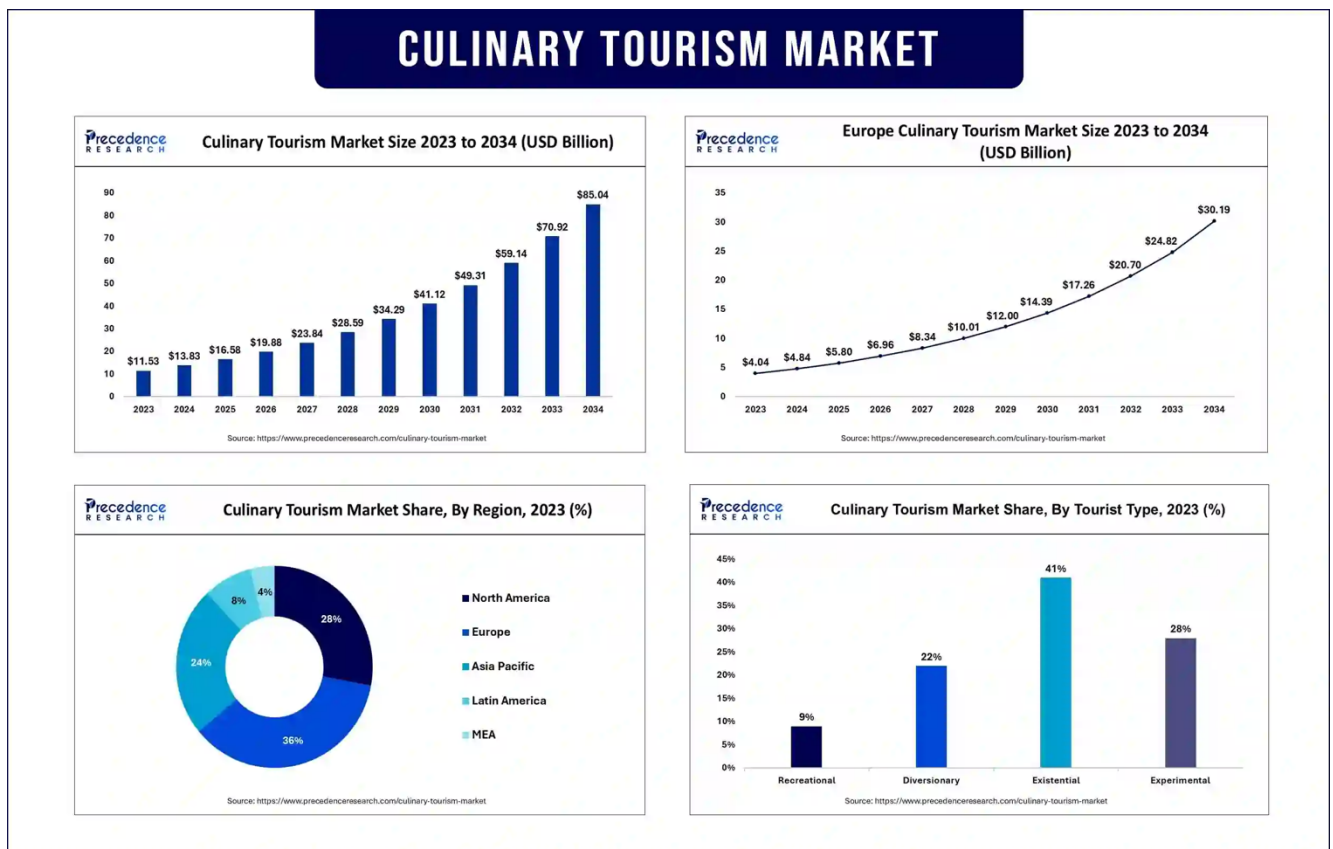


Рис. 2.2 Тенденції гастрономічного туризму в світі [81].

Таким чином, європейські держави демонструють, що гастрономічний туризм є потужним інструментом диверсифікації туристичного продукту, який дозволяє зберігати національну ідентичність у системі глобалізованої індустрії гостинності.

2.3. Міжнародний гастрономічний туризм у державах Азії: кращі практики.

На сучасному етапі розвитку світової туристичної індустрії саме країни Азії демонструють одні з найвищих темпів зростання гастрономічного туризму, поступово перетворюючись на потужних конкурентів традиційних європейських DESTINATION. Посилення ролі азійського регіону у глобальному гастрономічному просторі зумовлене сукупністю чинників, серед яких ключове місце займають багатовікові кулінарні традиції, філософське осмислення їжі як складової культури, використання автентичних інгредієнтів і технологій приготування, а також активна підтримка гастрономії на рівні державної політики.

Азійська модель розвитку гастрономічного туризму вирізняється комплексним підходом, що поєднує економічні інтереси, культурну дипломатію та соціальну складову. У багатьох країнах регіону гастрономія розглядається не лише як елемент сервісу, а як інструмент формування позитивного міжнародного іміджу, збереження нематеріальної культурної спадщини та стимулювання регіонального розвитку. Особливу роль у цьому процесі відіграє концепція гастродипломатії, яка передбачає використання національної кухні як засобу «м'якої сили» для популяризації країни на міжнародній арені. Фінансову динаміку розвитку гастрономічного туризму в Азійсько-Тихоокеанському регіоні чітко відображають аналітичні дані Grand View Research. Згідно з прогнозами компанії, цей сегмент туристичного ринку демонструє стійку тенденцію до швидкого зростання, що підтверджується поступовим збільшенням обсягів прибутків (див. рис. 2.3).

У 2023 році вартість ринку гастрономічного туризму регіону оцінювалася приблизно у 2 284,5 млн доларів США. Водночас упродовж прогностичного періоду 2024–2030 років очікується надзвичайно високий середньорічний темп приросту – близько 21,2%. За таких умов до 2030 року сукупний обсяг доходів може зрости до 8 766,1 млн доларів США. Стрімкий розвиток цього напрямку пояснюється

кількома ключовими чинниками. Насамперед вагому роль відіграє активна цифровізація туристичної сфери та поширення онлайн-сервісів. Значний вплив також має глобальна популяризація азійської вуличної їжі через соціальні мережі й фуд-блогінг, що формує стійкий інтерес до локальних кулінарних традицій регіону. Крім того, зростання доходів туристів та їхнє прагнення отримати новий емоційний і гастрономічний досвід стимулюють подальше розширення цього сегмента ринку.

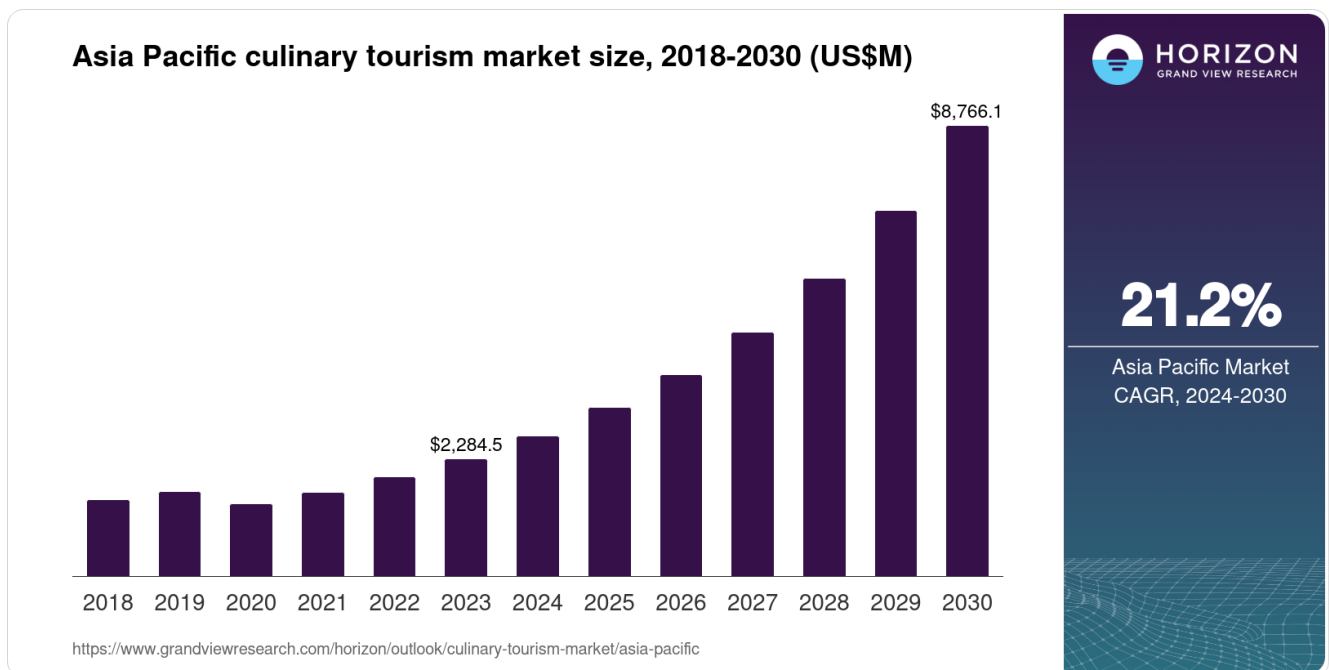


Рис. 2.3 Прибутки Азійського гастрономічного туризму у валюті USD [70].

Для ґрунтовного аналізу розвитку гастрономічного туризму в Азії було обрано провідні країни регіону, зокрема Японію, Китай, Південну Корею, Сінгапур, Таїланд, а також держави Центральної та Західної Азії, серед яких особливу увагу приділено Грузії. Відбір цих країн здійснювався на основі кількох ключових критеріїв. Насамперед враховувалася наявність об'єктів гастрономічної спадщини, внесених до списків ЮНЕСКО, що підтверджує міжнародне визнання національних кулінарних традицій. Важливим чинником також стала висока концентрація закладів преміального гастрономічного сегмента, зокрема ресторанів, відзначених рейтингом Michelin, а також популярність унікальних локальних форматів харчування, передусім вуличної їжі та традиційних гастрономічних ринків. Крім того, до уваги бралася наявність системної

державної підтримки гастрономічного туризму через спеціальні програми розвитку та популяризації національної кухні. Не менш важливим критерієм стала яскраво виражена культурна й географічна самобутність цих країн, що забезпечує різноманітність гастрономічних продуктів і дозволяє формувати унікальні туристичні маршрути та кулінарні концепції.

Японія є одним із найяскравіших прикладів успішного розвитку гастрономічного туризму у світі. Країна сформувала унікальну модель, що базується на поєднанні глибокої поваги до традицій і постійного прагнення до інновацій. Токіо стабільно посідає провідні позиції за кількістю ресторанів, відзначених зірками Michelin, що свідчить про винятково високий рівень кулінарної майстерності, якості продуктів та сервісу. Важливою складовою японської гастрономічної культури є філософія гостинності «омотенаші», яка передбачає максимальну увагу до потреб гостя та бездоганний сервіс. Основою національної гастрономічної ідентичності Японії є традиційна кухня «вашоку», яка була внесена до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Її характерними рисами є сезонність, природність смаків, мінімалізм у використанні спецій та естетична досконалість подачі. Водночас Японія активно розвиває сучасну авторську гастрономію, поєднуючи локальні продукти з науковими підходами до харчування, що дозволяє створювати унікальні гастрономічні концепції, привабливі для міжнародних туристів. Практичним прикладом ефективної гастрономічної стратегії є розвиток sake-туризму. Держава підтримує створення туристичних маршрутів, що охоплюють відвідування традиційних sake-броварень, знайомство з технологіями ферментації рису та дегустаційні програми. Це сприяє диверсифікації туристичних потоків і залученню мандрівників до малих міст та сільських регіонів, стимулюючи їх економічний розвиток.

Китайська Народна Республіка вирізняється масштабним і системним підходом до розвитку гастрономічного туризму, який ґрунтується на регіональному брендингу. Китайська кухня не є однорідною, а представлена широким спектром регіональних напрямів, серед яких особливо відомі

сичуаньська, кантонська, шаньдунська та хунаньська кухні (див. Додаток Д, рис. 12). Такий підхід дозволяє формувати різноманітні туристичні продукти, орієнтовані на різні сегменти споживачів. Філософія харчування в Китаї тісно пов'язана з концепцією балансу п'яти смаків і традиційною медициною, що підвищує інтерес туристів, які шукають не лише нові гастрономічні враження, а й оздоровчий ефект. Особливе місце у гастрономічному туризмі Китаю посідає чайна культура, яка поєднує елементи ритуалу, історії та соціальної взаємодії. Показовим прикладом є традиція «Ям Ча» у Гонконгу та південних провінціях країни. Ранкове чаювання з дім-самами перетворилося на інтерактивний туристичний досвід, що включає майстер-класи, дегустації та участь туристів у процесі приготування страв. Такий формат дозволяє підвищити емоційну цінність послуги та сприяє глибшому зануренню гостей у локальну культуру.

Південна Корея є прикладом ефективного використання гастрономії як складової культурної дипломатії. Державна програма «Hansik» спрямована на популяризацію корейської кухні у світі та формування стійкого позитивного іміджу країни. Центральним елементом цього бренду стала страва «кімчі», яка асоціюється зі здоровим способом життя, ферментованими продуктами та національною ідентичністю. Значного поширення набули гастрономічні тури, пов'язані з храмовою кухнею (Temple Food). Цей напрям поєднує гастрономію, духовність і екологічність, що особливо приваблює туристів з країн Заходу. Веганські страви, приготовані за буддистськими традиціями, відповідають сучасним трендам усвідомленого споживання та сталого розвитку. Таким чином, релігійна спадщина інтегрується у комерційно успішний туристичний продукт [17].

Країни Південно-Східної Азії, зокрема Таїланд і Сінгапур, демонструють ефективну модель розвитку гастрономічного туризму через офіційне визнання вуличної їжі як важливого елементу національної культури. Вулична гастрономія, яка раніше сприймалася як неформальний сегмент, була інтегрована у туристичну інфраструктуру шляхом створення спеціалізованих просторів та впровадження санітарних стандартів. Особливо показовим є приклад Сінгапуру, де hawker

centers (див. рис. 2.4) стали символом доступної та безпечної автентичної кухні. Держава забезпечує контроль якості, що знімає бар'єри для іноземних туристів, а маркетингові кампанії на кшталт Singapore Food Festival формують образ країни як одного з провідних гастрономічних центрів Азії.



Рис. 2.4 "Hawker center" у Сінгапурі [63]

У країнах Західної Азії та Кавказу гастрономічний туризм активно розвивається на основі етнічної кухні та виноробних традицій. Узбекистан і Таджикистан формують туристичні продукти навколо плову, який внесений до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Туреччина інтегрує кавову культуру та регіональні кухні у комплексні туристичні маршрути. [70]

Особливу увагу заслуговує досвід Грузії, яка зробила ставку на унікальну технологію виноробства у квеврі. Створення маркованих винних шляхів, державна підтримка малих виноробень та навчання фермерів роботі з іноземними туристами сприяли розвитку агротуризму та підвищенню конкурентоспроможності країни на міжнародному ринку [60]. На особливу увагу заслуговує досвід Грузії, яка перетворила традиційне виноробство на один із ключових елементів національного туристичного бренду. Основою цієї стратегії стало використання давньої технології виготовлення вина у спеціальних глиняних посудинах – квеврі, що є важливою складовою культурної спадщини країни.

Просторову організацію виноробства та спеціалізацію окремих територій Грузії наочно відображає карта винних регіонів держави (рис. 2.5).



Рис. 2.5 Карта винних регіонів Грузії [58].

Аналіз карти винних регіонів Грузії (рис. 2.5) демонструє виразну територіальну спеціалізацію виноробства, де провідне місце займає Кахетія, на яку припадає понад 70% загального виробництва вина в країні. Водночас важливу роль відіграють і менші виноробні регіони – Імереті, Картлі та Рача-Лечхумі, кожен із яких характеризується власними сортами винограду та унікальними технологіями виробництва. Важливим чинником успіху грузинського енотуризму стало створення спеціалізованих винних маршрутів («Wine Route»), розвиток мережі сімейних марані (традиційних виноробень), а також активна державна підтримка малого виноробного бізнесу. Значна увага приділялася й підготовці фермерів до роботи з іноземними туристами, зокрема навчання стандартам сервісу та гостинності. У результаті частка еногастрономічних подорожей у структурі літнього туристичного потоку країни зросла майже до 45%, що стало

важливим стимулом для розвитку сільського агротуризму та посилення позицій Грузії на міжнародному туристичному ринку [60].

Таким чином, досвід азійських країн свідчить про те, що успішний розвиток гастрономічного туризму можливий за умови поєднання автентичності, державної підтримки, інноваційних форматів і чіткого брендингу. Азійська модель може бути адаптована до українських реалій, зокрема в частині розвитку регіональної гастрономічної ідентичності, підтримки локальних виробників та створення тематичних маршрутів.

2.4. Міжнародний гастрономічний туризм у державах Америки: кращі практики.

Країни Американського континенту відіграють ключову роль у формуванні глобального ринку гастрономічного туризму, створюючи конкурентні переваги на основі поєднання автохтонних доколумбових кулінарних традицій, європейської колоніальної спадщини та сучасних тенденцій глобалізованої економіки. Відмінною рисою цього макрорегіону є надзвичайна культурна, природна й економічна різноманітність, що визначає широкий спектр гастрономічних туристичних продуктів – від високотехнологічних моделей індустріального харчування Північної Америки до традиційних аграрних і ремісничих практик країн Андського поясу та Латинської Америки. Міжнародні аналітичні дослідження засвідчують, що саме Американський континент демонструє одні з найвищих темпів інноваційного розвитку у сфері гостинності, активно використовуючи гастрономію як інструмент культурного впливу («м'якої сили») та важливий чинник сталого соціально-економічного розвитку регіонів.

Сполучені Штати Америки та Канада репрезентують ефективні моделі комерціалізації гастрономічних ресурсів, у межах яких споживання їжі трансформується у комплексний туристичний досвід із високою доданою вартістю. Для цього субрегіону характерна чітка сегментація гастрономічного

туризму та його орієнтація на концепцію економіки вражень, де ключовим є не лише продукт, а й емоція, історія та бренд. У США сформувалася потужна система винного туризму, найбільш відомим прикладом якої є виноробний регіон Долина Напа в Каліфорнії. Ця територія щорічно приваблює мільйони туристів і вважається зразковою моделлю просторової організації гастрономічної дестинації. Її успіх базується на комплексному підході, що поєднує виноробство з розвиненою туристичною інфраструктурою: готелі та ресторани, розташовані безпосередньо на виноградниках, спеціалізовані екскурсійні маршрути, а також унікальні формати, зокрема туристичні потяги з дегустаційними програмами. Додатковим чинником привабливості є розвиток спа-послуг, заснованих на принципах винотерапії. Аналогічні винні маршрути активно формуються в штатах Орегон і Вашингтон, що сприяє територіальній диверсифікації туристичних потоків. Особливе місце у структурі американського гастрономічного туризму займає індустріальний сегмент, пов'язаний із брендами харчової промисловості. Яскравим прикладом є місто Герші в штаті Пенсильванія, яке позиціонується як тематична гастрономічна дестинація, сформована навколо виробництва шоколаду. Тут створено цілісний туристичний кластер, що включає парк розваг, музейні простори та інтерактивні центри, де відвідувачі беруть участь у процесі створення продукту. Такий підхід формує стійкий емоційний зв'язок між туристом і брендом та підвищує лояльність споживачів. Подібні моделі застосовуються й іншими корпораціями, зокрема у форматі корпоративних музеїв, які перетворюються на повноцінні туристичні атракції. Важливою складовою розвитку гастрономічного туризму в США є система професійної кулінарної освіти. Такі заклади, як Кулінарний інститут Америки, виконують не лише освітню, а й туристичну функцію, пропонуючи відкриті заходи, дегустаційні програми та гастрономічні тури. Водночас мегаполіси такі як: Нью-Йорк, Сан-Франциско, Чикаго – залишаються провідними світовими центрами високої кухні, приваблюючи заможних туристів-гурманів, орієнтованих на міжнародні ресторанні рейтинги [82;71]. За інформацією UN Tourism та World Food Travel Association, світовий ринок гастрономічного туризму продовжує демонструвати стійку позитивну

динаміку розвитку. Особливо активне зростання спостерігається у країнах Північної Америки, де завдяки цифровізації туристичних сервісів, удосконаленню інфраструктури та розширенню гастрономічних маршрутів очікується суттєве збільшення прибутковості галузі. За прогнозами, до 2030 року середньорічний темп приросту капіталізації цього сектору (CAGR) у регіоні становитиме близько 19,3% (рис. 2.6). Прогнозоване зростання доходів від гастрономічного туризму у США до 2030 року пов'язане насамперед із трансформацією сучасного туристичного ринку в напрямі «економіки вражень». Сьогодні мандрівники дедалі частіше вкладають кошти не у матеріальні покупки, а в отримання унікального емоційного та кулінарного досвіду, який формує незабутні спогади про подорож. Одним із головних чинників цієї позитивної динаміки стала активна цифровізація сфери гостинності. Використання мобільних застосунків, інтерактивних гастрономічних маршрутів, цифрових винних карт і популяризація закладів через соціальні мережі сприяють швидкому зростанню популярності локальних гастролокацій. Завдяки візуальному контенту ресторани, фуд-холи чи фермерські ринки перетворюються на популярні туристичні атракції, а організація гастрономічних подорожей стає значно доступнішою та зручнішою для туристів. Важливим драйвером розвитку виступає також глобальний тренд на екологічність і свідоме споживання. Концепція Farm-to-Table («від лану до столу») стимулює попит на локальні продукти з підтвердженим походженням та високою якістю, що, своєю чергою, сприяє розвитку фермерських господарств і агротуризму. Туристи готові витратити більше коштів на автентичні гастрономічні продукти та унікальний досвід взаємодії з місцевими виробниками. Суттєвий економічний ефект забезпечує і ревіталізація міських територій через створення сучасних гастрономічних просторів – фуд-холів, гастромаркетів та тематичних кулінарних центрів. Такі об'єкти часто відкриваються у колишніх промислових районах, перетворюючи їх на популярні туристичні й культурні осередки, що приваблюють мільйони відвідувачів щороку. Крім того, важливу роль у прогнозованому зростанні гастрономічного туризму США відіграє подієвий сектор. Великі винні, кулінарні та фермерські фестивалі щорічно залучають значну кількість туристів із

високою купівельною спроможністю, формуючи значні прибутки не лише для ресторанного бізнесу, а й для готельної сфери, транспорту, торгівлі та інших суміжних галузей американської економіки.

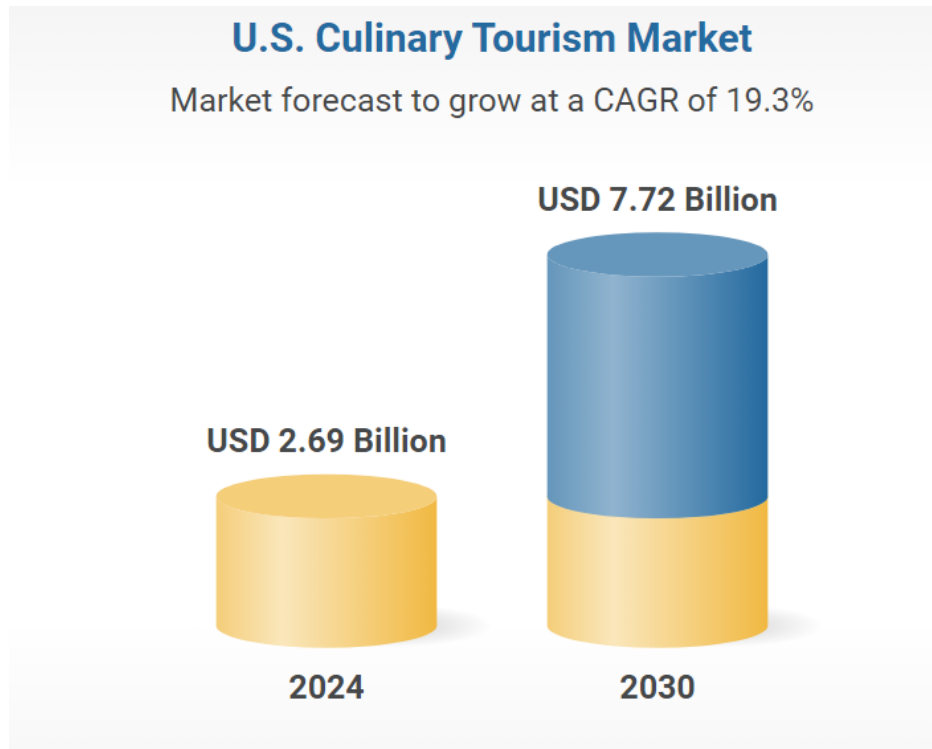


Рис. 2.6 Діаграма розвитку гастрономічного туризму в США [71].

Канада розвиває гастрономічний туризм у дещо іншому напрямі, роблячи акцент на екологічності, сезонності та підтримці локального виробництва. Поширення руху локаворів стимулювало активний розвиток фермерських ринків і гастрономічних фестивалів. Характерним прикладом регіонального туристичного продукту є «цукрові хатинки» провінції Квебек, які функціонують у період збору кленового соку. Цей формат поєднує дегустацію традиційних страв із культурно-етнографічним компонентом, демонструючи ефективну монетизацію національного символу [82;71].

Протягом останніх десятиліть країни Латинської Америки здійснили суттєвий прорив у розвитку гастрономічного туризму, трансформували локальні кулінарні практики у конкурентоспроможні глобальні бренди. Найяскравішими прикладами цього процесу є Мексика та Перу.

Мексика належить до обмеженого кола держав, національна кухня яких

визнана об'єктом нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Таке визнання зумовлене збереженням традиційних аграрних технологій та унікальним поєднанням індіанських і європейських кулінарних елементів. Відповідно до статистичних даних Secretaría de Turismo de México (SECTUR), гастрономічний сектор формує близько 9,8% прямого внеску у туристичний ВВП Mexico. Водночас понад третина іноземних туристів зазначає, що саме національна кухня є одним із головних чинників вибору країни для подорожі. Основою розвитку гастрономічного туризму Мексики став кластерний підхід, який передбачає функціонування 18 офіційних тематичних маршрутів – Rutas Gastronómicas. Вони охоплюють понад 150 туристичних destinations у межах 32 штатів країни. Одним із найвідоміших гастрономічних маршрутів є «Шлях текіли» (Ruta del Tequila) у штаті Халіско (див. Додаток Б, рис. Б.2). Цей маршрут поєднує плантації блакитної агави, внесені до списку ЮНЕСКО, історичні дистилерії, тематичні музеї та заклади гостинності, створюючи комплексний туристичний продукт, присвячений культурі виробництва текіли. Туристи мають можливість не лише дегустувати напій, а й ознайомитися з традиційними технологіями його виготовлення та історією регіону. За статистичними оцінками, щороку «Шлях текіли» відвідують приблизно 1,2–1,5 мільйона туристів, що забезпечує регіону понад 50 млн доларів США прямого економічного доходу. Значну роль у розвитку маршруту відіграє модель державно-приватного партнерства, реалізована за підтримки Ради з регулювання текіли (CRT). Саме завдяки цьому вдалося модернізувати транспортну й туристичну інфраструктуру штату Халіско, а також створити понад 15 тисяч робочих місць – як безпосередньо у сфері туризму, так і в суміжних галузях. У результаті рівень добробуту місцевих громад за останні роки помітно зріс (див. рис. 2.7).

Паралельно Мексика активно розвиває напрям гастрономічних турів, присвячених вуличній їжі (street food), яка стала важливою складовою туристичного образу країни. Зростаючий інтерес мандрівників до автентичних кулінарних практик сприяє популяризації локальних ринків і традиційних гастрономічних кварталів. За даними CANIRAC, сектор вуличної гастрономії у

таких містах, як Mexico City та Оахаса, акумулює до 40% щоденних витрат іноземних гостротуристів на харчування. Окрім економічної функції, цей сегмент виконує важливу роль у збереженні локальної кулінарної спадщини та підтримці регіональної культурної ідентичності.



Рис. 2.7 18 гастрономічних маршрутів Мексики [82].

Перу за короткий період сформувало імідж однієї з провідних гастрономічних дестинацій Південної Америки. Столиця країни – Ліма – неодноразово визнавалася регіональним центром високої кухні. Основу цього успіху становлять унікальне біорізноманіття, мультикультурний характер національної кухні та активна державна підтримка галузі. Поєднання місцевих продуктів із японськими та китайськими кулінарними традиціями дало змогу сформувати унікальні напрями «Nikkei» та «Chifa». Важливу роль у популяризації перуанської гастрономії відіграли відомі шеф-кухарі, які стали неформальними амбасадорами країни. Центральною подією є гастрономічний фестиваль «Mistura», що поєднує елітарну кухню та народні традиції, створюючи інклюзивний туристичний простір. [80]

Аргентина та Чилі активно розвивають власний регіональний туристичний бренд, основу якого становлять багаті виноробні традиції та самобутня культура споживання м'ясних страв. За даними Національного інституту виноградарства Аргентини (INV), еногастрономічний туризм сьогодні належить до найдинамічніших напрямів туристичної індустрії країни, забезпечуючи понад 12% щорічного приросту міжнародного туристичного потоку. Центральне місце в аргентинському енотуризмі посідає провінція Мендоса, яка вважається світовим осередком виробництва вина сорту Мальбек. Саме тут концентрується понад 75% усіх винних туристичних відвідувань країни. У регіоні функціонує більш ніж 150 бодег – виноробень, інтегрованих у туристичну інфраструктуру та орієнтованих на комплексне обслуговування гостей. Вони пропонують дегустації, гастрономічні майстер-класи, екскурсії виноградниками та навіть участь туристів у сезонному зборі врожаю. Важливим елементом популяризації регіону є щорічний Національний фестиваль збору врожаю – Fiesta Nacional de la Vendimia, який відвідують понад 400 тисяч туристів, серед яких значну частку становлять іноземні гості. Проведення цього заходу створює потужний економічний ефект для готельної, ресторанної та транспортної сфер провінції. Додаткової привабливості регіону надає сучасна архітектура виноробень, спроектованих за участю відомих міжнародних дизайнерів, що формує впізнаваний туристичний образ Мендоси. Водночас Чилі демонструє ефективну модель розвитку еногастрономічних маршрутів через систему спеціалізованих «винних шляхів». Найбільш відомими виноробними територіями країни є долини Колчагуа та Касабланка (див. рис. 2.9), де сформувалися потужні еногастрономічні кластери. За даними асоціації Wines of Chile, реалізація концепції «Винних шляхів» позитивно вплинула на туристичні показники регіонів: середня тривалість перебування іноземних туристів у виноробних районах країни зросла до 3,6 доби, а рівень щоденних витрат туристів збільшився приблизно на 24% у порівнянні зі стандартними екскурсійними подорожами. Важливою особливістю гастрономічного туризму обох країн є поєднання енотуризму з традиційною культурою споживання м'яса. Зокрема, аргентинські ритуали «асадо» давно

перетворилися не лише на елемент національної кухні, а й на важливу складову етнокультурної спадщини. Такий синтез гастрономії, культури та локальних традицій забезпечує стабільний інтерес з боку міжнародних туристів і формує високий рівень конкурентоспроможності регіону на світовому туристичному ринку [80]. Бразилія традиційно асоціюється з кавовим туризмом, який розвивається на базі історичних плантацій, переобладнаних у туристичні комплекси (див. рис. 2.8). Паралельно зростає інтерес до гастрономії Амазонії, що базується на використанні ендемічних продуктів і відповідає запитам екологічно свідомих туристів.

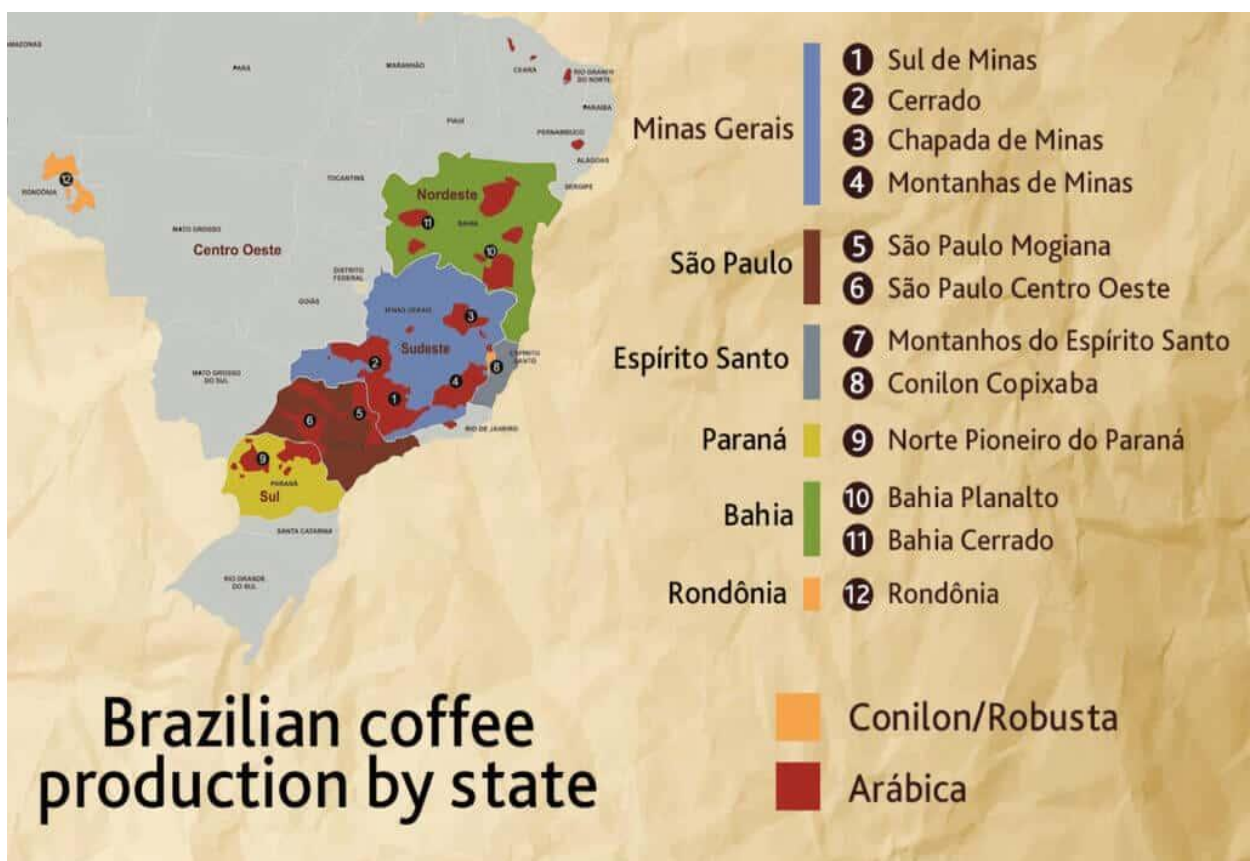


Рис. 2.8 Карта кавових плантацій Бразилії [71].

Карибські країни, своєю чергою, поєднують пляжний туризм із гастрономічними маршрутами, зокрема ромовими турами та фестивалями креольської кухні, що дозволяє урізноманітнити традиційний формат відпочинку.

Досвід країн Американського континенту свідчить про ефективність комплексного підходу до розвитку гастрономічного туризму, що поєднує

інституціоналізацію культурної спадщини, кластерні моделі організації туристичного простору, активну роль лідерів думок і орієнтацію на принципи сталого розвитку. Ці практики можуть бути адаптовані до українських реалій з урахуванням національної гастрономічної ідентичності та регіонального потенціалу.

РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.

3.1. Гастрономічний туризм в Україні в умовах сучасних викликів.

На сучасному етапі гастрономічний туризм в Україні формується як один із найбільш перспективних та адаптивних напрямів туристичної діяльності, що розвивається в контексті глобальної економіки вражень. У межах цієї парадигми споживчу цінність створює не лише продукт харчування як такий, а насамперед комплекс емоцій, культурних сенсів і досвідів, які отримує турист. Водночас поточні умови розвитку галузі визначаються впливом системних криз, що зумовлюють необхідність переосмислення традиційних моделей формування гастрономічного туристичного продукту.

Найбільш руйнівним фактором для розвитку гастрономічного туризму в Україні стало повномасштабне вторгнення російської федерації у 2022 році, яке спричинило різке скорочення міжнародних туристичних потоків та суттєві втрати туристично-рекреаційної інфраструктури [35; 36; 67]. Воєнні дії призвели до руйнування або часткової втрати багатьох об'єктів гастрономічної спеціалізації, насамперед виноробних господарств, фермерських комплексів, дегустаційних просторів та крафтових виробництв у південних і східних регіонах держави. Одним із найбільш показових прикладів галузевих втрат стало знищення історичного виноробного господарства «Шато Князя Трубецького» на Херсонщині, яке до війни було одним із ключових центрів еногастрономічного туризму Півдня України. Значних пошкоджень також зазнали інші крафтові об'єкти, зокрема виноробня Olvia Nuvo на Миколаївщині, а також численні равликові, козячі та фермерські господарства, розташовані у прифронтових районах. Унаслідок бойових дій, мінування територій та порушення виробничих процесів обсяги локального гастрономічного виробництва у південному регіоні скоротилися більш ніж на 70%. Втрата традиційних туристичних маршрутів, зокрема чорноморських та приазовських напрямків, а також порушення

логістичних зв'язків спричинили переорієнтацію гастрономічного туризму на відносно безпечні регіони центральної та західної частини України. У таких умовах особливої актуальності набуло створення локалізованих туристичних продуктів і короткотривалих внутрішніх маршрутів. За даними Державного агентства розвитку туризму України, навіть в умовах воєнного стану внутрішній туризм продемонстрував здатність до адаптації: упродовж 2023-2025 років понад 45% внутрішніх туристів зазначали знайомство з локальною кухнею як одну з основних або супутніх цілей своїх подорожей вихідного дня. Просторова трансформація гастрономічного туризму відбувалася переважно у двох напрямках – релокації бізнесу та децентралізації туристичних маршрутів. Значна частина крафтових виробників із південних областей змушена була перенести виробничі потужності до безпечніших регіонів або налагодити співпрацю з локальними господарствами Закарпаття, Одещини та інших областей. У результаті почали формуватися нові колабораційні бренди та гастрономічні продукти, що символізують стійкість українського бізнесу в умовах війни. Одночасно у центральних і західних регіонах країни активно розвиваються нові локальні гастрономічні кластери та мікромаршрути, орієнтовані на автентичність, безпеку та підтримку місцевих виробників. У центральній частині України прикладами такої трансформації стали Полтавщина та Київщина, де особливий акцент зроблено на розвитку заміських етнокультурних просторів, популяризації традиційної кухні та відродженні локальних кулінарних рецептів. Зокрема, важливими елементами туристичної привабливості стали гастрономічні локації, пов'язані з традиціями полтавської галушки та регіональними варіаціями українського борщу. На заході України провідними гастрономічними центрами остаточно закріпилися Закарпаття, Прикарпаття та Львівщина. Тут активно функціонують і розширюються тематичні маршрути, серед яких особливу роль відіграють «Дорога вина та смаку Закарпаття» та «Дорога вина та смаку Прикарпаття». До цих кластерів останніми роками приєдналися десятки нових сімейних сироварень, пасік, дегустаційних залів та фермерських господарств, що спеціалізуються на виробництві локальних продуктів і традиційних страв.

У сучасних умовах гастрономічний туризм в Україні виконує не лише економічну, а й важливу соціальну функцію. Він став інструментом підтримки місцевих громад, інтеграції внутрішньо переміщених осіб, розвитку малого підприємництва та популяризації української культурної ідентичності. Крім того, гастрономічні фестивалі, благодійні дегустації та тематичні події дедалі частіше поєднуються зі зборами коштів на підтримку Збройних Сил України, що надає гастротуризму додаткового суспільного значення в умовах воєнного часу.

Постпандемічні зміни попиту та переосмислення цінностей споживання. Паралельно з воєнними викликами галузь продовжує адаптацію до довготривалих наслідків пандемії COVID-19, яка суттєво трансформувала туристичну поведінку (Додаток В, рис. В.1). Сучасний гастротурист демонструє зростаючу зацікавленість у здоровому способі життя, прозорості походження продуктів та екологічній відповідальності виробників. Особливої популярності набувають локальні продукти, тісно пов'язані з природними та культурними особливостями території, що стимулює розвиток сільського, фермерського та екологічного гастрономічного туризму. Відвідування малих виробництв і участь у процесах створення харчової продукції формують глибший рівень туристичного досвіду.

Регуляторні обмеження та інституційна невизначеність. Однією з ключових проблем подальшого розвитку галузі залишається фрагментарність правового регулювання. В українському законодавстві гастрономічний туризм досі не закріплений як окремий напрям туристичної діяльності, що ускладнює реалізацію цільових програм підтримки, створення стандартів якості та інтеграцію гастротуризму в загальнодержавні стратегії соціально-економічного розвитку [4].

Для комплексного дослідження трансформаційних процесів, що відбулися у сфері гастрономічного туризму України під впливом воєнно-політичних чинників, було проведено порівняльний аналіз основних параметрів функціонування галузі. Результати компаративного дослідження умов розвитку гастрономічного туризму до та після 2022 року узагальнено й систематизовано у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Порівняння умов розвитку гастрономічного туризму в Україні

Складено автором

Параметр	До 2022 року	Після 2022 року
Фокус	Популяризація локальних брендів, залучення іноземців	Безпека, внутрішній туризм, культурна ідентичність
Географія	Рівномірний розвиток (Південь – вино, Захід – сир)	Домінування західних та центральних регіонів
Інструменти просування	Фестивалі, виставки	Діджитал-маркетинг, гастрономічна дипломатія
Логістика	Розвинена транспортна мережа	Залізничний та автомобільний транспорт, обмеження комендантською годиною

Аналіз даних таблиці 3.1 свідчить про суттєву зміну моделі розвитку гастрономічного туризму в Україні внаслідок безпекових викликів, спричинених повномасштабною війною. Якщо до 2022 року галузь була орієнтована переважно на інтеграцію у міжнародний туристичний простір та популяризацію локальних гастрономічних брендів серед іноземних туристів, то в сучасних умовах пріоритет змістився у бік внутрішнього туризму, підтримки локальних громад та збереження національної культурної ідентичності. Водночас ключовим критерієм формування туристичного продукту стала безпека туристів, що передбачає врахування наявності укриттів, систем оповіщення та адаптацію маршрутів до умов воєнного стану. Суттєвої трансформації зазнала й територіальна структура гастрономічного туризму. До початку повномасштабного вторгнення спостерігався відносно збалансований розвиток різних регіонів України: південні області спеціалізувалися на виноробстві та морських гастрономічних маршрутах, тоді як західні регіони були центрами агротуризму, сироваріння та етногастрономії. Після 2022 року туристичні потоки переорієнтувалися переважно на західні та центральні області держави, що пояснюється як релокацією бізнесу, так і концентрацією попиту у більш безпечних регіонах. Зміни торкнулися також

інструментів просування гастрономічного туризму. Традиційні масові заходи – фестивалі, ярмарки та гастрономічні виставки – частково втратили своє значення через безпекові обмеження. Натомість активного розвитку набули цифрові канали комунікації: соціальні мережі, інтерактивні гастрономічні мапи, онлайн-презентації та інструменти гастродипломатії. Саме цифровізація дозволила локальним виробникам і туристичним ініціативам підтримувати комунікацію зі споживачами навіть в умовах нестабільної ситуації. Важливим фактором трансформації стала зміна логістичних умов функціонування галузі. Закриття авіапростору, блокування частини морських напрямків та пошкодження транспортної інфраструктури обмежили мобільність туристів і спричинили переорієнтацію на залізничний та автомобільний транспорт. Додаткові труднощі створює дія комендантської години, яка суттєво впливає на організацію гастрономічних заходів, дегустаційних програм і турів вихідного дня. У зв'язку з цим туроператори змушені адаптувати маршрути, оптимізувати часові рамки подорожей та впроваджувати нові формати туристичного обслуговування. Інноваційні практики як відповідь на кризові умови. Попри складні зовнішні фактори, гастрономічний туризм в Україні демонструє здатність до відновлення та адаптації завдяки реалізації інноваційних ініціатив. Важливу роль відіграють проекти зі створення еногастрономічних маршрутів, зокрема мережа «Дороги вина та смаку» (Додаток В, рис.В.2), яка сприяє формуванню міжсекторальної співпраці між виробниками локальної продукції, органами місцевого самоврядування та туристичними операторами. Впровадження системи географічних зазначень дозволяє зберігати автентичні технології виробництва традиційних продуктів, таких як «Гуцульська овеча бриндзя», та підвищувати їхню впізнаваність на міжнародному ринку.

Окремого значення набуває використання інструментів культурної дипломатії. Включення українського борщу до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО стало важливим символічним кроком, який посилив міжнародну увагу до української гастрономічної культури та сприяв формуванню позитивного іміджу країни навіть в умовах воєнного протистояння [50;51].

Таким чином, гастрономічний туризм у сучасній Україні виконує не лише економічну функцію, а й відіграє стратегічну роль у збереженні культурної спадщини та конструюванні національної ідентичності. Орієнтація на безпеку, локальність і «режисуру туристичних вражень» створює передумови для поступового відновлення галузі та її інтеграції у повоєнну модель розвитку туристичної сфери.

3.2. Рекомендації та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні з урахуванням світового досвіду та з метою популяризації України у світі.

В умовах глобалізації та зростання конкуренції між туристичними DESTINATIONами гастрономічний туризм поступово трансформується з допоміжного напрямку у стратегічний інструмент соціально-економічного розвитку територій і формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені. У межах концепції «економіки вражень» гастрономія виконує функцію потужного комунікативного каналу, через який транслиуються історія, цінності, культурні смисли та ідентичність нації. Для України, що володіє значним аграрним потенціалом, регіональною різноманітністю та глибоко вкоріненими кулінарними традиціями, використання напрацювань світового досвіду є ключовою умовою переходу від фрагментарного розвитку гастротуризму до цілісної системи національного брендингу.

Порівняльний аналіз міжнародних практик дозволяє виокремити кілька базових моделей розвитку гастрономічного туризму, які доцільно адаптувати до українських реалій з урахуванням соціально-економічних, культурних і просторових особливостей країни. Модель територіальної гастрономічної ідентифікації, характерна для Франції та Італії, ґрунтується на концепції *terroir* – нерозривного зв'язку продукту з конкретною місцевістю, її кліматом, ґрунтами та традиційними технологіями виробництва. Системи AOC, DOP та IGP забезпечують автентичність продукту й формують довіру туриста до якості гастрономічного досвіду.

Для України актуальним є активне розширення переліку продуктів із захищеним географічним зазначенням. На основі вже зареєстрованих позицій: «Гуцульська овеча бриндзя» та «Мелітопольська черешня» – доцільно формувати повноцінні гастрономічні дестинації з дегустаційними маршрутами, музеями та фестивалями. Перспективним виглядає включення до системи ГЗ таких продуктів, як закарпатський леквар, ніжинські огірки, полтавські галушки, що дозволить створити національну «карту гастрономічних символів України». Кластерна модель, успішно реалізована в Іспанії (зокрема в Країні Басків), базується на тісній взаємодії наукових інституцій, фермерських господарств, закладів харчування та органів місцевого самоврядування. Синергія цих елементів сприяє формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту. В українських умовах перспективним є розвиток регіональних гастрономічних кластерів на основі мережі «Доріг вина та смаку», що дозволяє інтегрувати малих виробників у туристичний ринок, забезпечити стабільні логістичні ланцюги та створити комплексний маршрут, який поєднує виробництво, дегустацію, гастрономічну освіту й культурні атракції. Модель гастрономічної дипломатії, характерна для Таїланду та Південної Кореї, розглядає національну кухню як інструмент «м'якої сили». Державні програми підтримки ресторанів за кордоном і кулінарних амбасадорів сприяють просуванню країни як привабливої туристичної та інвестиційної дестинації.

Для України доцільним є створення державної програми гастродипломатії, спрямованої на підтримку українських шеф-кухарів, гастропроектів і презентацій на міжнародних виставках, форумах та культурних подіях. Ініціативи на кшталт «Taste of Ukraine» мають отримати інституційну та фінансову підтримку як складова культурної політики держави.

Кожен регіон України має свої неповторні національно-культурні особливості, яких не знайдеш більше ніде. Саме вони можуть зацікавити туристів і стати основою для розвитку гастрономічного туризму. Україна відома різноманіттям національних страв та натуральних продуктів, які відображають традиції та історію конкретних місцевостей. Формування гастрономічних брендів

в нашій країні має спиратися на ці унікальні культурні надбання, адже вони створюють конкурентні переваги для підприємств ресторанного та туристичного секторів. Використання локальної кухні та традиційних продуктів відкриває нові можливості для ресторанів, готелів і туристичних компаній, сприяючи залученню відвідувачів та розвитку регіональної економіки.

Фермери дедалі більше усвідомлюють, що туристи можуть стати їхніми потенційними покупцями. Організація екскурсій на ферми чи виробництва створює довіру та є ефективною рекламою місцевої продукції. Багато господарств вже активно застосовують різноманітні атракції для просування своїх товарів, демонструючи свої унікальні продукти та кулінарні традиції. Одним із найяскравіших сучасних трендів є гастрономічний туризм. Їжа стає найшвидшим способом відчувати культуру нового міста чи країни. Сучасний гастротуризм вже не обмежується відвідуванням ресторанів – він включає майстер-класи, дегустації, екскурсії на ферми та ринки, а також можливість самому брати участь у приготуванні національних страв. Такий досвід дарує туристам яскраві емоції, нові смаки та незабутні спогади. Рекламуючи гастрономічну спадщину, локальні кулінарні традиції та медійні проекти, організатори можуть ефективно залучати туристів до конкретних регіонів. Особливе місце в розвитку гастрономічного туризму Дніпропетровської області займає знайомство з національними кулінарними традиціями. Туристи мають змогу не лише дегустувати регіональні страви, а й ознайомитися з технологіями їх приготування, історією та традиціями споживання. Включення до програми турів кулінарних фестивалів, конкурсів та майстер-класів робить відпочинок більш захопливим та пізнавальним.

Серед нових напрямів агробізнесу в Україні особливо виділяється геліцекультура – вирощування равликів для харчової та косметичної промисловості. Інтеграція цього бізнесу з готелями та ресторанами створює додаткові джерела доходу і дозволяє запропонувати туристам унікальні гастрономічні продукти. М'ясо равликів є надзвичайно корисним: воно містить більше білка, ніж куряче яйце, при цьому майже не містить жирів та холестерину, багате незамінними амінокислотами та вітамінами, а також має афродизіакальні

властивості. Вирощування равликів в Україні стає все популярнішим. Найактивніше це відбувається у Київській, Дніпропетровській та Одеській областях. Експлуатація равликових ферм у поєднанні з готельно-ресторанним бізнесом дозволяє організовувати дегустації, екскурсії та спеціальні гастрономічні заходи, що приваблює туристів і приносить додатковий прибуток [22; 70].

Для ефективного розвитку гастрономічного туризму слід реалізувати низку заходів:

- Формування гастрономічних маршрутів, що охоплюють відвідування равликових ферм, ресторанів та дегустаційних залів;
- Популяризація місцевої кухні через фестивалі, рекламні кампанії та культурні заходи;
- Співпраця з рестораторами та готельєрами, які можуть пропонувати страви з равликів та демонструвати культурний досвід регіону;
- Проведення гастрономічних подій, майстер-класів та дегустацій для підвищення інтересу туристів до продуктів геліцекультури.

Важливою умовою успіху є підтримка туристичних компаній, ресторанів та місцевих управлінь культури, а також увага до потреб та вподобань цільової аудиторії. Використання гастрономічного потенціалу Дніпропетровської області дозволяє створювати сучасні гастротури, що приваблюють туристів та сприяють розвитку місцевих громад [53; 69].

Для системного розвитку гастрономічного туризму необхідним є вдосконалення інституційного середовища. Законодавче закріплення статусу гастрономічних маршрутів, спрощення умов діяльності для малих фермерських господарств і легалізація дегустаційних послуг сприятимуть розвитку сільського та зеленого туризму. Важливим інноваційним напрямом є інтеграція принципів руху Slow Food, що відповідає трендам сталого розвитку та зростанню попиту на екологічно чисті продукти. Україна має потенціал стати регіональним центром цього руху у Східній Європі. Цифровізація галузі передбачає створення інтерактивних платформ і мобільних застосунків, які поєднуюватимуть гастрономічні маршрути, календарі подій, бронювання та історії локальних

продуктів. Використання QR-кодів на пакуванні продукції дозволить поєднати фізичний продукт із культурним наративом [29;64].

Ключовим завданням міжнародної популяризації є трансформація сприйняття української кухні – від образу виключно традиційної до сучасної, креативної та конкурентоспроможної. Приклади концептуальних закладів, що поєднують гастрономію з культурним контекстом, демонструють ефективність такого підходу. Організація міжнародних «Тижнів української кухні», участь у гастрономічних виставках і використання символічних страв, зокрема борщу як елемента спадщини ЮНЕСКО, сприятимуть формуванню позитивного емоційного образу України у світі.

Отже, перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні пов'язані з переходом до моделі сталого та інноваційного розвитку, що поєднує захист локальних продуктів, кластерний підхід, цифрові інструменти та активну гастрономічну дипломатію. Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить Україні інтегруватися у глобальний ринок гастротуризму, сприятиме економічному зростанню регіонів і зміцненню національного бренду на міжнародному рівні.

3.3. Розробка гастрономічного туру «UA-Hospitality: The New Gold Standard» з метою просування стандартів української гостинності у світі.

В умовах загострення міжнародної боротьби за туристичні потоки Україна повинна конкурувати не окремими гастрономічними позиціями, а цілісною філософією гостинності. Туристичний продукт має виходити за межі споживання страви й пропонувати стандартизований, але водночас емоційно наповнений сервісний досвід. Саме з цією метою концепцію туру «UA Hospitality: The New Gold Standard» позиціоновано як професійний B2B-формат, орієнтований на презентацію інтегрованої моделі української гостинності, що поєднує інноваційні технології обслуговування, високий рівень емоційного інтелекту персоналу та адаптивну стійкість бізнесу в умовах трансформацій.

Цільова група проєкту охоплює представників світової готельно-ресторанної індустрії, зокрема міжнародних готельєрів, авторитетних гастрономічних експертів і критиків рівня «Michelin» та «The World's 50 Best Restaurants», потенційних інвесторів, а також лідерів думок у сфері food-медіа. Основним завданням ініціативи є аргументоване представлення української моделі обслуговування як однієї з найбільш оперативних, клієнтоорієнтованих і зручних за стандартами сервісу в європейському туристичному просторі. Для досягнення максимальної ефективності сприйняття та повної реалізації поставлених цілей оптимальною тривалістю туру визначено 5 днів і 4 ночі. Такий часовий формат дає змогу уникнути інформаційного та емоційного перевантаження професійної аудиторії, водночас забезпечуючи достатній рівень занурення в кожен із тематичних модулів програми. Маршрут туру сформовано за напрямом «Київ — Полтава — Львів», що репрезентує різні моделі сучасного українського сервісного простору та демонструє регіональну специфіку розвитку індустрії гостинності. Вибір зазначених DESTINACIЙ обумовлений низкою науково-практичних чинників. Київ визначено базовою локацією для реалізації модуля «Діджитал-маркетинг та цифровізація гостинності». Як провідний інноваційний центр держави, столиця характеризується високим рівнем впровадження цифрових технологій у сферу HoReCa. Саме тут доцільно демонструвати іноземним фахівцям сучасні формати безконтактного сервісу, використання QR-меню, автоматизованих систем управління закладами харчування, цифрових платформ доставки та інтеграцію бізнесу з державними електронними сервісами. Полтава виступає основною платформою для модуля «Емоційна привабливість та сторітелінг». Місто та регіон є важливим осередком української етногастрономічної спадщини, де локальна кухня розглядається не лише як елемент харчування, а як складова культурної ідентичності. Саме тут гастрономічний продукт набуває форми емоційного та символічного досвіду через локальні легенди, традиції приготування страв і ритуали гостинності. Зокрема, полтавська галушка функціонує як впізнаваний гастрономічний бренд, що формує позитивний імідж DESTINACIЇ. Львів обрано центральною локацією модуля «Незламна гостинність / Resilience». Місто стало

одним із ключових туристичних і логістичних центрів України в умовах воєнних викликів та продемонструвало високий рівень адаптації бізнесу до кризових умов. Львівський досвід дозволяє дослідити практики антикризового менеджменту у сфері гостинності, організацію безпечного туристичного середовища, функціонування закладів із автономними системами енергозабезпечення та інтеграцію укриттів у ресторанну інфраструктуру. Крім того, місто є прикладом збереження високих стандартів сервісу навіть в умовах нестабільності. Запропоноване просторово-часове структурування маршруту дозволяє сформувати у представників міжнародної професійної аудиторії цілісне уявлення про сучасну модель української гостинності, що поєднує цифрові інновації, культурну автентичність та адаптивність до кризових викликів. Тур складається з трьох основних тематичних модулів: «Діджитал-маркетинг та цифровізація гостинності», «Емоційна привабливість та сторітелінг» і «Незламна гостинність», детальна характеристика яких представлена у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Модулі типу "UA-Hospitality – The New Gold Standart"

Складено автором

МОДУЛЬ «ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ГОСТИННОСТІ»	
Об'єкти	Смарт-ресторани Києва, що використовують інтегровані системи управління; хмарні рішення для автоматизації; інноваційні методи безконтактного обслуговування клієнтів.
Стандарт для експорту	Оперативність і комфорт. Демонстрація оптимізованого ланцюга «замовлення – розрахунок – зворотний зв'язок», який скорочує час обслуговування, водночас підвищуючи пропускну спроможність закладів і рівень клієнтської прихильності.
Цінність	Позиціонування українських ІТ-рішень для ресторанної індустрії як самостійного конкурентного продукту на глобальному ринку.

МОДУЛЬ «ЕМОЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТА СТОРІТЕЛІНГ»	
Об'єкти	Концептуальні заклади Львова та Одеси, де дизайн простору, гастрономічна пропозиція й комунікація персоналу формують цілісну історію бренду.
Стандарт для експорту	Усвідомлена емпатія та мистецтво сторітелінгу. Передача іноземним фахівцям практик презентації локальних продуктів (зокрема вин Північного Причорномор'я чи карпатських сирів) через культурний контекст і символіку регіону.
Цінність	Інтеграція сучасного українського дизайну – авторської кераміки, текстилю, світлових рішень як складової емоційного досвіду гостя.
МОДУЛЬ «НЕЗЛАМНА ГОСТИННІСТЬ»	
Об'єкти	Заклади, які трансформували свої бізнес-моделі для автономної роботи, інвестували в енергонезалежність і перебудували логістичні процеси.
Стандарт для експорту	Антикризове управління у поєднанні з корпоративною соціальною відповідальністю. Формування образу України як простору з надзвичайно високим рівнем гнучкості та стійкості бізнес-середовища.
Цінність	Ресторан як центр спільноти, де гостинність виконує не лише комерційну, а й соціальну функцію підтримки місцевих громад.

Для успішного запуску й масштабування такого туру ключовим чинником є скоординована співпраця між державними інституціями (зокрема ДАРТ і Міністерством закордонних справ України) та представниками приватного сектору, передусім Національною ресторанною асоціацією України. Саме така модель партнерства дозволяє поєднати стратегічне бачення, дипломатичні можливості та практичний досвід ринку гостинності.

Реалізація проєкту передбачає досягнення низки вагомих результатів:

1. *Інституційний результат* – формування «маніфесту української гостинності» як узагальненого набору цінностей, принципів і сервісних практик, який може бути використаний у міжнародних освітніх програмах для управлінців готельно-ресторанної сфери та інтегрований у професійні тренінги.

2. *Маркетинговий результат* – створення стійкої мережі «амбасадорів бренду» України серед впливових представників світової гастрономічної спільноти, зокрема ресторанних критиків рівня Michelin і експертів The World's 50 Best Restaurants. Їхні рекомендації та публічні оцінки здатні суттєво посилити міжнародну впізнаваність українського сервісу.

3. *Економічний результат* – активізація інвестиційних процесів у сфері українських ресторанних проєктів за кордоном, а також розширення експорту вітчизняних цифрових рішень для HoReCa як конкурентоспроможного продукту на глобальному ринку.

Доцільно підкреслити, що реалізація такого туру змінює роль України в міжнародному гастрономічному просторі: з країни, яка лише викликає інтерес, вона перетворюється на активного гравця, здатного формувати й пропонувати нові стандарти якості сервісу на світовому рівні.

Наступне розглянемо систему оцінювання результативності проєкту (KPI). Для того щоб об'єктивно відстежувати успіх туру та зрозуміти його реальний вплив на просування української моделі гостинності на міжнародному рівні, доцільно застосовувати комплексну систему ключових показників ефективності. Вона охоплює чотири взаємопов'язані групи індикаторів, які дозволяють оцінити як іміджеві, так і економічні та професійні результати (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Система оцінювання результативності туру "UA-Hospitality – The New Gold Standard"

Складено автором

1. РЕПУТАЦІЙНО-МЕДІЙ НІ ПОКАЗНИКИ	2. ЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ	3. ПРОФЕСІЙНО-ОСВІТНІ ПОКАЗНИКИ	4. ПОКАЗНИКИ СТІЙКОСТІ ТА АДАПТИВНОСТІ
Медійне охоплення – кількість публікацій і згадок у провідних міжнародних професійних виданнях, таких як Eater, Fine Dining Lovers, Michelin Guide News, Forbes Travel Guide.	Обсяг експорту – кількість підписаних угод на постачання української крафтової продукції, обладнання або цифрових рішень для ресторанного бізнесу (зокрема програмних продуктів типу Poster чи Choice).	Освітній слід – кількість завантажень методичних матеріалів «UA Hospitality Standards» серед іноземних фахівців.	Індекс адаптивності – кількість українських управлінських кейсів, які іноземні учасники впровадили у власних бізнес-процесах після ознайомлення з ними під час туру.
Аналіз тональності – частка позитивних відгуків про український сервіс і культуру гостинності в медіа та соціальних мережах після завершення туру.	Розвиток франчайзингу – число запитів на відкриття українських ресторанних концепцій за кордоном упродовж року після туру.	Професійне визнання – кількість українських закладів або шеф-кухарів, відзначених у міжнародних рейтингах (Michelin, The World's 50 Best Restaurants) за підсумками експертних візитів у межах туру.	_____
Індекс лояльності учасників – рівень готовності делегатів рекомендувати українські стандарти сервісу або співпрацю з українським бізнесом	Коефіцієнт конверсії – частка учасників, які ініціювали спільні проекти з українськими шеф-кухарями, зокрема гостьові вечери	_____	_____

своїм колегам і партнерам.	чи формат four-hands dinners.		
----------------------------	-------------------------------	--	--

При успішному просуванні даного туру можна навести приклад цільових орієнтирів проєкту (перший рік реалізації):

- о кількість міжнародних амбасадорів – понад 50 лідерів думок;
- о загальне медійне охоплення – більше 1 млн контактів;
- о B2B-контракти – щонайменше 5 міжнародних угод;
- о рівень індексу лояльності учасників – не нижче 85 %.

Запровадження системи KPI дає можливість не лише контролювати ефективність використання ресурсів, а й створювати переконливу доказову базу для потенційних інвесторів і міжнародних партнерів. Такий підхід демонструє, що українська гостинність – це не лише емоційна складова культури, а структурований, прибутковий, технологічно розвинений і стійкий бізнес-стандарт, здатний успішно інтегруватися у глобальний туристичний простір [80].

Погодинна програма семи денного туру «UA Hospitality: The New Gold Standard». Запропонований тур сформовано як професійний інтенсив для іноземних експертів у сфері гостинності. Його логіка вибудована поступово: від демонстрації технологічної ефективності та швидкості сервісу – до розкриття глибинних культурних сенсів і унікального досвіду стійкості українського бізнесу.

Таблиця 3.4

Програма туру "UA-Hospitality: The New Gold Standart"

Складено автором

ПРОГРАМА ТУРУ «UA HOSPITALITY: THE NEW GOLD STANDARD»	
ДЕНЬ 1 (м. Київ, Ключова ідея: цифрові рішення як основа швидкого та комфортного сервісу)	
09:00 –10:30	Прибуття учасників та знайомство з форматом smart check-in у готелі: мобільні ключі, цифровий консьєрж, мінімум паперових процедур.

11:00 –13:00	Tech-brunch у сучасному фуд-холі: практична демонстрація самообслуговування, оплати в один клік та аналітики замовлень у режимі реального часу.
14:00 –16:00	Практичний воркшоп з IT-експертами: презентація українських цифрових продуктів для HoReCa (Choice, Poster) та обговорення того, як автоматизація дозволяє персоналу зосередитися на живій комунікації з гостем.
17:00 –19:00	Огляд ресторанів, що працюють за принципом «zero paper», де всі процеси переведені у цифровий формат.
20:00 –22:00	Digital Dinner: вечеря, під час якої сомельє використовує цифрову винну бібліотеку, а гість самостійно налаштовує освітлення та музику за допомогою мобільного застосунку.
ДЕНЬ 2 (м. Київ, Ключова ідея: сучасна інтерпретація традицій та високі стандарти кухні.)	
10:00 –12:00	Візит до дослідницької кухні сучасного українського шефа: знайомство з інноваційними техніками ферментації локальних продуктів.
13:00 – 15:00	Дипломатичний обід: дискусія щодо ролі гастрономії як інструменту м'якої сили держави.
16:00 –18:00	Панельна зустріч із провідними українськими дизайнерами (наприклад, YOD Group, Balbek Bureau) на тему впливу інтер'єру на емоційний досвід гостя.
19:30 –22:30	Gala Dinner «Modern Heritage»: дегустаційне меню з 12 подач, де кожна страва супроводжується розповіддю про походження інгредієнтів і культурний контекст.
ДЕНЬ 3 (Полтавський регіон, Ключова ідея: ремесло, щедрість і філософія повільної гастрономії.)	
08:00 –11:00	Переїзд до Полтавщини.

11:30 –14:00	Опішня: майстер-клас з гончарства та створення автентичного ресторанного посуду як елементу візуального бренду.
-----------------	---

Продовження таблиці 3.4

14:30 –17:00	Етно-обід із печі: знайомство з концепцією Slow Food в українській інтерпретації та стандартом подачі «з пилу, з жару».
18:00 –20:00	Вечір біля вогнища з читанням уривків з «Енеїди» та дегустацією локальних дистилатів, пояснення ролі гумору в українській культурі гостинності.
21:30 –12:37	– Переїзд з Полтави до Татарів-Буковель.
ДЕНЬ 4 (Карпатський регіон, Ключова ідея: локаворство, екологічність та зв'язок з природою.)	
12:40	Прибуття до Карпатського регіону.
13:00 –15:30	Візит до високогірної сироварні: дегустація «Гуцульської овечої бриндзи» та аналіз моделі співпраці «фермер – ресторатор».
16:00 –18:30	Еко-прогулянка по горах.
19:30 –21:30	Приготування страв на відкритому вогні як приклад відповідального ставлення до довкілля. Переїзд до Львова.
ДЕНЬ 5 (м. Львів, Ключова ідея: антикризове управління та сервісна стійкість.)	
10:00 –12:30	Переїзд до Львова. Семінар «Як зберігати високий рівень сервісу в умовах кризи».
13:30 –15:30	Креативний обід: знайомство з концептуальними закладами, де емоція та нестандартність стають частиною сервісу.
16:30 –18:30	Backstage-тур: огляд автономних систем життєзабезпечення та технічних рішень ресторанів.
20:00 –22:00	Вечеря-діалог із персоналом про психологію стійкості та емпатії в умовах війни.
ДЕНЬ 6	

(м. Львів, Ключова ідея: емоційний інтелект і культура споживання.)	
09:30 –11:30	Coffee Lab: капінг і майстер-клас, присвячені українській кавовій культурі як стандарту сервісу.
12:00 –14:00	Візити до крафтових майстерень (текстиль, декор, уніформа), що формують візуальний образ гостинності.
15:00 –17:00	Воркшоп з розвитку емоційного інтелекту персоналу.
19:00 –23:00	Дегустація локальних напоїв та неформальний нетворкінг. Переїзд до м. Києва.
ДЕНЬ 7 (м. Київ, Ключова ідея: фіксація досвіду та експорт стандартів.)	
11:00 –13:00	Повернення до Києва, фінальна прес-подія.
13:30 –15:00	Урочисте підписання «Маніфесту української гостинності».
15:30 –17:00	Вручення сертифікатів «Ambassador of UA Hospitality».
18:00	Трансфер до аеропорту або вокзалу.

Ось представлена автором схема маршруту туру див. рис. 3.1

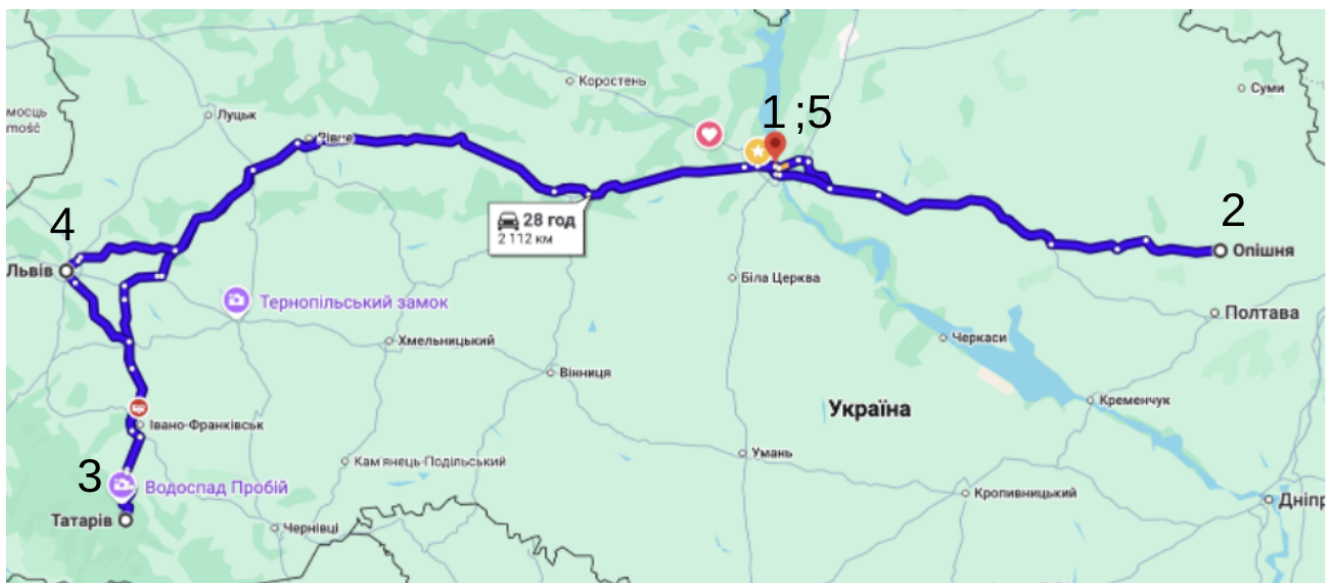


Рис. 3.1 Схема маршруту туру "UA-Hospitality: The New Gold Standard"

Складено автором

Наступне розрахунки вартості туру. Розрахунки проведено автором для групи з 12 осіб на 7 днів/6 ночей (вартість кожного сегменту вказана приблизна) (див. табл. 3.5)

Таблиця 3.5

Розрахунки вартості туру¹

Складено автором

Стаття витрат	Опис	Вартість (€) на групу
Проживання	Готелі рівня Inter Continental, Edem Resort (12 одномісних номерів).	11,200
Харчування	Сніданки, обіди, дегустаційні вечері, напої.	9,800
Логістика	Оренда преміум-автобуса, паливо, послуги професійних водіїв.	3,700
Експертний супровід	Гонорари шеф-кухарів, лекторів, сертифікованих гідів-перекладачів.	5,500
Маркетинговий пакет	Hospitality Boxes (мерч, подарунки), професійна фото/відеозйомка.	3,200
Безпека та страхування	Медичне страхування, послуги супроводу, підготовка укриттів.	3,800
Організаційний збір	Адміністрування, бронювання, непередбачувані витрати (10%).	4,200
ЗАГАЛОМ	Загальна вартість проєкту	41,400
Орієнтовна вартість на одного учасника		3,450

Вартість туру €3,450 на особу – сформована на основі методології ціннісно-орієнтованого ціноутворення (Value-based pricing). Тур позиціонується у

¹ вартість кожного компоненту тури – вказана приблизна.

преміальному сегменті (Luxe & B2B-Expert), що пояснюється поєднанням високого рівня сервісу, унікального контенту та спеціальної організації подорожі.

Преміум-сервіс та інфраструктура:

- о Розміщення: тільки 5-зіркові готелі та бутик-готелі з рейтингом 9.5+ на Booking, що гарантують безпеку та автономність енергопостачання;
- о Гастрономія: дегустаційні сети «Chef's Table» з локальними делікатесами та преміальними винами; участь шефів світового рівня.

Висококласні експерти та навчальна складова:

1. Гонорари топ-спікерів: провідних рестораторів, IT-директорів та культурних амбасадорів;
2. Професійні перекладачі з галузевою термінологією (HoReCa, Digital) та фахівці з безпеки забезпечують безперешкодне сприйняття матеріалу.

Логістика та безпека:

1. Автономність: кожний об'єкт і транспорт забезпечені Starlink та резервними джерелами енергії;
2. Страхування: спеціальні медичні та воєнні поліси для іноземних гостей;
3. Транспорт: VIP-клас для тривалих переїздів, особливо через обмежене авіасполучення всередині країни.

Професійний контент та «Hospitality Box»:

1. Персоналізовані бокси з крафтовими виробами, методичними матеріалами та доступом до закритих онлайн-платформ;
2. Професійний медіа-пакет (фото/відео участі) для подальшого поширення у професійних мережах.

Стратегічний маркетинг та повернення інвестицій:

1. Порівняно з міжнародними гастро-турами для експертів (П'ємонт, Прованс), ціна €3,450 відповідає ринковому рівню для формату «all-inclusive expert tour»;

2. Один залучений інвестор або позитивний відгук критика рівня Michelin може забезпечити країні дохід, що значно перевищує витрати на організацію туру.

Вартість туру відображає його статус як преміального продукту: висока якість сервісу, гарантована безпека та участь унікальних експертів роблять його ефективним інструментом формування іміджу України на міжнародній арені.

Наступне розглянемо SWOT-аналіз туру – його сильні та слабкі сторони й загрози та можливості (див. рис. 3.2).

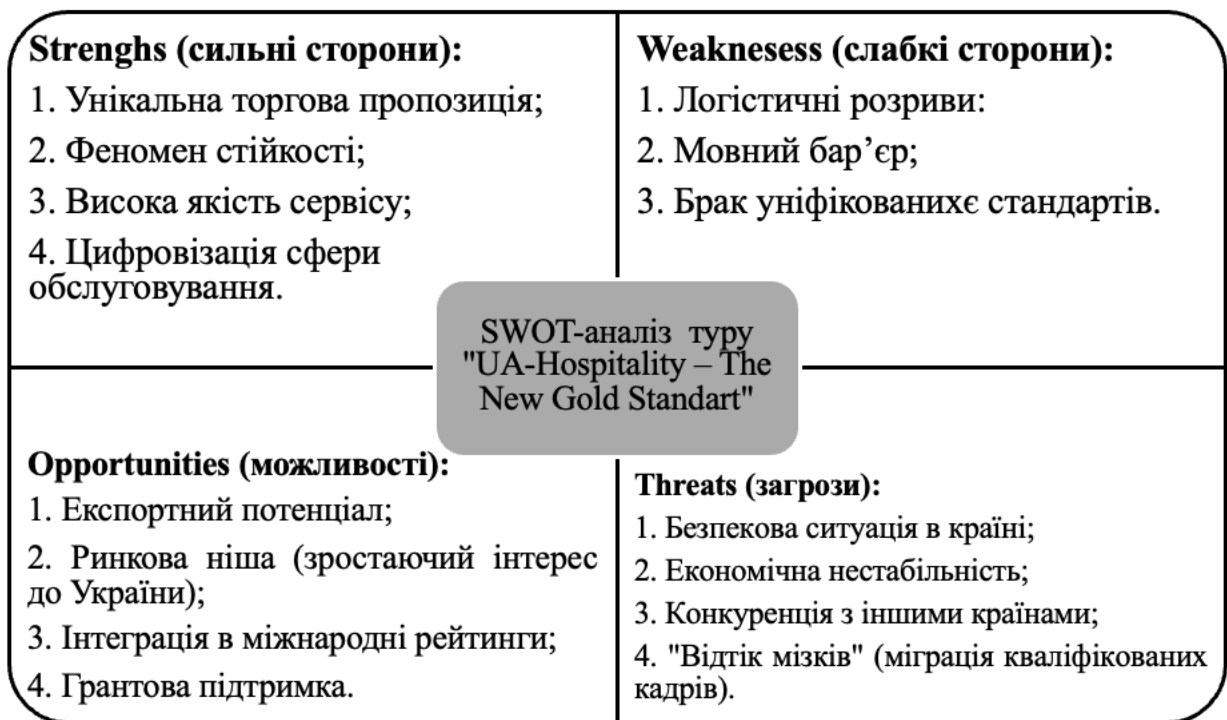


Рис. 3.2 SWOT-аналіз туру "UA-Hospitality – The New Gold Standart"

Складено автором

Отже, розроблений проєкт гастрономічного туру є готовим кейсом для реалізації державними структурами (ДАРТ) та приватним сектором. Він відповідає сучасним запитам на інтелектуальний та безпечний туризм, забезпечуючи сталий розвиток галузі гостинності та зміцнення позитивного іміджу України у світі»

ВИСНОВКИ

У бакалаврській роботі здійснено всебічне дослідження теоретичних, методичних і прикладних аспектів розвитку міжнародного гастрономічного туризму з урахуванням актуальних світових тенденцій та можливостей їх адаптації в українських реаліях. Основною метою дослідження було не лише узагальнення наукових підходів, а й формування інноваційного туристичного продукту, здатного посилити конкурентні позиції України на глобальному туристичному ринку. Результати проведеної роботи дозволяють сформулювати низку узагальнених висновків.

У процесі аналізу теоретичних засад розвитку туризму встановлено, що сучасна туристична індустрія зазнає глибоких структурних змін. Сьогодні турист дедалі рідше обмежується пасивним споживанням послуг і все частіше прагне емоційного залучення, автентичності та особистого досвіду, пов'язаного з культурою приймаючої території. Гастрономія в цьому контексті виступає ключовим інструментом пізнання регіону, оскільки саме через локальну кухню відображаються історія, природні умови та соціальні традиції. У роботі обґрунтовано, що міжнародний гастрономічний туризм слід розглядати як форму подорожей, спрямовану на комплексне знайомство з регіональними продуктами, кулінарними технологіями та культурою споживання їжі. Розвиток наукової думки від терміна «кулінарний туризм», запропонованого Л. Лонг наприкінці ХХ століття, до сучасного поняття «гастрономічний туризм» відображає перехід до цілісного бачення туристичного досвіду в межах економіки вражень.

У ході дослідження встановлено, що гастрономічний туризм має складну багаторівневу структуру та охоплює широкий спектр форм, серед яких сільські, екологічні, освітні, ресторанны, подієві й комбіновані тури. Вагомим теоретичним результатом роботи є систематизація типології гастрономічних туристів. Виділено чотири основні групи споживачів: туристи, орієнтовані на глибоке культурне пізнання; ті, що шукають нові гастрономічні враження та експерименти; туристи, для яких пріоритетом є комфорт і відпочинок; а також особи, мотивовані прагненням змінити звичне середовище. Запропонований підхід має практичне

значення для сегментації ринку та формування цільових туристичних продуктів. Доведено, що ефективний розвиток гастрономічного туризму можливий за умови застосування кластерного підходу та налагодження співпраці між локальними виробниками, закладами гостинності й туристичними операторами, а також активного впровадження цифрових технологій та аналітичних інструментів.

Аналіз міжнародного досвіду засвідчив, що гастрономічний туризм пройшов декілька етапів еволюції – від зародження ідеї до сучасного етапу інтенсивного розвитку, що характеризується інноваційністю та глобалізаційними процесами. Європейські країни формують своєрідні орієнтири розвитку галузі, поєднуючи кластеризацію, освітні ініціативи, цифрові рішення та принципи сталого розвитку. З'ясовано, що італійська модель ґрунтується на регіональній ідентичності та філософії «Slow Food», французька – на системі *terroir* і високому рівні інституційної підтримки, іспанська – на подієвому маркетингу та гастрономічній креативності, а скандинавська – на інноваційному переосмисленні локальних продуктів і дикоросів.

Досвід азійських країн доводить, що гастрономічний туризм може бути ефективним інструментом культурної дипломатії та формування позитивного міжнародного іміджу. Японія поєднує збереження традиційної кухні з високими стандартами ресторанного сервісу, тоді як Таїланд і Сінгапур активно просувають вуличну їжу та гастрономічні фестивалі як туристичні атракції. У країнах Американського континенту гастрономічний туризм успішно інтегрується з індустриальним туризмом і використовується для популяризації етнічної кухні як складової національного бренду.

Характеристика сучасного стану гастрономічного туризму в Україні показала, що його розвиток відбувається в умовах надзвичайних викликів, зумовлених повномасштабною війною. Руйнування туристичної інфраструктури, логістичні обмеження та втрата окремих гастрономічних локацій призвели до зміни просторової структури туризму та переорієнтації на більш безпечні регіони. Водночас зросла роль локальних продуктів, фермерського й крафтового виробництва, а також запит на екологічно відповідальне споживання. Наголошено,

що відсутність чіткого законодавчого статусу гастрономічного туризму стримує його системний розвиток, проте впровадження ініціатив, пов'язаних із географічними зазначеннями та гастрономічною спадщиною, створює позитивні передумови для подальшого зростання галузі.

У роботі визначено перспективні напрями диверсифікації туристичного продукту України, серед яких особливе місце займає розвиток геліцекультури. Інтеграція равликових ферм із туристичною та ресторанною інфраструктурою відкриває можливості для створення унікальних екскурсійно-дегустаційних маршрутів і підвищення економічної ефективності регіонів. Запропоновано розширення кластерної моделі, збільшення кількості продуктів із захищеним географічним зазначенням та формування державної програми гастрономічної дипломатії.

Практична цінність бакалаврської роботи полягає в розробці авторського гастрономічного туру «UA-Hospitality: The New Gold Standard», орієнтованого на професійну міжнародну аудиторію. Запропонований тур виходить за межі класичного гастрономічного маршруту та поєднує гастрономію, цифрові інновації, емоційний сервіс і антикризові управлінські практики. Програма туру має модульну структуру, охоплює ключові регіони України та завершується формуванням спільного бачення української моделі гостинності. Економічні розрахунки підтверджують доцільність реалізації проєкту в преміальному сегменті, а розроблена система показників ефективності дозволяє оцінювати як фінансові, так і репутаційні результати. SWOT-аналіз засвідчив наявність значного потенціалу проєкту за умови врахування безпекових ризиків і кадрових викликів.

Отже, у бакалаврській роботі доведено, що гастрономічний туризм в Україні має всі передумови для перетворення на стратегічний інструмент національного брендингу та економічного відновлення. Запропонований проєкт демонструє, що українська гостинність є сучасним, технологічно орієнтованим і конкурентоспроможним бізнес-напрямом, здатним успішно інтегруватися у світовий туристичний простір і посилити міжнародну суб'єктність України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. Київ: Знання України, 2014. 352 с.
2. Антоненко В. Міжнародний туризм як чинник взаємодії та взаємозбагачення культур. Філософські нариси туризму. 2019. С. 223–233.
3. Багатирьова Г. А., Головань М. Г. та ін. Спеціалізований туризм: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2021. 173 с.
4. Басова В., Голод А. Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму у Західному регіоні України. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туризму в регіонах України: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції. Львів, 2019. С. 62–64.
5. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2018. № 45. С. 128–132.
6. Басюк Д. І. Теоретичні і прикладні основи формування дестинацій винного туризму: монографія. Кам'янець-Подільський: Видавець ПП Д.Г. Зволейко, 2014. 272 с.
7. Бойко Н.О., Висоцька М.О. Гастрономічний туризм Закарпаття як один з етапів повоєнного відновлення українського туризму. Туризм в Україні: виклики та відновлення: Матеріали Міжнародного туристичного форуму. К.: КНЕУ, 2023. С.70-72.
8. Борщ, хамон, мяммі та хаукарль: де домівка найбільш відомих страв Європи. Інтерактивна мапа. URL: <https://tsn.ua/svit/borsch-hamon-myammi-tahaukarl-de-domivkanaybilshvidomih-strav-yevropi-interaktivna-mapa-1191309.html>.
9. Винна карта: огляд ринку в таблицях URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/vinna-karta-oglad-rinku-v-tablicah>.
10. Винний та гастрономічний туризм в Італії: альтернативні ідеї відпочинку. URL:

- <https://uagolos.com/vinniitagastronomichnii-tyrizm-v-italijialternativniidejividpochinky>.
11. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія / за наук. ред. Д. І. Басюк. Вінниця: ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. 316 с.
 12. Вишневська Г. Г., Цегельник А. О. Гастрономічні свята та фестивалі як туристична атракція. Географія та туризм. 2012. Вип. 18. С. 55-62.
 13. Воробейчик К.О. Матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації». К.: КНУКІМ, 2023. С.116-119.
 14. Все про сирний туризм в Європі: куди поїхати і які види сиру спробувати URL: <https://travelyourway.com.ua/ua/planirovaniesamostoyatelnyhputeshestvij/poleznye-melochi-v-poezdke/syrnyj-turizm-v-evrope/>.
 15. Гастрономічна дипломатія України в умовах війни. URL: <https://uccs.org.ua/novyny/hastronomichna-dyplomatiia-ukrainy-v-umovakhvijny/>.
 16. Гастрономічні етно-музеї. URL: https://www.tic.in.ua/?page_id=5773&lang=uk.
 17. Гладчук О. П. Гастрономічний туризм. Тернопіль, 2022.
 18. Глушко В. Гастрономічний туризм як окремий вид у туризмі: поняття, сутність, класифікація. Торгівля і ринок України. 2016. Вип. 39–40. С. 166–175.
 19. Голод А. П., Гончаренко М. Ф., Никига О. В., Євдощенко О. В. Інноваційні засади сталого розвитку етно-гастрономічного туризму в регіоні. Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління. Серія Економіка. 2020. № 4(89). С. 40–47.
 20. Горбуліна Ю. О., Радченко О. М. Можливості використання зарубіжного досвіду організації гастрономічних турів в українській практиці. Рекреаційні ресурси та послуги гостинності в регіонах України. Черкаси, 2019. С. 62–70.
 21. Давидюк Ю. В., Горшкова Л. О. Гастрономічний туризм як перспективний напрям для розвитку індустрії гостинності в Україні. Індустрія

туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. Вип. 4. С. 5-13.

22. Данілова І.С. Геліцекультура як новий перспективний напрямок сільського господарства в Україні. Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького. 2022. Т 24. № 97. С. 44-47.

23. Де їсти добре. Карта України для гастрономічних мандрівників. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/kartaukrajini-2020-roku-lokalni-produktivino-virobniki-novini-ukrajini50096294.html>.

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

25. Дишкантюк О. Економіка вражень – сучасний етап розвитку суспільного виробництва. Економіка харчової промисловості. 2016. № 4(8). С. 32–37.

26. Закон України «Про туризм» URL: <https://ips.ligazakon.net/document/Z950324?an=1>.

27. Заставецька Л. Б. та ін. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні в військовий стан та післявоєнний період. Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica Et Recreatio, 2024. № 1. С. 13–21.

28. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців», ДАРТ, 2021.

29. Калина Т. Є., Арзуманян Т. Ю., Омельченко Г. Ю. Еногастрономічний туризм як драйвер розвитку регіонів та сільських територій. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2024. № 1. С. 93-97.

30. Кампов Н. С., Медвідь Л. І. Використання національних кулінарних традицій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. Матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. Черкаси, 2017. Т. 1.

31. Класифікація видів гастрономічного туризму URL: https://tourlib.net/statti_ukr/omelnycka2.htm.

32. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму. Київ: Знання, 2011. 334 с.

33. Коваленко О. В., Будьонний В. Ю. Гастрономічний туризм, як

перспективний напрямок розвитку регіонального туризму. *Towards a Holistic Understanding...*: матеріали конф. Дніпро, 2024. С. 139-140.

34. Ковешніков В. С., Гармаш В. В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 4. С. 32-37.

35. Колісниченко Т. О. Основні напрямки післявоєнного відродження гастрономічного туризму в Україні. *Збірник тез наукових праць XI Міжнародної наукової конференції*. Прага, 2022. С. 42-45.

36. Колісниченко Т. О. Особливості функціонування туристичної індустрії в умовах війни. *Матеріали XV Міжнародної науково-практичної конференції*. Черкаси, 2024. С.114-117.

37. Корнілова В., Корнілова Н. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*. 2019. Вип. 2.

38. Костиця І. О., Білецька О. О. Гастрономічний туризм як інструмент культурного брендингу України. *Питання культурології*. 2021. Вип. 38. С. 301-313.

39. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України. *Наукові праці SWorld*. 2013. Т. 44(1). С. 65-69.

40. Кучерява Г.О. Місце гастрономічного туризму у відновленні туристичної сфери України. *Туризм в Україні: виклики та відновлення: Матеріали Форуму*. К.: КНЕУ, 2023. С.300-303.

41. Лепкий М., Левчук О. Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 3(13). С. 62-68.

42. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с.

43. Макарчук С. А. Етнографія України: навчальний посібник. Львів: Світ, 2014. 312 с.

44. Максименко О.П. Розширення можливостей фермерських господарств як суб'єктів надання туристичних послуг в Україні. URL: <https://niss.gov.ua>.

45. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і

сфера послуг: підручник. Київ: Знання, 2008. 661 с.

46. Мальська М. П., Філь М. І., Пандяк І. Г. Гастрономічний туризм: навчальний посібник. Київ: Каравела, 2021. 304 с.

47. Марценюк Л. В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. Вісник ДНУЗТ ім. академіка В. Лазаряна. 2022. №3. С.76-82.

48. Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України. URL: <https://mkip.gov.ua>.

49. Нестерук І. К. Гастрономічний туризм: історія, теорія і сучасні практики. Науковий вісник ХДУ. Серія: Географічні науки. 2017. Вип. 6. С. 193-199.

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

51. Никига О. В. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в регіоні: монографія. Львів: ЛДУФК ім. І. Боберського, 2024. 175 с.

52. Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму. URL: <https://worldfoodtravel.org/>.

53. Панасюк І. Гастротуризм равликовими фермами. Куди поїхати? AgroPortal.ua. 16 липня 2023 р.

54. Патійчук В. О. Особливості організації гастрономічних турів. Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: матеріали І Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. Луцьк, 2017. С. 26–34.

55. Пахомов Ю. М. Система цінностей як фактор конкурентоспроможності країн у глобальному світі. Економіка ринкових відносин. 2008. № 1(1). С. 38–45.

56. Підгірна В.Н., Єремія Г.І., Хникіна М.В. Аналіз тенденцій гастрономічного туризму: міжнародний досвід та Україна. Економіка та суспільство. Вип. 37. 2022.

57. Расулова А. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. Економіка і держава. 2015. Вип. 5. С. 78-83.

58. Рубіш М. А., Чорій М. В., Зеленська Л. В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2020. Вип. 1(13). С. 61-66.
59. Русавська В. А. Гостинність в українській традиційній культурі: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2016. 280 с.
60. Сабадош Г. О. Еко-тренди – інноваційний напрям розвитку підприємства харчування Закарпатської області. Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі: матеріали конф. Київ: НУХТ, 2023.
61. Сирна карта Європи URL: <https://panicaanica.livejournal.com>.
62. Стешенко Д. О., Парфіненко А. Ю. Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної сфери України. Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф. Харків, 2018. С. 239-241.
63. Теличкань В.В. Просування туристичних послуг за допомогою сучасних інформаційних технологій. Збірник наукових праць Уманського НУС. Вип. 72. С.169-175.
64. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Київ: КНТЕУ, 2009. 463 с.
65. Тонг Тхі Тху Хань. Особливості туристичного продукту в сфері гастрономічного туризму Півдня України. URL: <http://surl.li/hmeae>.
66. Топ 10 екзотично-гастрономічних фестивалів світу. URL: file:///D:/Users/Admin/Downloads/43_10_.pdf.
67. Туризм в умовах повномасштабної війни. URL: <https://forbes.ua>.
68. Фесенко Г. О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. Ефективна економіка. 2021. № 5.
69. Шидловська О.Б. та ін. Економічна доцільність створення равликової ферми як додаткового джерела доходу готельного підприємства. Агросвіт. 2020. № 23. С. 47-53.
70. Шуканова А., Шуканов П., Копилець Є. Експортний та рекреаційний

потенціал геліцекультури як галузі тваринництва України. Часопис соціально-економічної географії. 2024. 36. 49-56.

71. American Express. Travel Unveils Its Top Trending Travel Destinations for 2019. 2018. URL: <https://cutt.ly/ebUfGLV>.

72. Anton, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2019. 28(7). P. 743–764.

73. Cao, Y., Li, X., DiPietro, R., & So, K. K. F. The creation of memorable dining experiences. *International Journal of Hospitality Management*. 2019. 82. P. 308–317.

74. Dixit, S. K. *The Routledge handbook of gastronomic tourism*. Taylor & Francis, 2021.

75. *Global Report on Food Tourism*. World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. 2012. 63 p.

76. Hall C. M., Sharpley L. *The consumption of experiences or the experience of consumption? Food tourism around the world*. Elsevier, 2003. P. 1-24.

77. Kim, J. H. Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2010. 27(8). P. 780–796

78. Long, L. M. Culinary tourism. A folkloristic perspective on eating and otherness. *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*. 2013. P. 20–50.

79. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. *Experience & Economy*. Harvard Business Review. 1998. P. 97–105.

80. Sharma, J., Mohapatra, S., & Roy, S. Memorable tourism experiences (MTE): Integrating antecedents. *Tourism and Hospitality Management*. 2022. 28(1). P. 29–59.

81. Sthapit, E. Exploring tourists' memorable food experiences. *Anatolia*. 2017. 28(3). P. 404–421.

82. The Top 5 Trends Shaping the European. URL: <http://surl.li/apycv>.

83. UNWTO. *World tourism barometer*. 2024. 22(2).

84. Wang, C. et al. Impact of tourist experience on memorability and authenticity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2020. 37(1). P. 48–63.
85. World Food Travel Association. <http://www.worldfoodtravel.org>.
86. World Tourism Organization (UNWTO). URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414819.1>.

ДОДАТКИ



Рис. А1 Лого

руху “Slow food”. Джерело:

<https://osteriafrangipane.it/home-2/logo-slow-food/>



Рис. А.2 Карта креативних міст Європи за версією ЮНЕСКО. Джерело:
<https://www.unesco.org/en/countries/ua>

Додаток Б



Рис.Б.1 Модель туристичного кластеру. Джерело:
https://tourlib.net/statti_ukr/myronov72.htm



Рис. Б.2 Маршрут "Шлях текіли". Джерело:
<https://www.getyourguide.com/uk-ua/guadalajara-l677/premium-tequila-route-with-professional-tasting-t850766/>

International Tourist Arrivals, % change

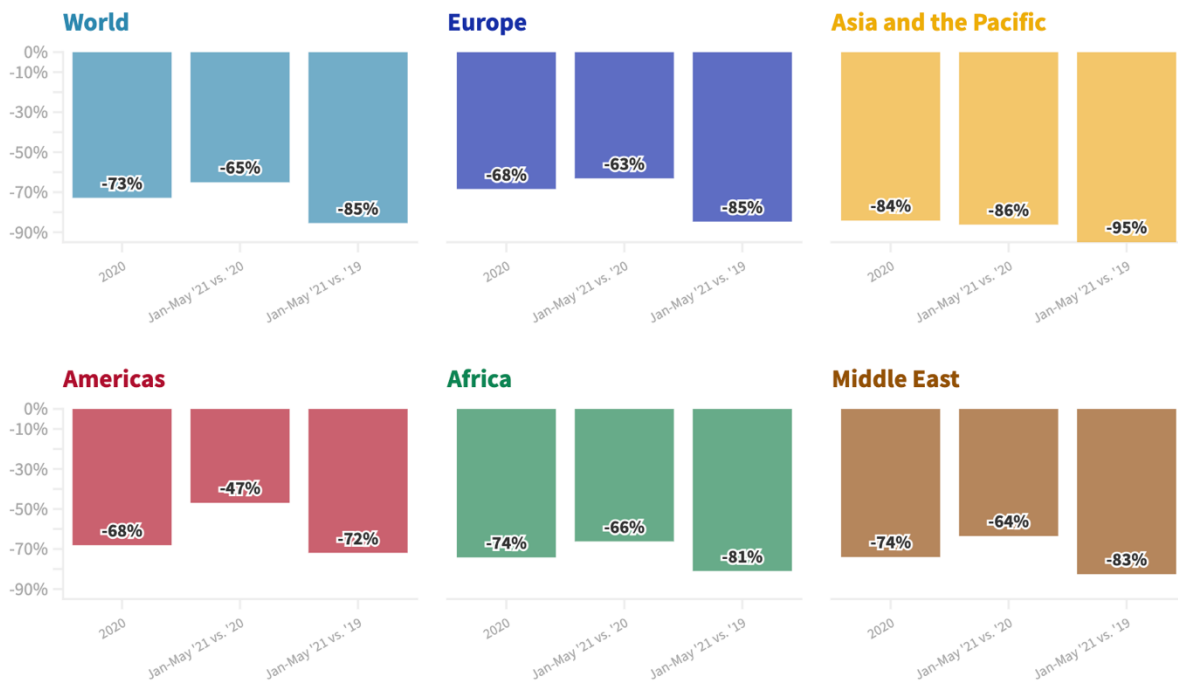


Рис. В.1 Кількість прибуттів туристів під час пандемії COVID-19. Джерело:
<https://www.untourism.int/international-travel-largely-on-hold-despite-uptick-in-may?fbclid=IwAR2P2jxKLZmNKeQluvDBMq6C5QUknXWKM1M5sQRjOmKAekCuBypcoBDTOZE>



Рис. В.2 Карта маршруту "Дорога вина та смаку української Бессарабії". Джерело:

<https://tour.tic.in.ua/doroha-vyna-smaku/>

Додаток Г



Рис. Г.1 Карта вин в Іспанії та Португалії. Джерело:

https://wineware.co.uk/products/de-long-s-wine-map-of-the-iberian-peninsula-spain-portugal?srsId=AfmBOorD9Zw0mzW4IjwX9Z92dHdJB_9k9Kko0e51720lflmAMnKH0UjW

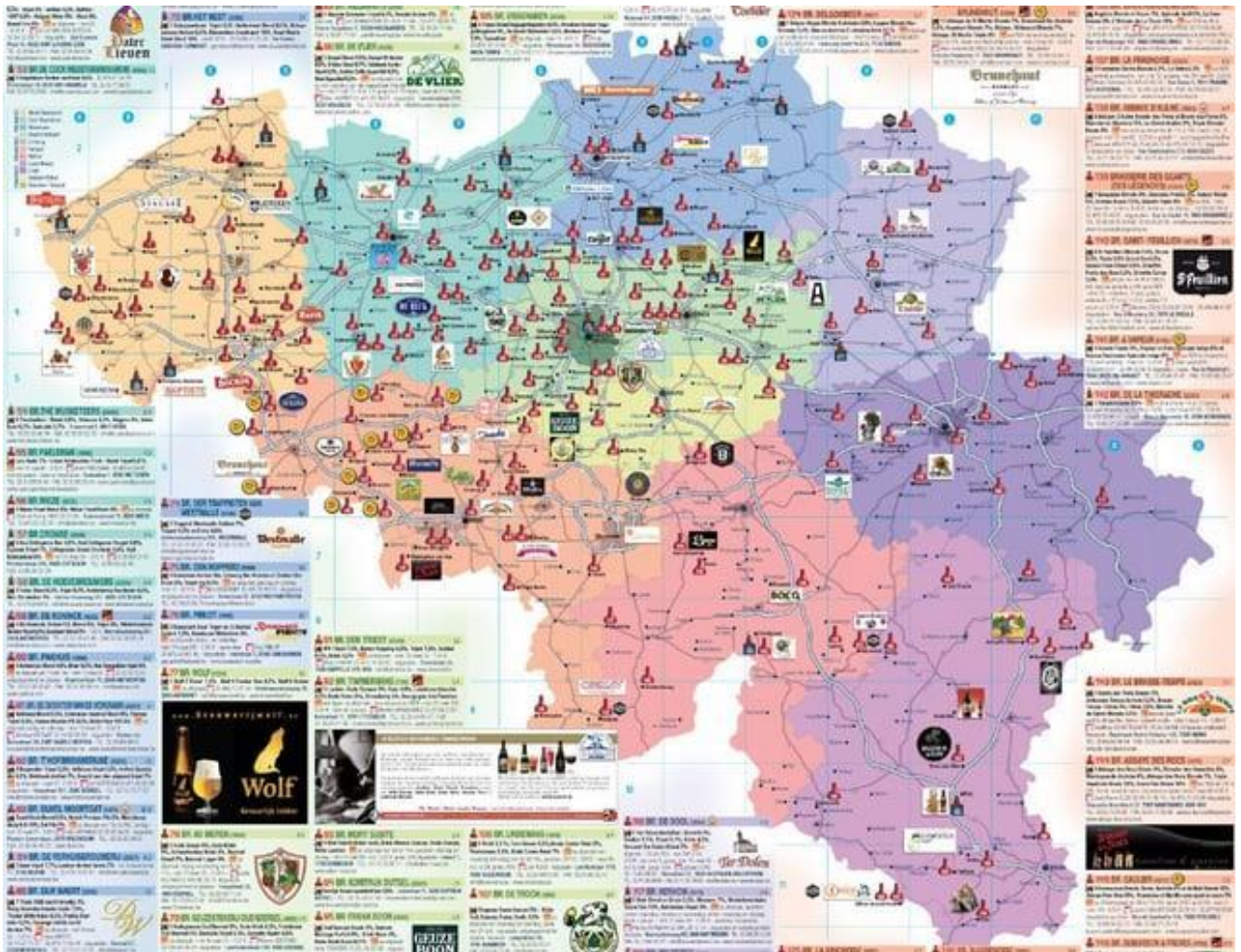


Рис. Г.1 Карта пива в Бельгії. Джерело:

https://www.reddit.com/r/MapPorn/comments/227k1n/belgian_beer_tour_map_link_to_hires_and_complete/

Додаток Д



Рис.Д.1Схема Китайських кулінарних шкіл. Джерело:
<https://www.unileverfoodsolutions.com.ua/natkhnennja-dlja-shefa/poradi-ta-pidkazki/regionalna-kitajjska-kukhnja.html>