МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра економіки і бізнесу
(назва кафедри)

Освітньо-професійна програма «Туризм»
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
Спеціальність 242 Туризм і рекреація
Спеціалізація (за наявності) _____

ПОГОДЖЕНО	**ЗАТВЕРДЖУЮ**
Гарант освітньо-професійної програми	Завідувач кафедри
_____ ІринаКОЛОКОЛЬЧИКОВА	_____ Лариса БОЛТЯНСЬКА
(підпис) *(ім'я та прізвище)*	*(підпис)* *(ім'я та прізвище)*
«24» жовтня 2024 р.	«25» жовтня 2024 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи для здобувачів ступеня вищої освіти «Магістр»

здобувача вищої освіти Колісниченко Тетяни Олександрівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи «Напрями розвитку гастрономічного туризму в Україні»_____

керівник роботи __д.е.н., професор Тетяна ЯВОРСЬКА_____
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ректора університету від «21» жовтня 2024 року №491-С

2. Строк подання кваліфікаційної роботи __18 лютого 2025 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: науково-теоретична література; статистичні дані України; статистична звітність суб'єкта дослідження, дані з мережі Інтернет_

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):
Вступ.
Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти гастрономічного туризму в Україні
Розділ 2. Сучасний стан та проблеми розвитку гастрономічного туризму

Розділ 3. Розвиток територіальної гастротуристичної системи
Висновки.
Список використаних джерел.
Додатки

5. Перелік графічного матеріалу: 9 рисунків, 4 таблиці

6. Дата видачі завдання «25» жовтня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	***Відмітка про виконання***
1	Затвердження плану роботи	28.10.2024 р.	
2	Розділ 1 Теоретико-методичні аспекти гастрономічного туризму в Україні	06.12.2024 р.	
3	Розділ 2 Сучасний стан та проблеми розвитку гастрономічного туризму	29.12.2024 р.	
4	Розділ 3 Розвиток територіальної гастротуристичної системи	31.01.2025 р.	
5	Висновки, список використаних джерел	13.02.2025 р.	
6	Перевірка на плагіат	14.02.2025 р.	

Здобувач вищої освіти _____ Тетяна КОЛІСНИЧЕНКО
(підпис) *(ім'я та прізвище)*

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Тетяна ЯВОРСЬКА
(підпис) *(ім'я та прізвище)*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО

Навчально-науковий інститут загальноуніверситетської підготовки
Кафедра «Економіки і бізнесу»
(назва кафедри)

Освітньо-професійна програма «Туризм»
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
Спеціальність 242 Туризм і рекреація
Спеціалізація (за наявності) _____

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Лариса БОЛТЯНСЬКА
(підпис) *(ім'я та прізвище)*
«17» лютого 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему **« Напрями розвитку гастрономічного туризму в Україні»**

Здобувач вищої освіти: _____ Тетяна КОЛІСНИЧЕНКО
(підпис) *(ім'я та прізвище здобувача)*

Керівник: _____ д.е.н., професор Тетяна ЯВОРСЬКА
(підпис) *(учене звання, науковий ступінь, ім'я та прізвище)*

Запоріжжя, 2025 р.

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра на тему:
«Напрями розвитку гастрономічного туризму в Україні»

1. ВНЗ: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.
2. Рік завершення роботи: 2025 р.
3. Обсяг роботи: 82 стор.
4. Кількість додатків: 1
5. Кількість ілюстрацій: 9
6. Кількість таблиць: 4
7. Кількість джерел літератури: 83

Об'єктом дослідження є процеси діяльності та розвитку гастрономічного туризму в контексті геліцекультури, які формують стан можливостей і майбутні напрямки розвитку в Україні.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розвитку гастрономічного туризму в Україні в умовах війни та кризових ситуацій

Мета кваліфікаційної магістерської роботи - проаналізувати вплив гастрономічного туризму на соціально-економічний розвиток регіонів та дослідити можливості відновлення в децентралізацій в Україні

*Методи проведення досліджень***:** монографічний метод (для аналізу теоретичних аспектів розвитку гастрономічного туризму); аналізу та синтезу (для систематизації гастротуризму за різними категоріями та виявлення регіональних особливостей); структурно-факторний аналіз (при дослідженні тенденцій та динаміки розвитку гастрономічного туризму); порівняльний і графічний методи (тенденції, закономірності та перспективи розвитку гастрономічного туризму); абстрактно-логічний (формулювання висновків, пропозицій) та інші загальнонаукові методи й економіко-статистичні прийоми.

Основні результати дослідження (наукові, практичні):

– розглянуто теоретичні засади гастрономічного туризму;

– проведено аналіз актуального стану гастрономічного туризму в світі та проблем, що перешкоджають його розвитку в Україні;

– визначено ключові тенденції та напрями розвитку гастрономічного туризму в Україні в умовах війни та в період післявоєнного відновлення;

– оцінено туристично-рекреаційний потенціал та ринок туристичних послуг у сфері геліцекультури на регіональному рівні.

Наявність документа про використання наукових результатів: немає.

Ключові слова: гастрономічний туризм, гастрономічна дестинація, туристична локація, геліцекультура, равликовий бізнес.

ЗМІСТ

ЗМІСТ 5

ВСТУП 6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 10

1.1 Теоретичні аспекти соціально-економічному розвитку гастрономічного туризму в сучасних умовах 10

1.2 Технологія організації турів гастрономічного спрямування 17

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ 24

2.1 Сучасний стан та особливості гастрономічного туризму у світі 24

2.2 Внутрішній туризм як основа розвитку гастрономічного туризму 35

2.3 Аналіз можливостей розвитку гастрономічного туризму на регіональному рівні 45

РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГАСТРОТУРИСТИЧНОЇ СИСТЕМИ 52

3.1 Стратегічні напрями поширення гастрономічного туризму в Україні 52

3.2. Розвиток геліцекультури як перспективний напрям гастрономічного туризму в регіоні 56

3.3 Розробка гастрономічного туру 63

ВИСНОВКИ 71

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 73

ДОДАТКИ 83

ВСТУП

Актуальність теми.

Гастрономічний туризм – це сучасний тренд, який перетворюється на новий туристичний продукт і представляє собою особливу форму розваги, який не зосереджується на відвідуванні архітектурних пам’яток чи музеїв, а більше акцентує увагу на різноманітних дегустаціях та знайомстві з національними кулінарними традиціями. Основна мета туристів, які обирають гастрономічний туризм, полягає в тому, щоб скуштувати унікальні продукти та страви, притаманні конкретному регіону країни. Гастрономічний туризм – це вид туризму, що включає ознайомлення з приготуванням, технікою приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також традиціями харчування різних народів світу, з метою отримання унікальних і незабутніх вражень.

Актуальність гастрономічного туризму вважається одним із найперспективніших напрямків розвитку туристичних послуг, який зосереджується на вивченні національних кулінарних традицій різних країн, поєднуючи екологічні, культурні та виробничі аспекти. Гастрономічні тури відкривають для організаторів туризму можливість дізнатися про унікальні технології приготування місцевих продуктів, традиції їх споживання, а також набути навички кулінарного мистецтва і взяти участь у фестивалях та культурних подіях.

З огляду на ситуацію, що склалася через Covid-19 та повномасштабну війну, туристи стикаються з серйозними обмеженнями у доступі до різних туристичних напрямів. Війна завдала серйозного удару по туристичній індустрії, порушила фінансові, енергетичні та продовольчі ринки, а також спричинила значну інфляцію в усьому світі. Гастрономічний туризм у центральній, східній та південній Україні фактично зупинився. У зв'язку з цими обставинами питання відновлення гастрономічного туризму, особливо в повоєнний період, і лежить в основі актуальності магістерської роботи, тому для виявлення можливостей розвитку гастротуризму важливо провести аналіз

основних передумов, тенденцій, напрямків розвитку та загального стану гастрономічного ринку України в теперішніх умовах.

Одночасно поступове звільнення українських територій від російських військ вселяє надію на відновлення мирного життя в найближчому майбутньому. Протягом останніх кількох років перед війною равликові ферми в Україні стали популярними завдяки зростаючому попиту на делікатесні продукти з равликів, а також запропонувати можливість всім бажаючим продегустувати делікатесні продукти та страви з равликів, які було вирощено на равликових фермах та приготовлені за різними рецептурами, крім того за можливості взяти особисту участь у кулінарному процесі. Це відрізняє даний вид туризму від усіх інших і робить його унікальним і незабутнім.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методологічні основи, а також практичні аспекти і проблеми розвитку гастрономічного туризму були досліджені в працях як зарубіжних, так і українських науковців, зокрема, у фокусі уваги таких вчених, як: Т. О. Басюк, Н.О. Бойко, І.С. Данілова, О. В. Дишкантюк, Л. Б. Заставецька, О. І. Коркуна, С.О. Красовський, М. П. Мальська, І. Г. Пандяк, М. І. Філь та ін.

Мета дослідження:

– висвітлити сучасне розуміння поняття «гастрономічний туризм»;

– оцінити актуальний стан гастрономічного туризму в Україні та визначити перспективні напрямки його розвитку;

– розглянути інституційні передумови, виокремити глобальні виклики та обґрунтувати пріоритетні напрямки розвитку гастрономічного туризму в умовах воєнного часу;

– проаналізувати вплив гастрономічного туризму на соціально-економічний розвиток регіонів та дослідити можливості відновлення в децентралізацій в Україні.

Завдання дослідження:

– розглянути теоретичні засади гастрономічного туризму;

– провести аналіз актуального стану гастрономічного туризму в світі та проблем, що перешкоджають його розвитку в Україні;

– визначити ключові тенденції та напрями розвитку гастрономічного туризму в Україні в умовах війни та в період післявоєнного відновлення;

– оцінити туристично-рекреаційний потенціал та ринок туристичних послуг у сфері геліцекультури в Україні.

Об'єкт дослідження – процеси діяльності та розвитку гастрономічного туризму в контексті геліцекультури, які формують стан можливостей і майбутні напрямки розвитку в Україні.

Предмет дослідження – це теоретичні та практичні аспекти розвитку гастрономічного туризму в Україні в умовах війни та кризових ситуацій.

Методи дослідження. Методичною основою дослідження є теоретичні положення і розробки вітчизняних і зарубіжних вчених в області гастрономічного туризму, загальнонаукові принципи проведення комплексних досліджень. У процесі дослідження використовувалися: *монографічний метод* (для аналізу теоретичних аспектів розвитку гастрономічного туризму); *аналізу та синтезу* (для систематизації гастротуризму за різними категоріями та виявлення регіональних особливостей); *структурно-факторний аналіз* (при дослідженні тенденцій та динаміки розвитку гастрономічного туризму); *порівняльний і графічний методи* (тенденції, закономірності та перспективи розвитку гастрономічного туризму); *абстрактно-логічний* (формулювання висновків, пропозицій) та інші загальнонаукові методи й економіко-статистичні прийоми.

Практичне значення одержаних результатів. Результати, отримані в процесі виконання магістерської роботи, можуть бути застосовані фермерськими та особистими селянськими господарствами для розвитку фермерської, агро- та гастротуристичної діяльності в туристичному секторі України.

Апробація та впровадження результатів. Основні результати та висновки наукових досліджень апробовано у доповідях та обговорено на таких міжнародних науково-практичних конференціях:

1. XI Міжнародна наукова конференція «Наукові дослідження: парадигма інноваційного розвитку»: 30 серпня 2022 року, Прага, Чехія.

2. Міжнародна науково-практична конференція «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 28-29 березня 2024 року, м. Черкаси

Публікації.

1. Колісниченко Т.О., Панченко С.А. Перспективи післявоєнного відновлення гастрономічного туризму в Україні. *Проблеми інвестиційно-інноваційного розвитку. Серія «Економіка та менеджмент».* Антикризовий випуск. 2022. № 29. С.54-62.

2. Колісниченко Т. О. Основні напрямки післявоєнного відродження гастрономічного туризму в Україні. *«Наукові дослідження: парадигма інноваційного розвитку»: збірник тез наукових праць XI Міжнародної наукової конференції* (Прага, Чехія, 30 серпня 2022 року. ГО «Міжнародний науковий центр розвитку науки та технологій», 2022. С. 42-45.

3. Колісниченко Т. О. Особливості функціонування туристичної індустрії в умовах війни. *Матеріали XV Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»:* 28-29 березня 2024 року, м. Черкаси [Текст]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т.1. Черкаси: ЧДТУ, 2024. С.114-117.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 82 сторінках комп’ютерного тексту, складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (83), містить 9 рисунків, 4 таблиці.

Ключові слова: гастрономічний туризм, гастрономічна дестинація, туристична локація, геліцекультура, равликовий бізнес.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Теоретичні аспекти соціально-економічному розвитку гастрономічного туризму в сучасних умовах

Туризм є складовою частиною сфери послуг і займає одне з ключових місць у світовій економіці так і Україні в цілому. Протягом свого існування він перетворився на потужну індустрію, яка активно інтегрується в життя країн з різними рівнями розвитку. Туристичний сектор став важливим соціально-економічним явищем, що значно впливає на економіку та забезпечує високі доходи для учасників туристичного бізнесу. У більшості країн світу туризм є провідною економічною галуззю, яка характеризується швидким зростанням, сприяє підвищенню валового внутрішнього продукту, вирішує питання зайнятості, стимулює розвиток інфраструктури та забезпечує високий рівень прибутковості інвестицій.

Концепція гастрономічного туризму значно еволюціонувала з часом, відображаючи зростаючий інтерес до кулінарних вражень у туристичному секторі. Історично термін гастрономічний туризм використовувався як синоніми з такими термінами, як кулінарний туризм, гастрономічний туризм, винний туризм і туризм для гурманів. Зокрема, Нестерчук та ін. [32] помітили, що гастрономічний туризм замінив кулінарний туризм у 2012 році, знаменуючи його зміцнення в поточній літературі. Ранні визначення описували гастрономічний туризм широко, наголошуючи на відвідуваннях виробників продуктів харчування, фестивалів і ресторанів, де дегустація їжі була ключовим мотиватором. Це раннє визначення підкреслювало гастрономію як рушійний фактор туризму.

До 2010-х років визначення стали деталізованішими. Лонг (2013) представив кулінарний туризм як навмисне дослідження звичаїв харчування,

включаючи споживання їжі, приготування та презентацію з різних кулінарних систем [69]. Sormaz та ін. (2016) уточнили це, визначивши гастрономічний туризм як «прагнення отримати унікальний досвід їжі та напоїв» (с. 726) [77]. Пізніші дослідження описували гастрономічний туризм як форму культурної антропології, спрямовану на розуміння взаємодії туристів із місцями через їжу, інтегруючи аспекти автентичності, культури та мотивації. Це визначення підкреслює культурні та автентичні виміри кулінарного досвіду. De Jong та ін. (2018) розширив це, стверджуючи, що гастрономічний туризм включає всі аспекти, пов'язані з їжею та напоями, включаючи виробництво, культурні цінності та економічні фактори [60].

Пізніше ОМТ і ВСС (2019) визначили гастрономічний туризм як вид туристичної діяльності, де мандрівники залучаються до місцевої гастрономії за допомогою різноманітних видів діяльності та продуктів [71]. Це визначення підкреслює пряму взаємодію з місцевою культурою харчування. Водночас Всесвітня туристична асоціація зазначає, що «гастрономічний туризм — це акт подорожі для відчуття смаку місця та приналежності до нього» і включає відвідувачів ферми, мандрівників, які люблять випити та поїсти, гурманів та безліч інших видів ресторанної діяльності, які перетворюються на враження. Останніми роками визначення гастрономічного туризму стали більш цілісними і, в деяких випадках, зосередженими на стійкості. Наприклад, стверджують, що «… гастрономічний туризм – це подорож, метою якої є ознайомлення з культурними та кулінарними особливостями регіону чи країни» [74].

Dixit (2021) пропонує сучасне визначення, описуючи гастрономічний туризм як «навмисну гонитву за привабливими, автентичними, незабутніми кулінарними враженнями всіх видів під час міжнародної, регіональної чи навіть місцевої подорожі» [61, с. 14]. Гастрономічний туризм «відіграє життєво важливу роль у розширенні привабливості місця призначення; збільшення надходження відвідувачів; покращення досвіду відвідувачів; посилення регіональної ідентичності та стимулювання зростання в інших

секторах». Нарешті, Liang M та інші визначають гастрономічний туризм як культурний досвід, мотивований споживанням їжі чи напоїв місця призначення, з наголосом на стійкості. Це визначення є особливо актуальним з огляду на зростаючу важливість практики сталого туризму [74].

Таким чином, у той час як пропонуються всебічні погляди на гастрономічний досвід та розгляд різних аспектів їжі та напоїв, в останні роки додається важливий вимір сталого розвитку, який узгоджується з проблемами сучасного туризму та стає найбільш придатним для дослідження незабутніх гастротуристичних вражень. Це визначення сьогодні отримує перевагу, тому що воно охоплює основні елементи, необхідні для вивчення цих вражень: сильний акцент на привабливості, автентичності та запам’ятовуваності, а також широкий спектр, який охоплює гастрономічний досвід на всіх рівнях подорожей. Крім того підкреслюється життєво важливу роль гастрономії в збагаченні досвіду відвідувачів і зміцненні регіональної ідентичності — обидва ці фактори є ключовими при оцінці впливу гастрономічних вражень на розвиток туризм [68].

Україна володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом завдяки своїм унікальним природним і рекреаційним ресурсам, а також об'єктам культурно-історичної спадщини, які отримали визнання як на національному, так і на міжнародному рівні. У різних куточках країни можна знайти безліч привабливих туристичних місць і комплексів, які користуються популярністю серед українських та іноземних мандрівників. Різноманіття туристично-рекреаційних ресурсів України відкриває можливості для розвитку практично всіх видів туризму, включаючи рекреаційний, культурно-пізнавальний, діловий, активний, оздоровчий, екологічний, а також сільський і гастрономічний туризм.

Унікальність гастротуризму полягає в його можливості інтегрувати політику з комплексним плануванням, розробкою та упаковкою продуктів, просуванням і маркетингом, а також розподілом і продажем. Це включає в себе

операції та послуги в туристичних напрямках, які є важливими складовими діяльності в галузі туризму.

Гастротуризм має кілька характерних особливостей, які відрізняють його від інших видів туризму:

– країни з розвиненою туристичною інфраструктурою мають умови та потенціал для розвитку гастротуризму;

– гастрономічний туризм може активно розвиватися в будь-який сезон, що зменшує вплив сезонності та забезпечує стабільність бізнесу;

– гастротуризм є важливою складовою частиною всіх видів туризму, об'єктивно інтегруючись у туристичні маршрути, що створює синергетичний ефект і стимулює підприємницьку активність.

– гастрономічні тури слугують елегантною рекламою та інструментом просування крафтових продуктів місцевих виробників, підприємств і компаній, які беруть участь у розвитку харчової індустрії регіону.

Сьогодні туристична індустрія є однією з найперспективніших сфер економіки, здатною стати надійним джерелом доходів як для окремих регіонів, так і для національної економіки в цілому. Одним із багатообіцяючих напрямків розвитку є гастрономічний туризм, який передбачає ознайомлення з технологіями приготування їжі та напоїв, їх дегустацію, а також дослідження кулінарних традицій певної місцевості, регіону чи країни.

Гастрономічний туризм набирає все більшої популярності, особливо серед молоді, яка активно впливає на наші подорожі через соціальні мережі. Ринок гастрономічного туризму продовжує розвиватися, і прогнозується, що до 2027 року його обсяг досягне вражаючих 1796,5 мільярдів доларів, що підкреслює значення кулінарного туризму для економіки. Цікаво, що 70% людей витрачають більше на їжу під час закордонних поїздок, ніж вдома, що свідчить про цінність унікальних гастрономічних вражень під час мандрівок.

Україна є країною з унікальними можливостями для розвитку туризму в цілому, а особливо гастрономічного. Серед її переваг – неповторні природні ландшафти, історичні та культурні особливості, а також автентичні традиції

української кухні. Кожен регіон нашої країни славиться своїми оригінальними стравами, які можуть задовольнити навіть найвибагливіших туристів.

Конкурентною перевагою українського гастротуризму для іноземців є доступність цін на продукти харчування, солодощі, алкогольні напої та крафтові вироби, що сприятиме збільшенню потоку туристів і зростанню доходів у туристичному секторі. Національні страви української кухні можуть стати чудовим доповненням, зокрема, до ділового туризму.

У рамках досліджень у сфері туризму гастрономічний туризм залишається новим об'єктом наукових досліджень. Це особливо стосується регіональних досліджень, які в останні роки активно розвиваються на перетині економічних і географічних наук. У світлі кризових явищ у соціально-економічній сфері, спричинених пандемією COVID-19 та повномасштабною агресією росії в Україні, виникає потреба в інноваційному розвитку туристичної галузі в посткризовий період. Це особливо актуально для нових і перспективних напрямків туризму, таких як гастротуризм. Безперечно, воєнний стан в Україні та пандемія COVID-19 значно позначилися на уповільненні розвитку вітчизняного ринку гастрономічного туризму.

Необхідно здійснити радикальні зміни в системі в умовах воєнного конфлікту в Україні та привернути увагу до ситуації в країні, використовуючи можливості та особливості національної кухні, яка вже давно займає провідні позиції серед європейських кухонь. У цьому контексті ресторани та туристична сфера також відчули тиск з боку споживачів, що може стати шансом для цих секторів розробити нові, здоровіші та стійкіші пропозиції, які будуть ближчими до культурних традицій.

Глобальна популярність гастрономічного туризму підтверджує його позитивний вплив на зайнятість, формування нових малих і середніх підприємств, а також сприяє різноманітному розвитку регіонів. Розвиток гастрономічного туризму може стати поштовхом для створення нових туристичних маршрутів, сприяти зведенню готельних комплексів і ресторанів, а також стимулювати розвиток кулінарних шкіл.

Гастрономічний туризм має значний вплив на розвиток культурного туризму, оскільки кулінарна спадщина часто тісно пов'язана з історією та традиціями місцевих громад. Впровадження екологічно чистого сільського господарства та натуральних продуктів харчування є ще одним важливим чинником, який сприяє сталому розвитку регіонів. Окрім цього, гастрономічний туризм суттєво сприяє розвитку культурного туризму, оскільки кулінарна спадщина часто має глибокі зв'язки з історією та традиціями місцевих громад. Запровадження вживання екологічно чистих харчових продуктів є ключовим елементом розвитку гастрономічного типу туризму, який підтримує сталий розвиток регіонів [16].

Стратегічною ціллю подальшого поширення гастрономічного туризму в Україні є забезпечення комплексного розвитку її територій з урахуванням соціально-економічних інтересів місцевих громад. Цей розвиток має відбуватися з ухилом на збереження економічного балансу та охорону історико-культурної спадщини, а також забезпечувати умови для розробки і реалізації спеціалізованого турпродукту, що буде конкурентоспроможним на світовому ринку і зможе задовольнити потреби як іноземних, так і вітчизняних туристів.

Кулінарний потенціал України перевищує за межі традиційних страв. Підприємцям у туристичній галузі слід враховувати гастрономічні особливості кожного регіону та зміни в харчових вподобаннях населення. Проте, на сьогоднішній день гастрономічний туризм в Україні стикається з низкою перешкод для свого активного розвитку, зокрема:

– криза, викликана пандемією та повномасштабною війною, негативно вплинула на ресторанний бізнес в цілому, що, в свою чергу, уповільнило розвиток гастротуризму, незважаючи на інтерес з боку українців та іноземців;

– розвиток гастрономічного туризму безпосередньо залежить від платоспроможності населення, а в умовах економічної кризи цей фактор має негативний вплив;

– нестача досвіду в управлінні гастрономічним бізнесом, недостатня кількість кваліфікованих кадрів у сфері гостинності, а також відсутність зацікавлених ентузіастів і ідеологів популяризації гастротурів також стримують розвиток цієї сфери.

Хоча в минулі десятиліття гастрономія не вважалася важливим фактором для залучення туристів, сьогодні вона сприймається як один з найзначніших аспектів туристичного досвіду. Гастрономія є потужним інструментом для залучення лояльних відвідувачів, тому її можна використовувати як ключовий елемент у маркетингових стратегіях різних галузей. Гастрономічний туризм дозволяє поєднувати туристичну діяльність з місцевими системами харчування, що сприяє економічному розвитку та задоволенню специфічних потреб туристів. Крім того, його можна розглядати як джерело сталого туризму, який підтримує місцевих виробників і стимулює розвиток місцевої економіки.

Нині туризм одна із головних сфер людського життя. Він дозволяє відновити як моральне, так і фізичне здоров'я. Також туризм відноситься до однієї з галузей, що розвиваються [1–3]. Щороку з'являються нові напрямки. Цьому сприяє пляжний відпочинок, оскільки багато курортів дуже схожі один на одного. Саме ця схожість підштовхує появі нових форм туризму. Однією з таких форм є гастрономічний туризм (гастротуризм).

Гастротуризм є молодим. Число туристів, які вирушають до іншої країни, не просто позасмагати чи купити товари місцевого виробництва, а познайомитися з кулінарними звичками тієї чи іншої країни зростає з кожним роком. У 2016 році зростання ринку гастрономічного туризму становить 10 %, що у 2 рази швидше зростання ринку внутрішнього туризму, тоді як виїзний гастрономічний туризм знизився.

Можна виділити такі фактори, які вплинули на підвищення інтересу до гастрономічному туризму [4]:

• прояв інтересу до здорового способу життя та здорового харчування;

• поява телевізійних програм, присвячених гастрономічному туризму, наприклад: «Їжа, я люблю тебе»;

• зростання потреби серед туристів у незвичайних видах відпочинку.

Початком становлення гастрономічного туризму вважається 1998 рік. Люсі Лонг, доцент університету Bowling Green (Боулінг Грін, США), ввела в обіг термін "Кулінарний туризм". Тому гастрономічний туризм іноді називають кулінарним. Першою країною, яка серйозно почала розробляти гастрономічні тури стала Італія. Грамотно організувавши торговельні та технологічні виробництва, італійцям вдалося залучити туристів організацією смачного та здорового життя.

1.2. Технологія організації турів гастрономічного спрямування

На сьогоднішній день гастрономічний туризм є одним із перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг – це вид професійного туризму, пов’язаний із пізнанням і вивченням кулінарних традицій різних країн світу виробництва. Розвиток цього напрямку в туристичній сфері є важливим аспектом туристичної діяльності, оскільки він пов'язаний з появою нових ринкових сегментів, нових туристичних напрямків та залученням нових ресурсів у цю галузь. До програми будь-якого гастротуру, як правило, входить дегустація різних страв місцевої кухні, а також окремих інгредієнтів, які більше ніде не зустрічаються та мають особливий смак.

В даний час виділяють такі типи гастрономічних турів:

1. Сільські (такого виду тури можуть включати не тільки виїзд у сільську місцевість для дегустації екологічно чистої продукції, а також участь у роботах з вирощування та збирання овочів або фруктів; дозволяють туристам дізнатися повсякденне життя місцевого мешканця).

2. Екологічні (основна відмінність таких турів від сільських у тому, що до них входить відвідування тільки спеціалізованих екоферм чи господарств).

3. Освітні (тури припускають як подорож, дегустацію, а й навчання кулінарної майстерності).

4. Ресторанні (подорожі з відвідуванням відомих ресторанів з авторською чи національною кухнею).

5. Події (тури, пов'язані з відвідуванням гастрономічних фестивалів, наприклад, пивний).

6. Комбіновані (включають відвідування ресторанів і участь у майстер класах).

З точки зору організаторів турів, гастрономічні тури дозволяють познайомитися з оригінальними технологіями виробництва місцевої їжі, традиціями споживання, оволодіти кулінарними навичками, взяти участь у фестивалях і культурних тематичних заходах. Всі тури сюди розроблені з розумінням місцевої культури через етнічну кухню. Гастрономічний тур зазвичай включає в себе різноманітні активності, такі як дегустація місцевих страв, екскурсії, участь у кулінарних майстер-класах та змаганнях. Хоча гастрономічний туризм спочатку був частиною культурного туризму, за останні кілька десятиліть він здобув власну ринкову нішу на глобальному рівні.

Гастрономічні особливості кожного регіону України унікальні, тому вітчизняним туристичним компаніям варто приділити більше уваги новому, але перспективному напрямку туризму. Нішу гастрономічного туризму в Україні ще не достатньо розвинуто. Важливо зазначити, що країна з багатою кулінарною історією, традиціями та звичаями, а також різноманітними національними рецептами, втрачає потенційні можливості для розвитку цього бізнесу, доходи та конкурентні переваги.

Гастротуризм є унікальним напрямком у сфері туризму, тому гастрономічні тури не користуються широкою популярністю, адже не всі мандрівники готові вирушити в іншу країну чи регіон лише заради спроби національних страв. Проте багато країн знаходять креативні способи залучення туристів через кулінарні пропозиції. Оскільки йдеться про

індивідуальні подорожі, мандрівники не стикаються з жорсткими обмеженнями. Наприклад, деякі дегустаційні програми, які вже здобули популярність, можуть перетворити звичайну подорож на гастрономічний тур.

Основним інструментом розвитку гастротуризму в післявоєнний період є просування турів та туристичних компаній через соціальні мережі. Крім того, важливу роль у популяризації гастротуризму відіграватиме проведення гастрономічних фестивалів, майстер-класів та святкових заходів, які спрямовані на підтримку цієї галузі.

Гастрономічний туризм – це не лише подорож, а й захоплююча пригода, де їжа стає ключем до нових світів. Це одна із можливостей:

– зануритися в атмосферу місцевої гастрономії та спробувати автентичні страви, відвідавши різні кулінарні заклади, фермерські ринки, ресторани та поспілкуватися з шеф-кухарями і фермерами;

– скуштувати місцеві страви та напої, насолоджуючись дегустацією вин, сирів, м'яса, десертів та інших продуктів, що відображають неповторні смаки того чи іншого регіону нашої країни;

– дослідити кулінарні традиції, вивчивши історію гастрономії та розкрити секрети приготування страв, ознайомившись зі звичаями, що стосуються їжі;

– відчути культуру через їжу завдяки дегустаціям та кулінарним майстер-класам, які сприяють глибшому розумінню місцевого менталітету;

− здійснювати подорож самостійно або з групою у виборі формату в залежності від уподобань. Індивідуальні тури забезпечують більше свободи, тоді як групові пропонують можливість спілкування та нових знайомств.

Основними перевагами гастрономічного туризму є чудова можливість провести час, але й дізнатися багато нового про світ, культуру та, звичайно ж, їжу. Основні переваги та характерні особливості наведено у таблиці 1.1. Усі ці переваги створюють можливості значного впливу гастрономічного туризму на розвиток окремих територій і цілих держав, що значною мірою визначає

стратегічні цілі стимулювання вказаної сфери на національному та регіональних рівнях.

Таблиця 1.1

Основні переваги гастрономічного туризму

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

Джерело: розробка автора

Розробка туристичного продукту як цілісної туристичної пропозиції включає кілька етапів.

На початковому першому етапі проводиться пошук і відбір ідей, а також розробка концепції, яка представлена у вигляді опису майбутньої туристичної послуги та визначення вимог до її організації. При плануванні туристичної подорожі важливо детально вивчити та проаналізувати різні види, компанії та класи туризму. Це дозволяє сформувати маршрут і програму туру, а також позиціонувати туристичний продукт на ринку, що, в свою чергу, впливає на умови його просування, продажу та організацію надання послуг.

Наступним другим кроком є проведення маркетингових досліджень, що охоплюють аналіз ринкової ситуації, конкурентного середовища, вивчення

споживчого сегменту, а також оцінку власних можливостей і ресурсів. Після цього проводиться коригування та остаточне формування вербальної моделі туру, що враховує вимоги ринку, побажання замовника та можливості виконавця.

Наступним третім етапом є створення маршруту, який формується з урахуванням мети подорожі, привабливості обраних об'єктів, їх змістовної відповідності, доступності транспорту та наявності необхідної інфраструктури. Комплекс туристичних послуг охоплює проживання, харчування, транспортні послуги та розважальну програму, що зазначена в турі.

Наступний четвертий етап включає в себе пошук партнерів і постачальників послуг, оцінку їхніх пропозицій за критеріями якості, ціни відповідно до цілей туру, а також узгодження умов співпраці та вартості послуг. При виборі партнерів здійснюється аналіз їхньої ринкової позиції, наявності ліцензій та сертифікатів, досвіду роботи, ділових можливостей і гарантій. Інформацію можна отримати через міністерства, асоціації, представництва, офіційні довідники та каталоги, а також безпосередньо від самих компаній за допомогою опитувальних анкет або особистих контактів. Крім того, використовуються туристичні ярмарки, виставки, салони та аналіз туристичних пропозицій компаній.

Умови співпраці узгоджуються в процесі переговорів з партнерами та постачальниками послуг. Під час цих обговорень уточнюються порядок замовлення та скасування туру, зміни його умов, обов'язки сторін щодо організації виконання програм, надання додаткових послуг, а також порядок розрахунків і взаємних гарантій. Цей етап завершується укладенням і підписанням угод з партнерами та виробниками, що стосуються співпраці та надання послуг, а також відповідними додатками, які деталізують умови проведення подорожі та обслуговування.

Встановлення ціни на тур є ключовим етапом у процесі розробки туристичного продукту. Методика розрахунку ціни базується на собівартості,

до якої додається запланований прибуток. Собівартість включає витрати на послуги, надані партнерами та постачальниками. При встановленні цін також беруться до уваги можливі знижки та пільги, такі як сезонні, оптові, сімейні, корпоративні, а також знижки за тривале успішне співробітництво. Коли турист купує «пакетний тур», він сплачує загальну суму, яка є нижчою завдяки оптовим знижкам. Пільгові ціни пропонуються для дітей, осіб з інвалідністю, військових, школярів та студентів.

Вартість туру повинна бути адаптивною, враховуючи конкуренцію на ринку та змінний попит, що дозволяє досягти оптимального балансу між ціною та якістю.

Серед маркетингових цінових стратегій можна виділити стратегію «зняття вершків» для ексклюзивного туристичного продукту, стратегію знижок, стратегію проникнення на ринок з низькими цінами, стратегію престижних цін для товарів високої якості, а також стратегію сегментації ринку з різними цінами для різних груп споживачів.

Створення збутової мережі розробленого туристичного продукту охоплює вибір каналів збуту, пошук і відбір посередників, а також встановлення умов співпраці. Реклама туру, в свою чергу, є засобом передачі інформації, що стимулює споживачів до його придбання. На етапі рекламно-інформаційної діяльності проводиться реклама продукту в друкованих, електронних, зовнішніх та інших засобах масової інформації. Це також включає розробку рекламних матеріалів, таких як буклети, листівки та каталоги, участь у виставках і презентаціях, а також співпрацю зі ЗМІ, зокрема в соціальних мережах.

Туристична подорож включає в себе надання туристичних послуг, контроль за їх відповідністю укладеному договору та можливість отримання додаткових послуг. Відповідальність за якість обслуговування покладається на приймаючу сторону. Для цього залучаються спеціалісти з туристичного супроводу, зокрема гіди, керівники груп та представники компанії за кордоном, які контролюють дотримання умов обслуговування, організовують

взаємодію з туристами, підтримують дисципліну та вирішують нестандартні ситуації.

Завершальний етап турів гастрономічного спрямування полягає в аналізі та контролі їх виконання. Це включає моніторинг попиту та обсягів продажів, аналіз відгуків клієнтів, а також оцінку дотримання контрактних зобов’язань з боку партнерів і постачальників. На основі зібраних даних вносяться необхідні корективи до турпродукту, його просування, цінової політики та якості обслуговування.

Плануючи подорож, туристам слід звернути увагу на особливості місцевої кухні, щоб уникнути надмірної ваги та проблем зі здоров'ям. Кожен організм звикає до свого щоденного харчування, яке включає певні пропорції жирів, вуглеводів, білків, а також визначену кількість спецій, солі та рідини. Опиняючись в новому кулінарному середовищі, організм людини може зазнавати стресу через зміну продуктів, різноманітність страв, кліматичні умови, а також через наслідки переїзду або перельоту та зміни часових поясів.

Таким чином, гастрономічний туризм, який також називають кулінарним або фудтуризмом, перевищує межі звичайного споживання їжі. Гастрономічна подорож дозволяє вам зануритися в культуру та історію конкретного місця через його неповторні кулінарні традиції, відкриття нових смаків, культурні переживання, зустрічі з людьми та незабутні враження. Сприяння розвитку гастрономічного туризму може суттєво позитивно позначитися на загальному розвитку туристичної сфери. Цей тип туризму щорічно може залучати значну кількість туристів, а в поєднанні з іншими формами туризму на цій території він може мати позитивний вплив на економіку, як для малих, так і для великих підприємств. Це дозволить готельному та ресторанному бізнесу швидко розвиватися, а також сприятиме стимулюванню розвитку інших підприємств, які займаються туристичною діяльністю.

РОЗДІЛ 2
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Сучасний стан та особливості гастрономічного туризму в світі

Гастрономічний туризм з кожним роком стає все більш популярним. У світі зростаючої тяги до подорожей і кулінарної цікавості старовинне прислів'я «ти те, що ти їси» можна було б замінити на «ти там, де ти їси». Сьогодні, як ніколи, гурман-мандрівник шукає нові способи досліджувати світ за допомогою виделки та ножа. Ця тяга до гастрономічних пригод зростає на вражаючі 16% щороку. До 2027 року гастрономічний туризм має стати галуззю вартістю 126,28 мільярдів доларів.

У кожній країні існує своя культура харчування, особливості приготування традиційних страв, і навіть їх оформлення. Японія - країна, знаменита своєю кухнею та екзотичними стравами, які користуються великою популярністю у всьому світі. Багатьом любителям японської кухні відомі не тільки суші, сашимі, роли, але й такі страви, як рамен (страва з пшеничного локшини), тонкацу (страва, що складається з свинячих котлет), якіторі (нарізане курча на шпажках, приготовлений на барбекю і приправлений соєвим) соусом) та інші страви. У період національних свят готують спеціальні блюда. Наприклад, у період цвітіння сакури готують особливі солодощі, в які додається сакура або які мають схожий колір з бутонами дикої вишні.

У Японії серйозно ставляться до оформлення страв. Та й самі страви викладаються на тарілки естетично та по-особливому. Таке саме ставлення до оформлення страв існує у Китаї. Багато гурманів вирушають до цієї країни, щоб спробувати щось дуже екзотичне. Деякі м'ясні страви можуть здивувати туристів, наприклад, суп із пташиних гнізд. Однак серед страв китайської кухні є багато таких, які популярні у всьому світі, як качка по-пекінськи.

Серед європейських країн популярністю серед гурманів користуються такі країни, як Італія, Іспанія, Франція, Австрія та Німеччина. У всіх цих країнах є відмінні страви чи інгредієнти, якими славиться ця країна: італійська паста, французькі круасани, віденський кава, іспанська паелья і т.д.

У випуску Traveler Segments від 2023 року було глибше досліджено те, що американські мандрівники думають про їжу та як взаємодіють з нею [33].

На основі досліджень думки американських мандрівників про роль їжі в подорожах, проведеного у серпні 2023 року визначено, що 52% усіх мандрівників у США називають себе «гурманами», які, при плануванні подорожей віддають перевагу їжі, ресторанам і кухні та більше половини (55%) мандрівників-гурманів оцінюють їжу та кухню як «дуже або критично важливі» для прийняття рішення про те, куди поїхати (порівняно з 16% мандрівників, які не є гурманами). Серед опитаних мандрівників-гурманів майже половина (45%) проводить детальне вивчення закладів та культури харчування країни визначеної для подорожі та близько чверті (24%) бронюють столик у ресторані перед приїздом.

Враховуючи результати досліджень думок американських мандрівників було визначено сім найкращих глобальних практик для підвищення привабливості регіону та впливу їжі у конкретній місцевості:

1. Залучення місцевих жителів до активізації місцевого ринку, інвестування у більшість напрямків ключової частини ресторанного та барного бізнесу.

Особливо це актуально у прибережних, гірських і сільських громадах, де місцеві жителі забезпечують основну базу бізнесу. У містах постійна віддалена робота через COVID-19 вплинула на витрати місцевих жителів. Спеціальні заходи, такі як тижні ресторанів, набули актуальності у 2023 році, оскільки міста продовжують працювати над поверненням місцевих жителів у центри чи ділові райони. Наприклад, NYCTourism, де проходить найстаріший у світі Тиждень ресторанів (започаткований у 1992 році), використав свої заходи 2022 та 2023 років, щоб заохотити місцевих жителів і відвідувачів

відновити зв’язок із ресторанами в п’яти районах Великого Яблука, приділяючи особливу увагу тому, щоб заохотити місцевих жителів повернутися до ресторанів на Манхеттені.

2. Інформування про історію своєї кулінарної справи

Розповіді про свою їжу, напої та кулінарні пропозиції через традиційні ЗМІ, онлайн. Розробка контенту, адаптованого як до гурманів, так і до всіх відвідувачів. Наприклад:

- **Visit St. Pete/Clearwater** пропонує широкий вибір закладів харчування, пивоварні та іншої кулінарної сфери. Це повідомляється як цифровими, так і друкованими каналами та включає поточні серії відео, як у короткому, так і в більш довгому форматі (див. «Смакуйте це»), а також інноваційну гейміфікацію шляху їх пивоварні.
- **Turismo Madrid** пропонує широкий спектр мультимедійної інформації для відвідувачів про їжу, від путівників по ринку до спеціалізованих ресторанів, у тому числі пошуку паельї чи вегетаріанських ресторанів. Вони навіть пропонують путівник по багатовікових ресторанах міста; ресторан Sobrino de Botín, заснований у 1725 році, є найстарішим рестораном у світі, який постійно працює.
- **Сан-Франциско** займає одне з перших місць у рейтингу куховарських вражень мандрівників із США, і компанія San Francisco Travel показує постійне прагнення демонструвати свій багатий кулінарний досвід від вражаючого асортименту фермерських ринків до власних історичних ресторанів, включаючи 174-річний Tadich Grill, до відеоісторій із авторськими шеф-кухарями .

3. Підтримка компаній, місцевих жителів і відвідувачів, щоб поділитися своїми історіями про їжу

Ресторани, бари та заклади харчування є чудовими шеф-кухарями та господарями, але вони не завжди чудово розповідають та доповнюють свої історії. Переконайтеся, що ви підтримуєте ваші місцеві харчові підприємства та події в їхньому маркетингу та комунікації, особливо на найважливіших

цифрових платформах. У нашому технологічному випуску The State of the American Traveller списки та відгуки Google стали найбільш часто використовуваним і надійним джерелом інформації про ресторани. Багато компаній не скористаються можливостями безкоштовного вмісту в Google та інших основних платформах, таких як Apple Maps і TripAdvisor (де щойно запустили розширений розділ ресторанів). Крім того, дайте своїм місцевим жителям і відвідувачам можливість зафіксувати та поділитися власним досвідом, пов'язаним із їжею. Соціальні медіа, зокрема вертикальне відео короткого формату (наприклад, TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts), стають все більш важливим джерелом для молодих мандрівників, де вони можуть знайти ресторани та бари.

4. Вибір страв на будь-який бюджет.

Залучайте відвідувачів і місцевих жителів до своєї гастрономічної сцени, звертаючись до будь-якого бюджету. У той час як багато мандрівників (і місцевих жителів) шукають принаймні один особливий, фірмовий досвід їжі під час свого візиту, вони також хочуть дешевші варіанти для інших страв. Наше дослідження підкреслило, що мандрівники-гурмани частіше сприймають зростання цін і подорожчання (50% мандрівників-гурманів проти 41% усіх інших мандрівників). Оскільки їжа становить основну вартість подорожі, обов'язково виділіть доступніші пропозиції у вашому регіоні разом із фірмовими стравами. Тоді мандрівники можуть відчувати себе комфортно, стежачи за своїм бюджетом і витрачаючи гроші на особливу їжу чи враження.

5. Об'єднання досвіду щодо пропозиції їжі

Переживання з їжею є більш переконливими, якщо їх об'єднати в узгоджені або взаємодоповнюючі теми, щоб краще зрозуміти спектр варіантів і можливостей. Це може залежати від місця розташування, стилю кухні, пішохідних чи туристичних маршрутів або в межах фестивалю/події. Групи ресторанів, барів та інших підприємств можуть працювати разом у кооперативному маркетингу, щоб підкреслити додаткові пропозиції їжі. Події, такі як фестивалі їжі чи звичайні фермерські ринки, можуть об'єднати як

виробників їжі, так і досвід приготування їжі. Маршрути екскурсій по виноробням, пивоварням і лікеро-горілчаним заводам можуть заохотити відвідувачів досліджувати менш відомі місця, знаходити інші види діяльності та пам'ятки, щоб додати до своїх гастрономічних вражень.

6. Підтримка руху місцевої їжі та просування місцевих продуктів

Данія є вражаючим прикладом того, як туризм може сприяти розширенню руху місцевої їжі та славити місцеві продукти своєю кухнею. Це включає в себе лідерство в русі «Нові скандинавські» харчові продукти. Починаючи з Європи, у багатьох напрямках зараз є добре зарекомендувала себе місцева та повільна їжа, яка поєднує свіжі місцеві продукти з традиційними та новими стравами, які оживляють історію кожного напрямку через їжу. Співпрацюйте з місцевими ресторанами, шеф-кухарями та виробниками продуктів харчування, щоб покращити використання місцевих продуктів, інгредієнтів і особливих місцевих страв у ваших стравах.

7. Підтримка інвестицій та інновацій в їжу в усіх регіонах вашого призначення [33].

Гастрономічний туризм має великі перспективи розвитку в Україні. Цьому сприяють унікальні автентичні гастрономічні фестивалі (табл.2.1) та гастрономічні тури, що відроджують кулінарні традиції нашої країни та є фундаментальною передумовою формування конкурентоспроможних гастрономічних туристичних продуктів та послуг, орієнтованих на міжнародний та внутрішній ринки.

На основі проведених досліджень у 2019 році компанією «Global Data Consumer Survey» у структурі загальних витрат туристів у розмірі 1,1 трильйона доларів, на послуги харчування припало 278,9 мільярда доларів, простими словами, чверть витрат подорожі – це витрати на їжу [79].

Приведена нижче статистика свідчить про те, що значення їжі у нашому житті стрімко зростає, а це в свою чергу корелюється з розквітом місцевої кулінарної культури.

Таблиця 2.1

Найбільш популярні гастрономічні фестивалі України

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

Джерело: складено автором на основі [47]

Отже, статистика свідчить, що:

– 83% людей вважають, що їжа допомагає формувати їхню подорож і залишає незабутнє враження;

– Як свідчить статистика кулінарного туризму 62% людей спробувавши їжу та напої за кордоном, починають купувати її вдома;

– За період 2020–2021 років 93% туристів спробували принаймні один вид нової для себе їжі чи напою;

– 81% опитаних туристів вважають, що їжа допомагає дізнатись та зрозуміти культуру тієї країну, яку відвідують [9].

Якщо вдатись до історичних витоків, то словосполучення «кулінарний туризм» було введено в обіг ще у 1998 р. Мета даного виду туризму полягала

в тому, щоб через місцеву їжу ознайомити туриста з культурою тієї країни яку відвідують. У 2012 р. термін «кулінарний туризм» було витіснено іншим – «гастрономічним туризмом» – через те, що подорожі та місцева кухня стали невід'ємною складовою частиною туристичних маршрутів, які стали доступними для значної кількості людей з різним доходами [41].

Нарешті, подумайте, чи може туризм вплинути на розвиток вашого загального харчового сектору. По-справжньому чудові страви виходять із складної екосистеми виробників їжі та напоїв, дистриб'юторів, шеф-кухарів, підприємців, а також кластеризації чудової їжі та кулінарних пропозицій у вашому пункті призначення. Надзвичайна гастрономічна сцена Данії для відвідувачів є одним із результатів набагато ширших інвестицій у розвиток загального харчового сектору за допомогою стратегії «від ферми до столу». Революційна виставка Gastro 2025 у Данії є останньою ітерацією спільного підходу між державним і приватним секторами, включно з туризмом, для розвитку їжі як унікальної та відмінної точки для Данії.

Оскільки споживання місцевої гастрономії може являти собою туристичний досвід, який може зберігатися в пам'яті через спеціальний, або випадковий пошук, вивчення запам'ятовуваності в туристичному та гастротуристичному досвіді є частиною сучасних наукових досліджень. Розробка пам'ятних туристичних вражень набула популярності в останнє десятиліття, і такі дослідники, як Кім (2016), виступають за те, щоб зосередити увагу на довготривалому впливі досвіду на спогади туристів [66]. Jiang та ін. (2022) підкреслюють, що розуміння туристичного досвіду еволюціонувало й включає не лише задоволення та якість, але й надзвичайні враження, які глибоко зачіпають емоції, поведінку та пізнання туристів. Ці незабутні туристичні враження відіграють ключову роль у формуванні майбутньої поведінки [63].

Шарма та ін. (2022) припускають, що «туристичний досвід зазвичай позиціонується як генератор спогадів» [76, с. 31], що впливає на рішення туристів під час планування майбутніх подорожей. Можна зробити висновок,

що туристичний досвід є динамічним і складним явищем, яке передбачає взаємодію індивідуального сприйняття, емоцій і поведінки з середовищем призначення. Він формується не лише безпосередньою діяльністю та послугами, а й ширшими емоційними та психологічними реакціями туристів. Еволюція цієї концепції від ранніх досліджень задоволення та якості до глибшого розуміння незабутніх вражень, відображає зростаючу важливість створення вражень, які резонують на особистому рівні та мають довгостроковий вплив на поведінку туристів.

Концепція запам'ятовуваності в туризмі зазнала значних змін, спираючись як на фундаментальні, так і на останні дослідження. Нами запам’ятовуваність розглядається через призму основоположних робіт, таких як Пайн і Гілмор (1998) які започаткували концепцію економіки досвіду [73]. У їх рамках пам'ятність стала визначальним аспектом пропозицій, представляючи тривалий характер взаємодії туриста з пунктом призначення. Запам'ятовуваність пов'язана з тим, як досвід кодується в пам'яті, що робить його доступним з часом. Вони підкреслили, що ключ до створення яскравих вражень полягає в забезпеченні їх запам'ятовуваності, що дозволяє туристам яскраво згадувати події з минулого.

Подібним чином Кім (2010) розвинув це поняття, підкресливши, що запам’ятовуваність пов’язана з тим, як людина зараз згадує подію, яку вона пережила в минулому [64]. Кім та ін. (2012) запропонували концепцію пам’ятних туристичних вражень, позиціонуючи запам’ятовуваність як критичний результат залучення до туризму. Відповідно, здатність до запам’ятовування стосується не лише пригадування подій, але включає як когнітивні, так і афективні процеси, стверджуючи, що «спогади включають як когнітивну, так і афективну підготовку відповідної інформації, яку мозок може отримати добровільно чи мимовільно для конкретних цілей обробки інформації» [65].

Останні дослідження розширили ці ранні теорії, пропонуючи більш тонке розуміння запам’ятовуваності в контексті туризму. Наприклад, Вонг та

ін. (2020) визначають запам’ятовуваність як «оцінку туристами досвіду подорожі як такого, що запам’ятовується, пригадуючи діяльність у подорожі після завершення споживання подорожі» [82, с. 54]. Їхнє дослідження підкреслює важливість рефлексії після подорожі, коли туристи активно оцінюють, які аспекти їхньої подорожі залишили незабутнє враження. Так само Кім (2016) підкреслює важливість сенсорної стимуляції для покращення запам’ятовування. Він стверджує, що позитивні сенсорні сигнали, такі як смак, зір і звук, покращують відчуття занурення туриста, роблячи його більш яскравим і таким, що запам’ятовується та зазначає: «позитивні сигнали допомагають компаніям підтвердити природу та цінність досвіду, а також те, що сенсорні стимулятори, що супроводжують емпіричне занурення, підвищують ефективність і запам’ятовуваність досвіду» [66].

Крім того, пам’ятні речі, такі як сувеніри чи фотографії, також відіграють важливу роль у покращенні та зміцненні пам’ятності туристичних вражень: «пам’ятні речі можуть приймати різні форми, від буденних до виняткових, від дуже популярних фотографій і різноманітних фізичних сувенірів до пошуку партнера на все життя» [66, с. 440–441]. Ці відчутні нагадування допомагають туристам згадувати свій досвід ще довго після повернення додому, підсилюючи емоційний зв’язок із відвіданим місцем. Нарешті, Coudounaris і Sthapit (2017) нагадують нам, що пам’ятність часто є найважливішим результатом туристичного досвіду. За їх словами, «Пам’ять про туристичний досвід є найважливішим результатом, який залишається у туристів після туру» [59, с. 1084], підкріплюючи ідею, що туризм, за своєю суттю, полягає у створенні спогадів. Здатність пригадувати позитивні, унікальні враження часто формує поведінку туристів у майбутній подорожі та рекомендації іншим, роблячи запам’ятовуваність вирішальним компонентом туристичного маркетингу та управління дестинаціями.

Запам’ятовуваність – це багатовимірна конструкція, яка інкапсулює те, як туристи згадують і оцінюють свій досвід з часом. Поєднуючи когнітивні, афективні та сенсорні процеси, досвід туризму може глибоко вкорінитися в

пам’яті. Через розробку унікальних, сенсорно насичених вражень або стратегічне використання пам’ятних речей і точок пам’яті, напрямки можуть відігравати активну роль у підвищенні запам’ятовуваності туристичного досвіду, гарантуючи, що ці спогади впливатимуть на майбутню поведінку та сприйняття.

Вплив незабутніх туристичних вражень виходить за межі безпосереднього досвіду подорожі. Bai W. та ін. (2023) стверджують, що цей досвід може вплинути на ставлення та поведінку туристів як під час, так і після подорожей [57]. Короткострокові наслідки включають підвищення задоволення від подорожі та рекомендації з уст в уста, тоді як довгострокові наслідки можуть включати глибший зв’язок із пунктом призначення та підвищення лояльності. Крім того, пам’ятні туристичні враження відіграють вирішальну роль у процесах прийняття рішень споживачами, впливаючи не лише на майбутній вибір подорожі, але й на загальний добробут мандрівника.

Отже, пам’ятні туристичні враження – це ті, які викликають сильні емоційні відгуки, позитивно запам’ятовуються та мають довготривалий вплив на туристів у напрямку прийняття майбутніх рішень, лояльності і навіть сприяють добробуту мандрівників, оскільки вони ефективно відображає суть незабутніх туристичних вражень як позитивні спогади. Крім того, незабутні туристичні враження можуть значно принести користь туристичному напрямку шляхом підвищення його репутації, підвищення конкурентоспроможності та сприяння стійкій індустрії туризму. Пропонуючи унікальні та значущі враження, напрямки не лише забезпечують економічні вигоди, але й забезпечують мандрівникам особисте зростання та емоційне задоволення, сприяючи їхньому загальному добробуту.

Складний і багатовимірний характер незабутніх гастротуристичних вражень ускладнив побудову консенсусного визначення; однак деякі елементи наближають нас до його розуміння, починаючи з визначення гастрономічного досвіду. Наприклад, Antón C. та ін. [56, с. 17] зазначали, що «… гастрономічний досвід включає можливість туриста пізнати нові смаки,

текстури та запахи, які провокують нові відчуття, як можливість для самодослідження та відкриттів, які формують суб'єктивний досвід». Однак було доведено, що запам'ятовуваність є більш важливою, коли гастрономічний досвід відбувається поза звичним середовищем, тобто в контексті подорожі. Насправді з кінця 1990-х років зв'язок між пам'яттю та гастрономією вже почали вивчати з антропологічної та соціологічної точок зору. Основні підходи до дослідження незабутніх гастротуристичних вражень виявиляють, що незабутні враження від місцевої їжі складаються з місцевої культури, знань, новизни, значення гедонізму та негативного досвіду та позитивно впливають на готовність туристів рекомендувати.

Зокрема, Сао та ін. (58 , с. 309) визначили пам'ятні враження від обіду як «…суб'єктивні та цілісні оцінки споживачами вражень від обіду, які позитивно запам'ятовуються та повертаються ретроспективно». Тим не менш, визначенням з більшим консенсусом, яке дозволяє нам краще зрозуміти це дослідження, є внесок Sthapit (2017), який виявив, що враження від місцевих ресторанів запам'ятовуються. На них впливає те, що подають, як подають, з ким подають, де споживають і чи купують вони сувеніри [78].

Отже, дослідження пам'ятних гастротуристичних вражень розпочинається в рамках закордонних досліджень в період з 2015 по 2024 рік. Вони використовують виміри незабутніх туристичних вражень — місцеву культуру, знання, новизну, гедонізм-значущість і несприятливий досвід, щоб визначити важливі категорії, які впливають на готовність туристів рекомендувати місцеві страви.

Оскільки туристичний досвід часто є суб'єктивним або за своєю суттю особистим, складність їх розуміння та конфігурації помітна. Кілька факторів впливають на туристичний досвід; серед них контакт із місцевою гастрономією, який виходить за рамки задоволення фізіологічних потреб, але передбачає підхід до культури та автентичності місця незалежно від того, чи було це основною причиною подорожі. Крім того, гастрономічний туризм приносить народам різноманітну користь. Наприклад, за оцінками в усьому

світі більше третини витрат міжнародних туристів витрачається на їжу і забезпечує 31% від загальної кількості робочих місць у туризмі навіть без урахування ланцюжка створення вартості. У 2023 році 1300 мільйонів міжнародних туристів, які подорожували по всьому світу, отримали щонайменше 502 мільярди доларів США доходу від споживання їжі [81]. ОЕСР (2018) підрахувала, що з 2005 по 2015 рік кількість страв, які щодня споживають туристи, зросла з 200 мільйонів до 300 мільйонів [62].

Крім того, результати останніх досліджень гастрономічного досвіду, який відбувається в контексті туризму (досвід гастротуризму), позитивно впливають на гастрономічний досвід, наприклад, на імідж місця призначення. Тривалий вплив на гастрономічний туризм створює саме досвід, який залишається в пам'яті, у цих та інших аспектах, таких як намір рекомендувати, суб'єктивне благополуччя та якість життя.

2.2. Внутрішній туризм як основа розвитку гастрономічного туризму

Важливими напрямками розвитку туризму в Україні є розвиток внутрішнього туризму, створення нових туристичних продуктів, підвищення конкурентоспроможності українського туризму на міжнародному ринку. Туризм має великий потенціал для розвитку в Україні. Завдяки своїй багатій історії, культурі, природним ресурсам Україна має шанс стати одним з найпривабливіших туристичних напрямків у світі.

Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) має таке тлумачення поняття внутрішнього туризму. «Внутрішній туризм включає діяльність відвідувачів-резидентів у межах певної країни (як частина внутрішньої туристичної поїздки або частина виїзної (зарубіжної) туристичної поїздки)». [80].

В Законі України «Про туризм» ця дефініція тлумачиться так «Внутрішній туризм – це одна із організаційних форм туризму і характеризує

подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території» [13].

Гастрономічний туризм в Україні в більшій мірі орієнтований на внутрішніх туристів. Все більшої популярності в гастрономічному туризмі набувають віддалені місця, адже більшість туристів шукає унікальні природні та культурні враження, вдаючись до подорожей у менш відомі та менш відвідувані куточки. Популярність віддалених місць особливо актуалізувалася після пандемії COVID-19, коли багато туристів почали шукати віддалені місця для відпочинку, де можна уникнути скупчення туристів.

За результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців», проведеного ДАРТ у 2021 році, 38% респондентів зазначили, що вони надавали перевагу екскурсійному туризму, 34% – пляжному і тільки 4 % респодентів зацікавилися гастротуризмом (рис. 2.1.).

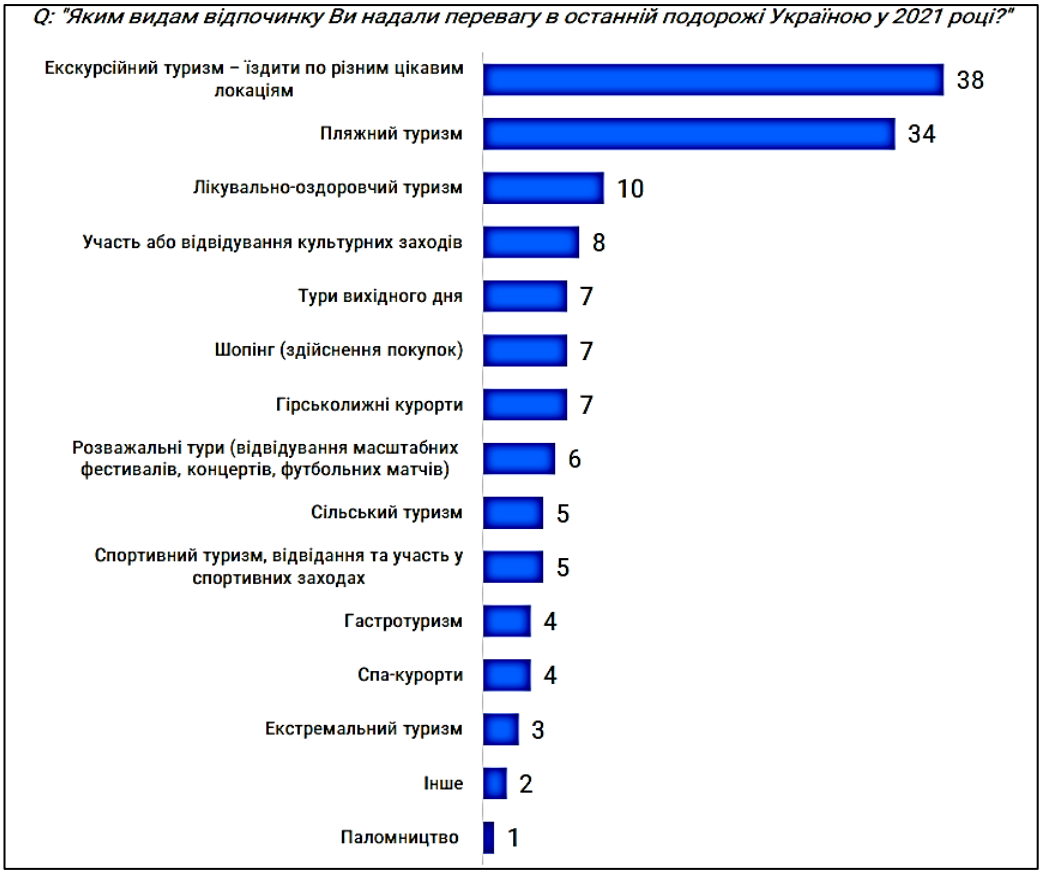

Рис. 2.1. Яким видам відпочинку надали перевагу в останній подорожі Україною у 2021 році (%) [13]

Отже гастрономічний туризм ще не набув великої популярності, можливо тому, що подорожує Україною те така велика чисельність туристів і нині є достатньо малою пропозиція гастрономічних турів.

Так, за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців», проведеного ДАРТ у 2021 році, 62% респондентів зазначили, що вони взагалі не подорожують Україною, при цьому 18% вказали, що це вони роблять щонайменше раз на рік. (рис. 2.2).

Цікавим є також деталізація форм проведення відпочинку. Так, 39% респондентів вказали, що частіше обирають прогулянки та відпочинок на пляжі, 32% – відвідування екскурсій, 16% – виставки та музеї, 15% – атракціони, аквапарки, розважальні центри та оздоровлення і лише 8% мають метою поїздки відвідування кафе, барів, ресторанів (гастротури) (рис. 2.3).

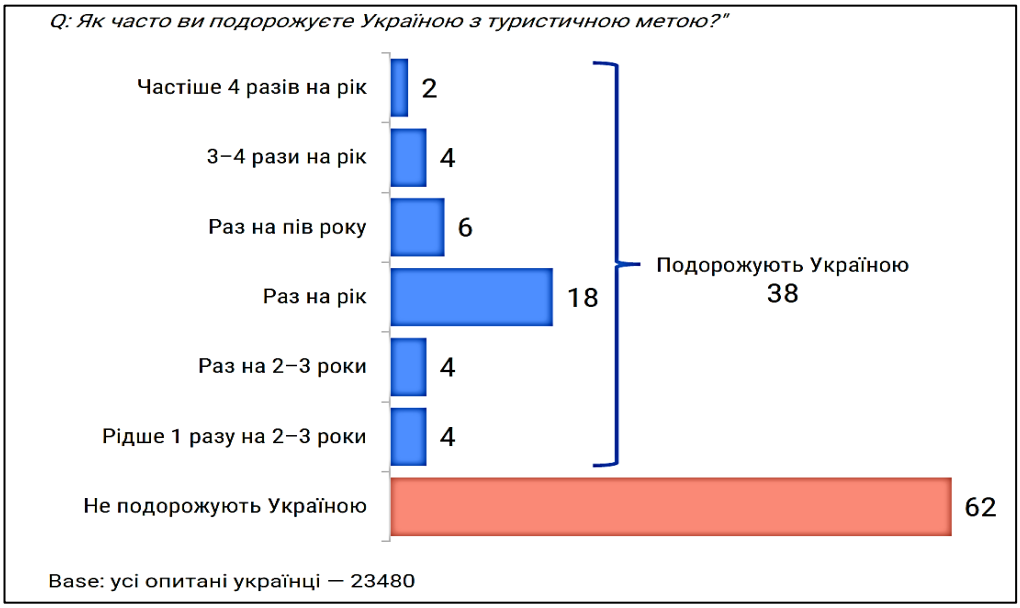

Рис. 2.2. Періодичність подорожей українців з туристичною метою (%)

[13]

Рис. 2.3. Проводення часу туристів у подорожах Україною (%) [13]

Отже, сьогодні спостерігаються кілька ключових тенденцій, які визначають подальший розвиток гастротуризму. Ці тенденції свідчать про поступовий розвиток гастротуризму в Україні та його потенціал для подальшого розвитку та створення позитивного соціального впливу. Також гастрономічний туризм є однією з успішно реалізованих форм культурного дозвілля. Він допомагає не тільки доторкнутися до витоків власної національної культури, мистецтва харчування та приготування їжі на споконвічних територіях проживання, а й часто стає для міських жителів, разом з іншими формами проведення відпочинку, віддушиною в сірому і шаблонному повсякденному житті.

І в цьому плані доцільно до напрямків гастрономічного туризму добавити етнотуризм. В його основі лежить вивчення народних традицій, що пов'язані з виробництвом певного продукту чи приготування страви, участь у цих традиціях поряд із ознайомленням зі стравами національної і місцевої кухні. Наприклад, етнотуризмом буде вважатися подорож з метою вивчення

традицій приготування та споживання вареників на вечір Андрія. Туристи беруть участь у ліпці вареників, дегустують їх і одночасно стають учасниками вечорниць, гадань, знайомляться з традиційними піснями, іграми, національним одягом тощо.

Залежно від напрямку подорожі розрізняють такі основні види гастрономічного туризму:

- святковий, який передбачає відвідування та участь туристів у гастросвятах;
- фестивальний, в рамках якого відбувається відвідування та участь туристів у гастрофестивалях [15].

У туристичній діяльності дестинації гастрономічні туристи лише невеликий сегмент цільової аудиторії, який орієнтований на використання гастрономічної складової. Для багатьох туристів гастрономія може бути не головною для подорожей, однак яскрава гастрономічна пропозиція вплинула на їх вибір тієї чи іншої зони відпочинку, що відображає ставлення мандрівників до гастрономічної складової та їх мотивації під час подорожей.

При зростанні популярності мандрів Україною, будуть розвиватися і наведені вище види гастрономічного туризму. Так, наприклад, за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців», проведеного ДАРТ у 2021 році, 51% респондентів визнали, що рекомендують рідним, друзям або знайомим мандрувати Україною (рис.2.4).

Це можна пояснити тим, що мандрівники - це насамперед джерело незабутніх гастротуристичних вражень. Контекст дослідження незабутніх гастротуристичних вражень є різноманітним і багатогранним, охоплюючи широкий діапазон географічних територій та підкреслює важливість розгляд гастро-господарів у дослідженні пам’ятного гастро-туризму - від традиційних ресторанів до інноваційних роботизованих закусочних, від історичних місць до жвавих ринків вуличної їжі, кожен контекст пропонує унікальне розуміння того, як різні фактори сприяють створенню незабутніх гастрономічних вражень.

Рис. 2.4. Ймовірність рекомендації рідним / друзям / знайомим мандрувати Україною (%) [13]

При цьому 49% визнали саме рідну область найбільш привабливою, що підтверджує зростання популярності українського внутрішнього туризму загалом та гастрономічного, зокрема на регіональному рівні (рис.2.5). Якою б песимістичною не видавалася ситуація з українською туристичною галуззю зараз, слід пам'ятати, що є багато прикладів у світі, коли після масштабних конфліктів країни відновилися і знову прийняли туристів, а гастрономічний туризм буде не бути винятком, особливо на регіональному рівні.

Це означає великі перспективи для використання гастрономічного туризму як важливого важеля розвитку окремих територій, навіть найменших сільських поселень. Сприяння розвитку окремих туристичних об’єктів, які стануть центром гастрономічного туризму в регіоні, є важливим завданням у рамках стратегічного планування території та збільшує перебування туристів у цьому районі, стимулює розвиток місцевої промисловості переробки сільськогосподарської продукції, покращує добробут сімей у цьому районі, стимулює патронаж місцевих ресторанів тощо.

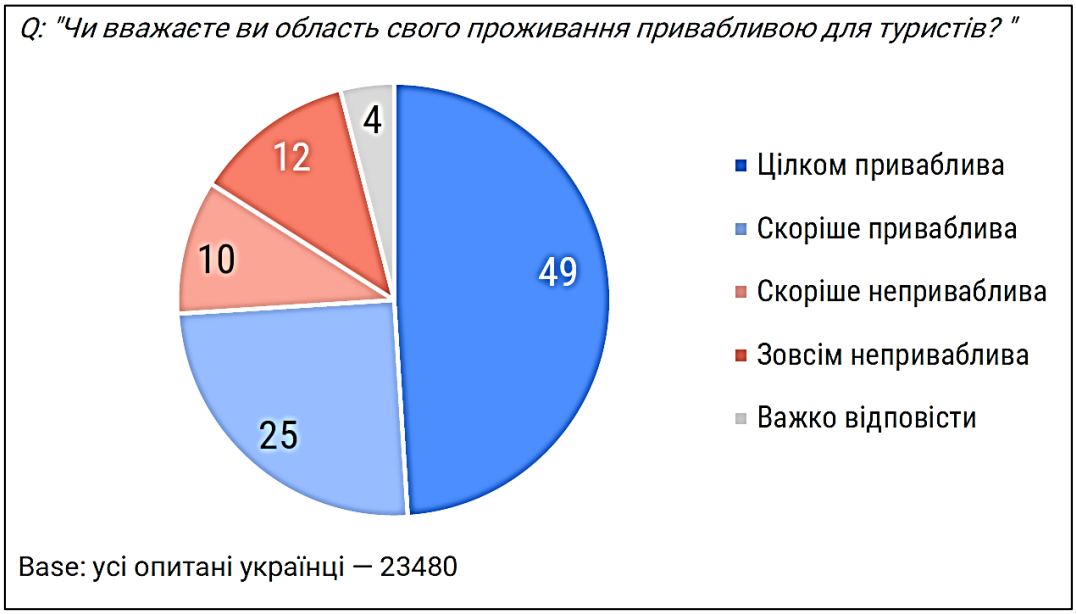

Рис. 2.5. Туристична привабливість регіонів України (%) [13]

У рамках досягнення стратегічних цілей розвитку гастрономічного туризму важливе значення мають різноманітні форми та його складові. За даними Всесвітньої туристичної організації, різні об'єкти гастрономічного туризму по-різному привабливі для мандрівників. Серед них найбільшою популярністю користуються підприємства громадського харчування (29%), привабливими для туристів є також місцеві продуктові магазини (26%), меншою популярністю користуються різноманітні гастрономічні свята та фестивалі (20%). Майстер-класи, гастрономічні ярмарки та відвідування ферм менш популярні серед туристів, ніж окремі форми гастрономічного туризму (13%, 7% та 2% респондентів відповідно). Ці висновки Всесвітньої туристичної організації показані на рисунку 2.6.

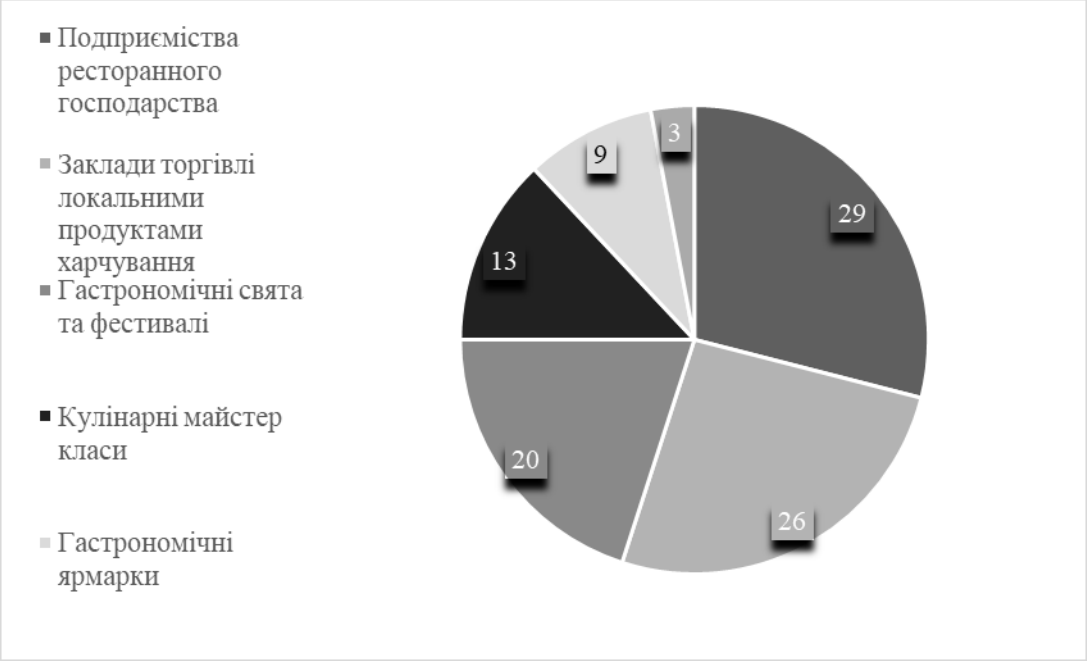

Рис. 2.6. Популярність окремих форм гастрономічного туризму

Так, зокрема, за результатами опитування молоді щодо внутрішнього туризму, проведеного в межах проєкту U-Report та ДАРТ, 23,4% респондентів визнали, що в умовах воєнного стану їх ставлення до туризму не змінилося, 23,2% зазначили, що не подорожують через складне матеріальне становище, 21,1% –подорожують і вважають, що треба це робити з метою підтримки країни економічно, 20,7% зізналися, що уникають подорожей через можливу небезпеку, 11,7% вважають подорожі недоцільними під час воєнного стану (рис. 2.7).

Велика кількість держав і міжнародних організацій показали готовність сприяти відродженню та популяризації українського гастрономічного туризму. Оскільки в Україні багато невикористаних можливостей для розвитку внутрішнього туризму, потрібно проводити пошук нових шляхів розвитку як туризму підприємства так і готельно-ресторанного сектору.

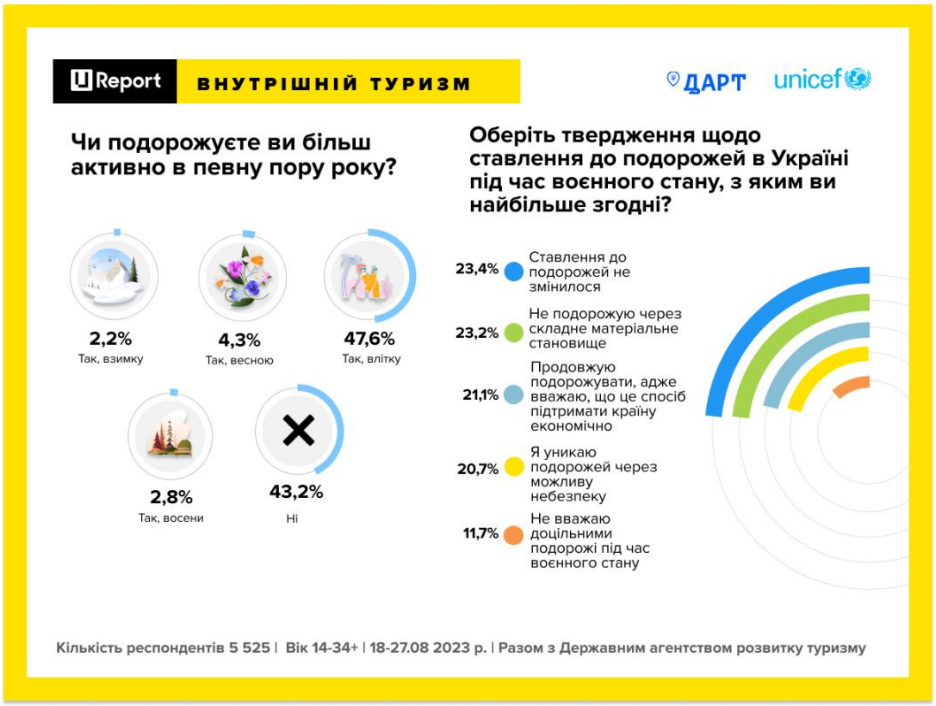

Рис.2.7. Результати опитування молоді щодо внутрішнього туризму, проведеного в межах проєкту U-Report та ДАРТ

[https://ukraine.ureport.in/story/1515/]

Окрім цього, варто зауважити, що воєнний стан негативно позначився на активності туристів. Так, за результатами того ж опитування 54,7% респондентів визнали, що з початку повномасштабного вторгнення жодного разу не відвідували інші регіони країни і для 54% основним видом відпочинку стали піші прогулянки. Проте п’ята частина опитаних (21,8 %) надала перевагу гастрономічному туризму, що є достатньо непоганим показником для проведення відпочинку в сучасних умовах. Це говорить про те, що гастрономічні тури після війни мають мати якісне обслуговування та цікаво розроблену програму, що виділить їх серед інших запропонованих турів, а також дозволить збільшити потік внутрішніх туристів з гастрономічними цілями і позиціонувати Україну як гастрономічну локацію та сформувати гастрономічний туристичний продукт різної тривалості та цінової політики.

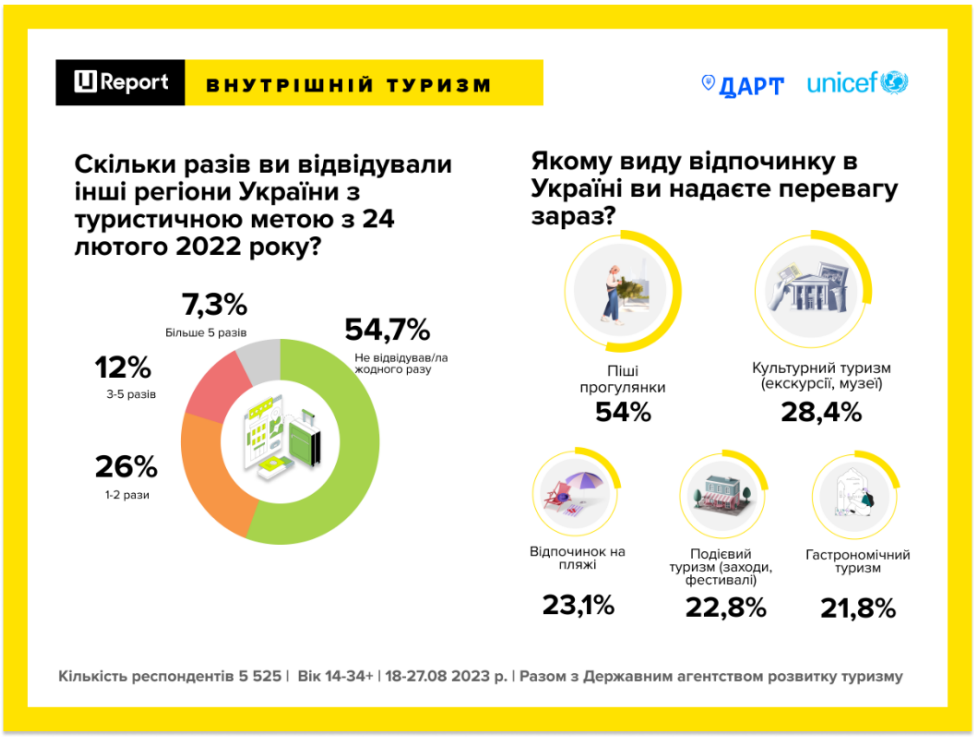

Рис.2.8. Результати опитування щодо внутрішнього туризму, проведеного в межах проєкту U-Report та ДАРТ

[https://ukraine.ureport.in/story/1515/]

Основні пропозиції, які спрямовані на відродження гастроном туризм:

– залучення інвестицій завдяки іноземним партнерам;

– вдосконалення туристичного продукту та розширення асортименту послуг, які можуть найкращим чином задовольнити потреби міжнародних і внутрішніх туристи;

– забезпечення пріоритетного розвитку індустрії туризму, прийм враховувати як державні, так і місцеві інтереси.

Тож, важливо, щоб країни ЄС вжили заходів для мінімізації негативного впливу війни на туристичний ринок. Для цього необхідно забезпечити безпеку туристів, проводити інформаційні кампанії для просування європейського туристичного продукту та розробити нові маркетингові стратегії, які враховують нові реалії.

2.3. Аналіз можливостей розвитку гастрономічного туризму на регіональному рівні

Ринок туризму виявляє високу чутливість до різноманітних криз, таких як природні катастрофи, епідемії, соціально-економічні та політичні нестабільності, а також військові конфлікти, які можуть призвести до дестабілізації внутрішньої ситуації в державі. Цей факт відображає стан туристичної індустрії України, яка зазнала суттєвого спаду з початком повномасштабної війни. Незважаючи на військові дії, що тривають у багатьох регіонах нашої країни, а також на введені обмеження, туристичний сектор продовжує функціонувати в безпечних зонах, де немає активних бойових дій.

У контексті швидкого зростання конкуренції, учасники туристичного ринку постійно шукають інноваційні підходи та нові конкурентні переваги для своїх послуг. З огляду на зміни в тенденціях туристичного ринку, виникає необхідність активно розробляти та впроваджувати нові туристичні продукти, які відповідатимуть сучасним популярним напрямкам і трендам.

Серед найбільш перспективних сегментів ринку, що демонструють швидке зростання, виділяється гастрономічний туризм. Це викликано процесами урбанізації, які спонукають людей шукати відпочинок у природному, екологічно чистому середовищі, а також формуванням трендів на індивідуалізацію та персоналізацію туристичних подорожей. Мандрівники прагнуть отримати автентичний досвід під час своїх поїздок і виявляють зростаючий інтерес до власної історії та культури. У цьому контексті еногастрономічний туризм стає важливим фактором соціально-економічного розвитку сільських територій, оскільки він сприяє створенню нових якісних туристичних продуктів і підтримує сталий розвиток місцевих громад.

Дніпропетровська область володіє багатьма невикористаними туристичними ресурсами та потребує нових підходів для розвитку як туристичних підприємств. Одним із можливих рішень є координація зусиль

кількох учасників для покращення та розвитку діяльності зазначених підприємств, що сприятиме досягненню бажаних результатів у майбутньому. Зазвичай туристи прагнуть ознайомитися не лише з визначними місцями, а й з унікальними рисами місцевої кухні. Гастрономія відіграє важливу роль у формуванні ідентичності регіону та є цінним ресурсом території.

Гастрономічний туризм – це новий тренд, який активно розвивається як туристичний продукт. Це зумовлено тим, що, згідно зі спеціалізованими джерелами, понад третина витрат туристів йде на харчування. Отже, кухня в туристичних дестинацій є одним з ключових факторів, що впливають на якість відпочинку. Цей вид туризму лише починає розвиватися та набирати обертів в Дніпропетровській області, і чистих гастрономічних турів поки що не існує не досить багато, тому елементи гастрономічних подорожей інтегруються в основні програми. Глибоке вивчення основних світових тенденцій у гастрономічному туризмі відкриє можливості для їх практичного впровадження в розвиток національного туристичного ринку. Це, в свою чергу, позитивно вплине на покращення туристичного іміджу Дніпропетровської області та сприятиме зростанню потоку туристів.

Одне з найважливіших завдань, яке потрібно вирішити найближчим часом, – це оптимізація взаємодії гастрономічного туризму та культури, як на рівні центральних органів влади, так і на місцевому рівні для формування локальних туристичних потоків. Розвиток гастрономічного туризму в Дніпропетровській області все більше вважається ефективним способом підвищення попиту на туристичні послуги та популяризації місцевих продуктів. Оскільки формування гастрономічних вражень стає невід'ємною частиною розвитку туристичних маршрутів, гастрономія набуває значної ваги у визначенні туристичних напрямків. Туристи, які прагнуть отримати максимум вражень, обирають екскурсійні тури, що передбачають дегустацію місцевих та страв і напоїв, традиційні фольклорні вечори, винні дегустації в маленьких виноробнях, а також вивчення кулінарних традицій, приготування

їжі та випічки. Ця група є основною цільовою аудиторією гастрономічних турів.

Розвиток гастрономічного туризму є природним кроком у контексті переходу до економіки, в якій основною рушійною силою є враження. Турист, відвідуючи Дніпропетровський регіон, матиме можливість отримати незабутні враження, скуштувавши нові страви, які не є характерними для його рідного краю. Він зможе відчути нові смаки та насолодитися ними. Завдяки злиттю культурних, соціальних і природних особливостей цього регіону, гастрономія стає важливим елементом, що задовольняє потребу туристів в автентичних враженнях. Це дозволяє їм ознайомитися з місцевою культурою та повсякденним життям через кулінарні традиції, а також відчути «дух місцевості». Гастрономічні подорожі привертають увагу людей, чия діяльність безпосередньо пов'язана з виробництвом кулінарної та крафтової продукції та її споживанням, зокрема ресторанних критиків, дегустаторів, рестораторів і сомельє. Вони прагнуть підвищити свій професійний рівень, здобути новий досвід і дізнатися щось нове. Багато гастрономічних турів також включають майстер-класи від провідних шеф-кухарів, які діляться секретами приготування різних страв. Крім того, до таких подорожей залучені представники туристичних компаній, які вивчають нові туристичні напрямки для розширення свого бізнесу.

У контексті вищезазначеного, вартозауважити, що гастрономічний аспект має значну роль не лише в гастрономічному туризмі, але й для різних груп мандрівників. У туристичній діяльності дестинацій гастрономічні туристи складають лише невелику частину цільової аудиторії, на яку орієнтоване використання гастрономічних елементів. Для багатьох мандрівників гастрономія може не бути основним мотивом для подорожі, проте привабливі гастрономічні пропозиції можуть суттєво вплинути на їх вибір на користь тієї чи іншої туристичної зони. Це відображає ставлення подорожуючих до гастрономічного компонента та їх мотивацію під час

подорожей. За гастрономічними вподобаннями, смаками та подорожами туристів можна розподілити на чотири типи, які представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Типи туристів за гастрономічними уподобаннями

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

Джерело: власна розробка

Розуміння характеристик типів туристів на основі їх гастрономічних уподобань дає змогу сформувати повну картину переваг мандрівників щодо споживання їжі під час подорожей. Це знання є корисним для сегментації цільової аудиторії підприємств гастрономічної сфери Дніпропетровської області.

Ключовими ініціативами, що сприятимуть розвитку туристичної сфери Дніпропетровщини, є: залучення інвестицій, покращення туристичного продукту та розширення спектру послуг, які можуть повною мірою задовольнити потреби як міжнародних, так і внутрішніх туристів. Крім того, важливо забезпечити пріоритетний розвиток туристичної галузі з урахуванням як державних, так і місцевих інтересів.

Для розвитку гастрономічного сектору Дніпропетровської області важливо залучати до співпраці різні учасники гастрономічної діяльності, зокрема: виробників харчових продуктів, кулінарні навчальні заклади, кулінарні медіа, підприємства ресторанного бізнесу, засоби розміщення та інші зацікавлені сторони. Гастрономічні свята та фестивалі можуть стати важливим чинником для розвитку гастрономічного туризму в Дніпропетровщині, а також створити нові можливості для домашніх господарств, зелених садиб, крафтових виробників продуктів харчування та закладів ресторанного господарства. Для популяризації гастрономічного туризму в Дніпропетровській області туристичним компаніям слід частіше включати гастрономічні фестивалі та свята до своїх туристичних програм.

Дніпропетровська область може запропонувати декілька видів гастрономічного туризму, зокрема міський та сільський (зелений) гастрономічний туризм. Міський гастрономічний туризм передбачає відвідування ресторанів національної кухні, кондитерських фабрик та виробництв харчових продуктів з можливістю дегустації. Цей напрямок поділяється на два основні види:

– освітній гастрономічний туризм, який охоплює подорожі для отримання досвіду, професійних знань та навичок у приготуванні унікальних національних страв, навчання в спеціалізованих закладах, а також участь у майстер-класах і курсах кулінарної тематики; та ресторанний гастрономічний туризм, що включає відвідування популярних ресторанів, які вирізняються ексклюзивною кухнею, високою якістю страв та національним акцентом.

Другий напрямок, який може запропонувати Дніпропетровщина, – це гастрономічні тури в сільській місцевості. Вони орієнтовані на споживання екологічно чистих продуктів, дегустацію місцевих страв з проживанням у селі, а також участь у сільськогосподарських роботах, таких як збір ягід, овочів і фруктів. Програма також включає екскурсії до виноробних регіонів та равликових ферм. Окрім того, туристи матимуть можливість насолодитися смаковими відкриттями з «продуктами землі» – гастрономічними дослідженнями, за які цей край славиться. Сільський гастрономічний туризм включає в себе походи в ліс для збору грибів і ягід, участь у зборі меду на пасіці, а також збір фруктів і приготування варення. Після цього зібрані продукти готують за традиціями місцевої кухні та подають на стіл. Цей вид туризму вважається одним з найперспективніших у Дніпропетровській області.

Перед початком війни гастрономічний туризм в Україні користувався популярністю. Дніпропетровська область також стає дедалі більш відкритою для гастрономічного туризму, що пов'язаний із вивченням регіональних кулінарних традицій та унікальних технологій приготування страв з місцевих продуктів. Хоча Дніпропетровщина не є провідною в цьому напрямку, у нас є багато чого, що можна продемонструвати та розвивати. Кожен куточок нашої області має свій потенціал для розвитку гастрономічного туризму, заснованого на місцевій культурі, самобутності та природних особливостях, які мають унікальний характер і можуть зацікавити як українських, так і іноземних гастротуристів.

Сільські господарства Дніпропетровщини пропонують своїм відвідувачам на Петриківщині страви старовинної української кухні, а «Притулок рибалки» в Криничанському районі проводить майстер-клас з приготування рибної юшки. «Миколин хутір» та «Козацька зірка» в Петриківському районі організовують збори грибів, ягід і лікарських трав, пікніки, а також майстер-класи з приготування вареників і борщу. «Степовий хутір» у П'ятихатському районі пропонує риболовлю на ставку та

приготування вечері на мангалі, «Миколай Тягнирядно» в Царичанському районі проводить майстер-клас з випікання домашнього хліба, в Дніпровському районі еко-ферма «Ravlyk Park» проводить дегустацію, смачних страв з равлика, під келих білого вина, або крафтового лимонаду.

Розвиток гастрономічного туризму в Дніпропетровській області відіграє важливу роль в економіці регіону. Він сприяє формуванню нової інфраструктури та створенню робочих місць, а також допомагає зберегти національні культурні традиції і навіть відновити забуті. Дегустація страв традиційної місцевої кухні може стати ефективним інструментом для залучення туристів у сфері сільського зеленого туризму. У зв'язку з вищезазначеним, основною метою розвитку гастрономічного туризму є формування матеріальної бази та туристичної інфраструктури, ефективне використання рекреаційних ресурсів і історико-культурної спадщини, а також проведення рекламно-інформаційних заходів і науково-методичного забезпечення в туристичній сфері. Крім того, важливим аспектом є розширення мережі туристично-екскурсійних маршрутів та розвиток нових перспективних форм організації туризму.

Мандрівники все частіше надають перевагу місцевим, автентичним та соціально відповідальним кулінарним враженням. Часи, коли більшість туристів обирали безпечні та стандартні страви і напої, вже залишилися в минулому. Сьогодні мандрівники з задоволенням шукають справжні традиційні страви, які допомагають їм глибше зрозуміти місцеву культуру. Щоб привернути увагу сучасних мандрівників, важливо пропонувати їм унікальні кулінарні досвіди, що відображають особливості конкретного регіону чи місцевості.

РОЗДІЛ 3
РОЗВИТОК ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГАСТРОТУРИСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

3.1. Стратегічні напрями поширення гастрономічного туризму в Україні

Гастрономічний туризм відіграє важливу роль, оскільки він відображає ціннісні та смислові аспекти різних етнічних культур, сприяючи встановленню контактів і зв'язків. Він створює багатогранні комунікації, а різноманітні культурні взаємодії призводять до обміну інтелектуальними, духовними та матеріальними цінностями, а також досвідом на міжособистісному, етнічному, національному та цивілізаційному рівнях.

Основною метою розвитку гастрономічного туризму в Україні є формування конкурентоспроможних продуктів, які максимальним чином задовольняють туристичні потреби українців. Це, в свою чергу, сприятиме всебічному розвитку регіонів та їхніх спільнот, забезпечуючи економічні вигоди при збереженні економічного балансу та історико-культурної спадщини. Гастрономічний туризм є перспективним напрямком у сучасному контексті, і можна з упевненістю стверджувати, що він є одним із найбільш динамічно розвиваються сегментів як у туризмі, так і в ресторанному бізнесі. Цей новий вид туризму має великий потенціал для розвитку, а організація гастрономічних турів сприяє відродженню кулінарних традицій країни.

Для аграрного сектору гастрономічний туризм має значний вплив на розвиток харчової промисловості та готельно-ресторанного бізнесу. Місцеві фермери, еко-ферми та виробники продуктів харчування можуть стати постачальниками для ресторанів та інших гастрономічних закладів, а також організовувати екскурсії на своїх фермах або земельних ділянках. Це може сприяти підвищенню відвідуваності маловідомих регіонів країни, що, в свою чергу, сприятиме розвитку туризму в слабо заселених областях та зменшенню

нерівномірності в розвитку туристичної інфраструктури в різних частинах країни.

Гастрономічний туризм має значний вплив на соціально-економічний розвиток країн, оскільки він сприяє зростанню доходів та підвищенню національної свідомості і обізнаності туристів. Це досягається через залучення мандрівників до знайомства з національною кухнею, яка славиться своїми унікальними рецептами. Крім того, гастрономічний туризм може стимулювати розвиток малого бізнесу, еко-ферм, ресторанів і готелів, що, в свою чергу, призводить до створення нових робочих місць і підвищення доходів населення.

Сільський туризм, відомий також як зелений або агротуризм, передбачає перебування туристів у сільській місцевості, на еко-фермах або в природному середовищі, далеко від міської метушні. Основні види діяльності для туристів включають спостереження за роботою місцевих жителів, зокрема фермерів, під час вирощування сільськогосподарських культур або догляду за тваринами. Крім того, туристи можуть самостійно брати участь у цих процесах, збирати врожай і долучатися до переробки натуральних продуктів. Харчування в рамках такого туризму складається з традиційних страв, приготованих з екологічно чистих продуктів, які зазвичай вирощуються на місцевих фермах. Туристи мають можливість щодня насолоджуватися місцевими продуктами та стравами, характерними для конкретного регіону.

Для успішного розвитку гастрономічного туризму вкрай важливо налагодити зв'язки зі споживачами, а також дослідити їхні потреби та інтереси при створенні гастротуристичного продукту. Окрім цього, цей процес включає впровадження інновацій, які допоможуть сформувати конкурентоспроможний гастрономічний продукт і підвищити туристичну привабливість регіональних напрямків. Слід підкреслити, що гастрономічний туризм є інноваційним явищем для багатьох регіонів нашої країни. Проте навіть у тих місцях, де цей вид діяльності вже має певну історію, залишається актуальною проблема визначення шляхів його інноваційного розвитку.

До інноваційних чинників, що впливають на розвиток гастрономічного туризму в регіоні, слід віднести кластери, нові проєкти, сучасні технології, екологічно безпечну діяльність, концептуальні заклади та маркетинг у соціальних мережах. Важливу роль у реалізації маркетингових інновацій відіграють такі елементи, як нові проєкти, новітні технології та просування в соцмережах. Для розвитку та популяризації дестинацій важливо впроваджувати нові гастрономічні проєкти, які здатні привернути більше туристів до регіону. Головною метою цих проєктів є просування місцевих продуктів, створення інноваційних гастротуристичних пропозицій та налагодження співпраці з туристичним бізнесом. Прикладом туристичного проєкту, що діє в Дніпропетровській області, є «Гастромандри еко-ферми «Ravlyk Park»». Тут відвідувачам пропонують здорову екологічну та крафтову продукцію, екскурсії по господарству, майстер-класи та можливість відпочити на природі.

Туристична сфера все активніше інтегрує сучасні технологічні рішення. Неочікувано, пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення в Україну стали вагомими чинниками, що сприяли розвитку інноваційних технологій у туристичній індустрії, зокрема в гастрономічному сегменті. Соціальні мережі надають численні можливості для представників туристичної індустрії в організації гастрономічного туризму. Маркетинг у соціальних мережах є одним із найдієвіших інструментів для просування туристичних продуктів, зокрема гастрономічних. Найбільш результативними соціальними мережами для просування гастрономічного туризму в українських регіонах є Facebook і Instagram. Ці платформи пропонують зручні можливості для реклами в різних форматах, таких як фото, відео, текст та посилання. Вони дозволяють публікувати пропозиції, ділитися новинами про події, реалізовувати продукцію, а також залучати аудиторію та взаємодіяти з підписниками. Слід зазначити, що пандемія суттєво прискорила перехід до цифрової реклами, особливо в сфері гостинності. Сучасна гастрономічна культура перевищує просте приготування та споживання їжі, включаючи також її спостереження, а

також створення тематичних фотографій і відео. Сьогодні фотографування їжі перед її споживанням стало своєрідним ритуалом, який активно поширюється в соціальних мережах. Потенційні споживачі хочуть не лише дізнатися про страву або побачити професійні фотографії, а й отримати уявлення про неї через досвід інших людей, які діляться своїми авторськими зображеннями та відео в соцмережах.

Одним із ключових процесів, що включає різноманітні маркетингові інновації в регіональному розвитку гастрономічного туризму, є брендинг, зокрема територіальний. Гастрономічна культура регіонів є невід'ємною частиною брендингу туристичних дестинацій.

Стратегічною ціллю подальшого поширення гастрономічного туризму в Україні є забезпечення комплексного розвитку її територій з урахуванням соціально-економічних інтересів місцевих громад. Цей розвиток має відбуватися з ухилом на збереження економічного балансу та охорону історико-культурної спадщини, а також забезпечувати умови для розробки і реалізації спеціалізованого турпродукту, що буде конкурентоспроможним на світовому ринку і зможе задовольнити потреби як іноземних, так і вітчизняних туристів.

Безсумнівно, нинішній воєнний стан в Україні, а також пандемія COVID-19 суттєво вплинули на спад темпів розвитку вітчизняного ринку гастрономічного туризму. Проте, існують і системні проблеми, до яких можна віднести наступні негативні чинники:

загальний низький рівень розвитку туристичної та розважальної інфраструктури, зокрема транспортної складової;

невідповідність засобів розміщення міжнародним стандартам;

занедбаний стан багатьох пам’яток історико-архітектурної спадщини, що виключає можливість їх активного використання в туристичних цілях;

низький рівень фахової підготовки спеціалістів у даній галузі.

Також, основні проблеми популяризації гастрономічного туризму пов’язані з великими відстанями між центрами його розвитку та відсутністю

злагодженої діяльності суб'єктів цього сегменту ринку. Маркетингові заходи, які популяризують та підкреслюють унікальність національного гастрономічного продукту проводяться не в достатній кількості. Також існує суттєва географічна диспропорція щодо місць їх проведення. Багато регіонів України просувають аналогічні продукти, такі як мед, соління, сир, вино, та трав'яні чаї. Проте, кожен регіон України є неповторним і володіє великою різноманітністю страв та продуктів, які можуть стати візитівкою його автентичної кухні. Відсутність централізованого системного підходу до розвитку гастрономічного туризму у країні, а також єдиної інформаційної бази щодо розвитку різних її регіонів, змушує ці регіони конкурувати на ринку, насиченому подібними продуктами. Це створює проблеми для розвитку гастрономічного туризму на регіональному та національному рівнях. Стратегія поширення гастрономічного туризму, яка орієнтована на конкретні та подібні туристичні продукти, є недоцільною, так як саме кулінарне розмаїття створює конкурентну перевагу [4].

3.2. Розвиток геліцекультури як перспективний напрям гастрономічного туризму в регіоні

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

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

Один з найяскравіших трендів у сфері туризму – це гастрономічний туризм. Адже їжа є найшвидшим способом ознайомлення з культурою нового міста чи країни. Гастрономічний туризм вражає своєю кількістю та різноманіттям ідей для створення нових інноваційних напрямків завдяки своїй незвичності, унікальності, особливостям проживання та харчування, орієнтації на певні категорії туристів, а також великій кількості оригінальних додаткових послуг. Якщо раніше гастрономічний туризм обмежувався лише відвідуванням ресторанів, то сьогодні він включає набагато більше: участь у майстер-класах і дегустаціях, відвідування ринків і ферм, а також глибоке занурення в процес приготування їжі, що приносить більше емоцій, смакових вражень і незабутніх спогадів. Оперуючи гастрономічною спадщиною, рекламою їжі субетносів та медіа (зокрема кулінарними шоу), ймовірність залучення туристів до приймаючих територіальних громад зростає. З кожним днем суспільство стає все більш вимогливим, і зацікавити та утримати нового туриста стає дедалі складніше. Тому для привернення уваги та забезпечення тривалої співпраці туристичних підприємства активно працюють над впровадженням і реалізацією нових концепцій.

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

у приготуванні національних страв, відвідувати кулінарні фестивалі, конкурси та інші культурно-масові заходи.

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

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

В Україні вирощування равликів та створення екзотичних ферм набирає все більшої популярності. На сьогодні спостерігається зростання популярності такого нового напряму в гастрономічному туризмі як геліцекультура. Геліцекультура – це індустріальний спосіб вирощування равликів роду Helix, які придатні для використання в кулінарії. Зокрема, найбільш відомою стравою з равликів є ескарго у традиційній французькій кухні. У гастрономічному світі представлений широкий асортимент страв, але равлики залишаються однією з найпривабливіших.

У багатьох країнах виноградні равлики вважаються однією з вишуканих страв. Геліцекультура вже сьогодні здатна допомогти в розв'язанні продовольчої проблеми людства в сучасних умовах, що відповідає одній із цілей сталого розвитку ООН: «Подолання голоду, забезпечення продовольчої безпеки, поліпшення харчування та підтримка сталого розвитку сільського господарства».

Використання виноградного равлика в їжі людей має свої витоки в гастрономічних традиціях Франції, Італії, Іспанії та прибережних африканських регіонах Середземного моря з давніх часів, але в Європі ця практика набула популярності лише два століття тому. Значення равликів у

харчуванні людини було відоме з античних часів завдяки своїм смаковим властивостями та поживною цінністю. М'ясо равликів є джерелом високоякісного білка, який майже в півтора рази перевищує його вміст у курячих яйцях. Воно характеризується низьким вмістом жиру, крім того, равлики містять комплекс незамінних амінокислот, зокрема холін, який необхідний для нормальної роботи мозку, і ретинол, що є важливим для здоров'я кровоносних судин і робить їх придатними для використання в дієтичному харчуванні. Також у складі м'яса равликів присутні незамінні жирні кислоти, які допомагають знижувати рівень холестерину в крові та зміцнюють серцево-судинну систему. Це робить його відмінним вибором для тих, хто піклується про своє здоров'я та має алергії. Окрім того, м'ясо равликів відоме своїми афродизіакальними властивостями. М'ясо равликів є корисним дієтичним продуктом, що містить оптимальне співвідношення білків, жирів і вуглеводів (70:10:20). Окрім цього, в ньому містяться макро- та мікроелементи, такі як селен, залізо, кальцій, цинк, калій, натрій, магній, мідь і фосфор. М'ясо равликів також є джерелом жирних кислот, не містить холестерину і має високу концентрацію вітамінів (A, B_1, B_2, B_6, B_9, B_{12}, E, K, PP).

Виявлено, що у м'ясі равликів Helixaspersa maxima (рис. 2.1) поживні властивості були дещо інші, а саме: волга (у %) – 77,8; суха речовина (у %) – 22,2, із якої білка – 9,4;жиру – 0,6; вуглеводів – 11,0; золи – 1,2 та енергетична цінність: у кКал/100 г – 87,0 та кДж/100 г – 364,2.

Рис. 3.1. М'ясо равлика Helixaspersa maxima

Висока харчова та дієтична цінність продуктів з равликів підтверджена фахівцями в галузі фізіології та гігієни харчування. У свіжомороженому м'ясі равлика вміст білків варіюється від 12 до 18 %, при цьому воно містить повний набір незамінних амінокислот у пропорціях, необхідних для синтезу білків в організмі людини. Кількість ліпідів у м'ясі слимаків невелика – від 0,8 до 1,5 %, з яких 65–70 % складають ненасичені жирні кислоти, що не сприяють накопиченню холестерину і допомагають знижувати його рівень в організмі. Збалансоване співвідношення мікроелементів та високий вміст білків надають м'ясу слимака статус делікатесу та унікального харчового продукту.

Равликова ікра – це цінний, унікальний та низькокалорійний продукт (рис 3.2). Вона містить більше вітамінів і мікроелементів, ніж інші види ікри, а також має високий рівень йоду, що робить її дуже корисною. Процес збору ікри є складним і трудомістким, що й пояснює її високу вартість.

Рис. 3.2. Равликова ікра

З огляду на користь та харчову цінність, равликова ікра, ймовірно, є більш цінною не лише за м'ясо равлика, а й за багато інших широко визнаних корисних продуктів. Вона є багатим джерелом вітаміну А, який підтримує імунну систему, покращує здоров'я судин і зору. Вітамін D, що міститься в ікрі, відіграє важливе значення для зміцнення кісток, сприяючи засвоєнню кальцію. Цей продукт також є джерелом вітаміну Е, який відомий своїми властивостями, що підтримують статеву функцію, оскільки він нормалізує обмін речовин і сприяє омолодженню клітин. Окрім того, ікра містить вітаміни групи В, йод, фосфор, залізо та інші мінерали, які необхідні для стабілізації кров’яного тиску та підвищення рівня гемоглобіну в організмі.

Геліцекультура розвинута в усіх регіонах України, за винятком окупованих територій на півдні та сході. Лідерами за кількістю партнерських ферм та обсягами вирощування равликів є Київська, Дніпропетровська та

Одеська області. Об’єднання туристичного та готельно-ресторанного бізнесу з равликовим господарством також має великі перспективи. На території готельних комплексів можна організувати равликові ферми, продукцію яких використовуватимуть у ресторанах, що працюють при готелях, а також у SPA-салонах. Проведення екскурсій для гостей стане додатковим джерелом доходу для власників равликових еко-ферм.

Для реалізації та здійснення цього напрямку потрібно запровадити конкретні програми та заходи, такі як:

– формування гастрономічних маршрутів: розробка маршрутів, що передбачають відвідування місцевих равликових еко-ферм, дегустаційних залів, ресторанів та інших локацій, де можна скуштувати різноманітні страви та продукти геліцекультури;

– популяризація місцевої кухні: рекламні акції, фестивалі та заходи, присвячені традиційним стравам і продуктам, здатні привернути увагу туристів і збільшити їхній інтерес до відвідування даного регіону;

– тісна співпраця з рестораторами та готельєрами: залучення представників ресторанного та готельного бізнесу для популяризації страв з равлиів і культурного досвіду через їхні меню та послуги;

– організація гастрономічних заходів та кулінарних подій: проведення майстер-класів, дегустацій, виставок та конкурсів для підвищення інтересу до продуктів геліцекультури.

Підтримка рестораторів, туристичних компаній та управлінь культури і туризму є надзвичайно важливою для успішного впровадження таких програм. Крім того, необхідно враховувати потреби та вподобання цільової аудиторії, а також забезпечити належні ресурси та підтримку для розвитку гастрономічного туризму та оновлення гастрономічних турів, використовуючи туристичний потенціал територіальної гастротуристичної системи Дніпропетровської області.

3.3. Розробка гастрономічного туру

Темпи розвитку туристичної індустрії у світі стабільно зростали до початку весни 2020 року, коли в Україні були запроваджені жорсткі національні карантинні обмеження у зв'язку з пандемією COVID-19 та російсько-українською війною. Науковці обґрунтували нові види туризму, виникли нові туристичні дестинації, а туристичні компанії представили нові туристичні продукти. Щороку на туристичному ринку з'являються нові форми гастрономічних туристичних послуг, такі як живі екскурсії, лекції та майстер-класи.

Загалом, гастрономічні тури в умовах відсутності обмежень надають можливість туристам по-новому відчути вже знайомі місця, взяти участь у фестивалях або навчитися готувати страви з нових видів продуктів від їхніх авторів. Поєднуючи ці приклади з елементами інших видів туризму, можна створити багатий асортимент гастрономічних туристичних пропозицій на будь-який смак.

Сучасна територіальна гастротуристична система є активним елементом розвитку гастрономічного туризму, що характеризується стабільним процесом, який відображає зростаючий інтерес до збереження місцевої агрокультурної спадщини, виробництва та споживання їжі, а також охорони місцевих ландшафтів як природного середовища. Відбувається переосмислення підходів до сталого розвитку в галузі гастрономічного туризму, гостинності та харчування, враховуючи соціально-економічні аспекти, що виходять за межі локального контексту.

Еко-ферми, які займаються вирощуванням равликів, стають дедалі популярнішими як бізнес в Україні. Равлики представляють собою унікальний та незвичайний продукт харчування, який може приносити бізнесу значний прибуток. Процес вирощування равликів потребує невеликих витрат на їх утримання. Розведення равликів може стати додатковим джерелом доходу для фермерів та підприємців, які прагнуть знайти альтернативні бізнес-

можливості. Ці обставини роблять цю діяльність привабливою та перспективною як на світовому рівні, так і в Україні.

Організація гастрономічної подорожі на равликову еко-ферму потребує залучення різних місцевих учасників, включаючи кухарів, кулінарних інструкторів, ремісників та туристичних гідів. Таким чином, проект забезпечить безпосередні можливості для працевлаштування в регіоні. Наймання працівників на місцевому рівні забезпечує, що економічний вплив підприємства прямо сприяє добробуту громади. Запровадження кулінарних навчальних програм сприяє досягненню більш широкої мети розвитку навичок. Передаючи знання та техніки, характерні для гуцульської та карпатської кухні, проект має значний вплив на збереження та популяризацію кулінарної спадщини регіону. Це, в свою чергу, підвищує рівень навичок у місцевих жителів, сприяючи формуванню почуття гордості та збереженню традиційних практик.

«Ravlyk Park» – це унікальна сімейна еко-ферма, яка розташована в селі Сýрсько-Михáйлівка (в минулому – Михайлівка) у Дніпровському районі Дніпропетровської області неподалік міста Дніпра, де пропонується широкий спектр послуг у сфері туристичного бізнесу. Ферма пережила пандемію коронавірусу і зараз намагається зберегти свою справу в умовах війни. Протягом шести років вдосконалювався технологічний процес вирощування равликів до найвищого професійного рівня.

Равликовий парк «Ravlyk Park» знаходиться в селі Сурсько-Михайлівка, приблизно за 45 км від Дніпра в напрямку Кривого Рогу. Незважаючи на те, що він був заснований нещодавно, вже став значним гравцем у своїй галузі, експортує продукцію за кордон, популяризує Україну на міжнародній арені та підтримує місцевих мешканців. Це підприємство спеціалізується на вирощуванні равликів та їх експорті за кордон. Продукцію з равликів відправляють до Іспанії, де в ресторанах їх подають як елітну та вишукану страву. На стіл обов'язково ставлять український прапорець, що символізує підтримку України з боку рестораторів під час війни.

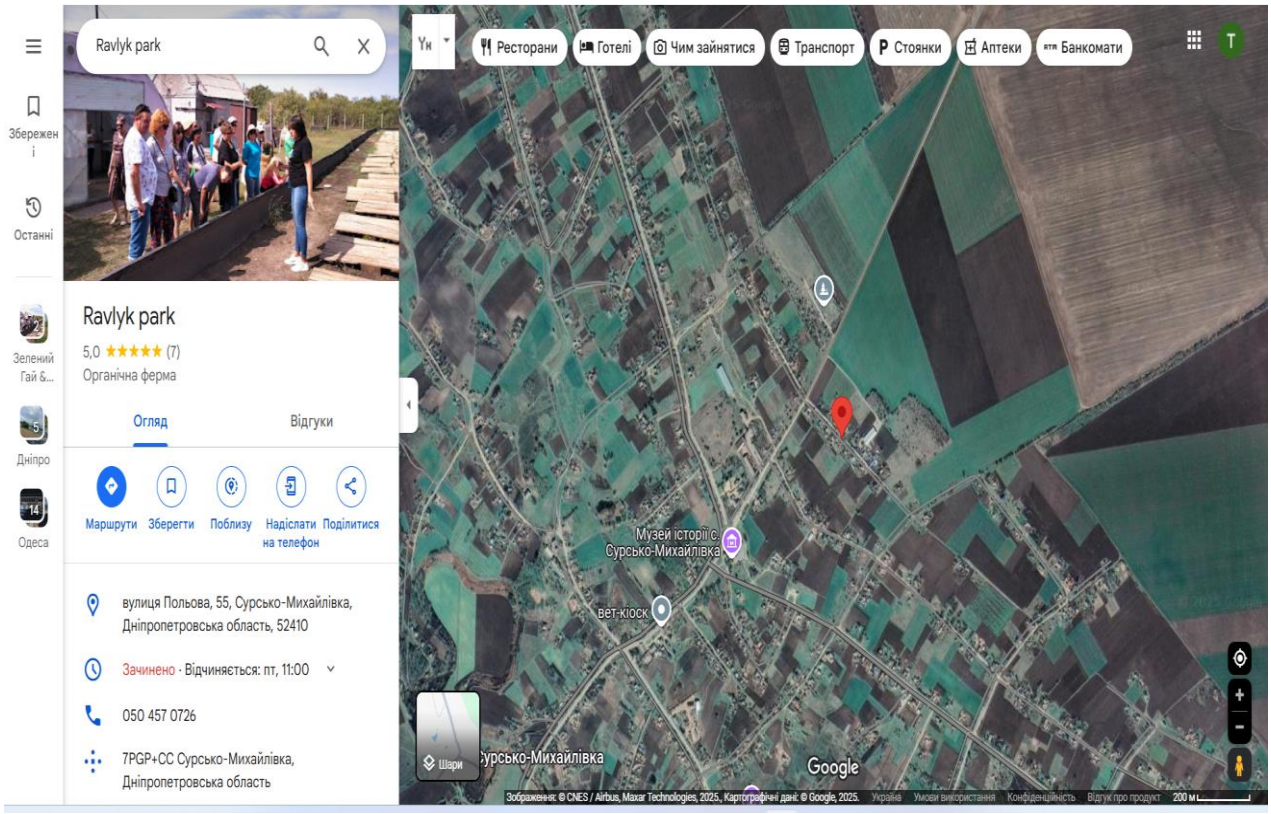

Рис. 3.3. Розміщення равликової ферми

Гастрономічний тур загалом включає кілька заходів, а саме дегустацію місцевих страв, екскурсію, відвідування уроків кулінарії, участь у кулінарних змаганнях. Хоча гастрономічний туризм спочатку був частиною культурного туризму, за останні кілька десятиліть він створив для себе ринкову нішу по всьому світу.

Це сімейна еко-ферма, яка спеціалізується на вирощуванні равликів породи – Helix Aspersa Muller. Їх використовують в косметології, з них готують вишукані делікатеси в найкращих ресторанах світу, а їхня ікра цінується в десятки разів дорожче чорної. Тут ми дізнаємось все про життя, розмноження, особливості вирощування цих маленьких тварин. Побачимо відкриті равликові плантації, де вони випасаються, як вирощується равликовий «молодняк».

На фермі розташована велика теплиця – у ній равлики в спеціально створених умовах відкладають яйця, і поле, де равлики з яєць виростають у великих особин.

Равлики дуже дружні, тому всі бажаючі можуть з ними пофотографуватися, погратися та навіть влаштувати справжні равликові перегони. Родзинкою екскурсії стане дегустація вишуканих страв з равликів з келихом вина або крафтового лимонаду.

Таблиця 3.1.

Одноденна програма гастрономічного туру на равликову ферму «Ravlyk Park»

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

Джерело: розроблено автором

До вартості туру входять:

- трансфер;

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

Додатково оплачуються особисті витрати.

Цей гастрономічний тур не лише призначений для любителів їжі, але й сприяє розвитку місцевого бізнесу, сталого сільського господарства та збереження культури. Продумано організований маршрут забезпечує гармонійний баланс між кулінарними насолодами та освітнім досвідом, що робить його збагачувальним і незабутнім дослідженням гастрономічної спадщини регіону.

Для просування гастрономічного туру необхідна розробка маркетингової стратегії його, яка б включала кілька ключових елементів, що забезпечують ефективне залучення цільової аудиторії та підвищення популярності продукту. Основні акценти стратегії доцільно спрямувати на цифровий маркетинг, партнерство та організацію промо-заходів.

Цифровий маркетинг є основним інструментом просування гастрономічного туру. Використання соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, TikTok та YouTube, дозволить охопити широку аудиторію, включаючи молодь та любителів гастрономії. Сьогодні про тур на равликову ферму є певна інформація в соціальних мережах, але доцільно регулярно публікувати контент з фотографіями, відео та відгуками учасників туру, що допоможе створити живу та привабливу картину подорожі. Платні рекламні кампанії у соціальних медіа з акцентом на відповідні демографічні групи забезпечать високу видимість та залученість. А використання Google Ads та SEO-оптимізація веб-сайту туру підвищать його пошукову позицію та залучать органічний трафік.

Необхідно забезпечити взаємовигідну співпрацю з туристичними агенціями, готелями, ресторанами та розширити канали просування туру.

Наприклад, готелі можуть пропонувати спеціальні пакети для гостей, що включають участь у гастротурі, а місцеві ресторани — влаштовувати промо-заходи та дегустації. Співпраця з популярними гастрономічними блогерами та інфлюенсерами допоможе створити автентичні та захоплюючі відгуки, які підвищать довіру потенційних клієнтів до туру.

Важливими елементами стратегії є організація промо-заходів та участь у туристичних виставках і фестивалях. Презентація гастротуру на туристичних форумах та виставках дозволить привернути увагу туристичних операторів та індивідуальних туристів. Проведення дегустаційних заходів та майстер-класів у рамках локальних фестивалів дають можливість потенційним клієнтам особисто ознайомитися з програмою туру та його унікальними пропозиціями. Допоможе залучити аудиторію використання контент-маркетингу через створення блогів, статей та путівників на веб-сайті туру та інших туристичних платформах.

Загалом, гастрономічний туризм пропонує унікальний спосіб відкриття агрокультурної спадщини та смаків різних регіонів, що робить його привабливим для широкого кола туристів. Фактори, що сприяють розвитку гастрономічного туризму в регіонах, включають:

- розвиток бренду. Реалізація ініціатив гастрономічного туризму стає потужним каталізатором брендингу регіону. Висвітлюючи унікальні кулінарні особливості, Дніпровський регіон, який не відносився до регіонів з розвинутим туризмом, тепер може вкладати свої кулінарні ініціативи в наратив бренду, заохочуючи туристичну аудиторію та сприяючи більш цікавому іміджу регіону.

- пожвавлення місцевої економіки: запропоновані гастрономічні ініціативи омолоджують місцеву економіку на периферії регіону. Створення кулінарних центрів, місцевих продовольчих ринків і підприємств агротуризму дає можливість місцевим виробникам, фермерам та ремісникам відчувати підвищений попит на свою продукцію, створюючи самодостатню економічну екосистему.

- екологічно чисті господарства: відвідування екологічно чистих господарств приваблює туристів, які цінують якість та безпеку продуктів;

- традиції субетносів: наявність на території регіону корінних народів або нащадків, які підтримують традиції, може стати основою для розробки унікальних гастрономічних турів;

- збір дикоросів: можливість збору дикоросів, таких як гриби та ягоди, привертає туристів, які цінують натуральні продукти;

- створення нових робочих місць: розвиток гастрономічного туризму може сприяти підвищенню попиту на кваліфіковану та некваліфіковану робочу силу в сфері гостинності, громадського харчування та суміжних галузях, а отже, створенню нових робочих місць і залученню місцевих жителів в робочий процес. Гастрономічний туризм не тільки бореться з безробіттям, але й сприяє розвитку навичок, розширенню можливостей місцевих громад і збагаченню соціально-економічної структури регіону;

- розширення можливостей громади. Гастрономічний туризм сприяє залученню громади та розширенню її можливостей. Місцеві громади, демонструючи свій кулінарний досвід і традиції, стають активними учасниками туристичного процесу та невід'ємною частиною туристичного досвіду, що призводить до підвищення єдності громади та спільної відданості процвітанню регіону;

- культурно-історична спадщина: багата культурно-історична спадщина регіону може стати додатковим мотивом для відвідування туристами, коли гастрономічний туризм невід'ємно переплітається з місцевими традиціями та культурними звичаями;

- близькість до цільових споживачів: близькість цільових споживачів туристичних ресурсів до об'єкту мандрівки сприяє зручності для туристів;

- популярність кулінарних телевізійних програм і шоу: зростання популярності кулінарних телевізійних програм і шоу може збільшити інтерес до гастрономічного туризму;
- популяризація здорового способу життя: пропагування здорового способу життя, в тому числі через вибір органічних продуктів та активний відпочинок, може залучити більше туристів до гастрономічного туризму [31].

Настав час реалізувати унікальний потенціал гастрономічного туризму для стимулювання відновлення, покращення можливостей та підвищення стійкості регіонів України за допомогою кращого управління і зосередження на розробці стратегії відновлення гастрономічного туризму. При цьому найбільша надія покладається на залучення фінансування від тих країн-донорів міжнародних організацій, які також будуть готові допомогти. Основні пропозиції, які будуть спрямовані на розвиток в індустрії туризму є: залучення інвестицій, поліпшення туристичного продукту та розширення спектру послуг, які можуть найкращим чином задовольнити потреби не тільки внутрішніх, а й зовнішніх туристів, а також забезпечити пріоритетний розвиток індустрії туризму з урахуванням державних та місцевих інтересів.

Вже зараз треба думати, як український гастрономічний туризм буде діяти після перемоги, і один з важливих аспектів формування туристичного гастрономічного сервісу є ознайомлення туристів зі специфікою традиційного харчування та формуванням сфери послуг у цьому напрямку. І в цьому плані завдяки систематичному аналізу гастрономічного потенціалу, співпраці з місцевими виробниками та ефективному маркетингу, гастротур «Равликовий смак» має всі шанси стати не лише захоплюючим кулінарним досвідом, а й важливим фактором, що стимулює туристичний попит у Дніпропетровській області.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження свідчать про необхідність інтеграції гастрономічного туризму в програми розвитку сталого туризму на місцевому рівні. Організація гастрономічних заходів і подій може мати позитивний вплив на економіку та навколишнє середовище, підвищуючи стійкість туристичного сектору через комунікацію та підтримку сталих сільських господарств і екологічних ініціатив. Це також сприятиме розвитку місцевих виробників і покращенню соціального життя в громадах.

Розвиток гастрономічного туризму сприяє створенню бренду країни та її регіонів, залучаючи більше туристів і інвестицій. Це формує унікальний автентичний досвід для відвідувачів, стимулює споживання гастрономічних продуктів і привертає увагу до місць, пов'язаних із виробництвом їжі. Історію виробництва продуктів харчування та автентичність приготування страв можна використовувати для підвищення інтересу як у туристів, так і у місцевих жителів до регіону та країни в цілому.

Сприяння розвитку гастрономічного туризму може суттєво вплинути на загальний розвиток туристичної сфери. Цей вид туризму здатен щорічно залучати велику кількість туристів, а в поєднанні з іншими формами туризму на даній території може позитивно позначитися на економіці, як малих, так і великих підприємств. Це, в свою чергу, сприятиме швидкому розвитку готельного та ресторанного бізнесу, а також стимулюватиме зростання інших підприємств, пов'язаних із туристичною діяльністю.

Інновації в гастрономічному туризмі включають розробку нових або оновлення вже існуючих гастрономічних продуктів, а також їх просування на ринку туристичних послуг. Застосування інновацій сприяє швидкому розвитку гастрономічного туризму, підвищує конкурентоспроможність туристичних регіонів, стимулює зростання попиту на гастротуризм, збільшує обсяги продажу гастрономічної продукції та задовольняє різноманітні потреби

споживачів. Завдяки інноваційним підходам можна створити ефективний туристичний бренд регіону та активізувати потоки в’їзних туристів.

Сьогодні гастрономічний туризм розвивається не лише в межах окремих об'єктів, а й охоплює нові тенденції, пов'язані з регіональною кооперацією та міжрегіональним співробітництвом. Це зумовлює популяризацію гастрономічної культури, розвитку туристичних кластерів та об’єктів гастрономічного туризму, дає можливість реалізувати міжнародне співробітництво в рамках культурних ініціатив.

Викладене вище вказує не лише на розширення асортименту туристичних послуг і задоволення зростаючих потреб мандрівників, але й має позитивний вплив на соціально-економічний розвиток регіонів та сільських територій. Виконання поставлених завдань сприятиме відновленню та вдосконаленню наявної туристичної інфраструктури, створенню нових рекреаційно-туристичних об'єктів, а також забезпеченню комплексного розвитку туристичних центрів. Це, в свою чергу, допоможе реалізувати туристичний потенціал Дніпропетровської області. Гастрономічний бренд туристичних дестинацій має важливе значення, оскільки дегустація місцевих оригінальних страв сприяє формуванню позитивних вражень від подорожі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Басюк Т. О., Романів О. Я., Скабара Р. М. Обґрунтування розвитку нової дестинації пивного туризму в Україні. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».* 2021. №11. URL: https://www.internauka.com/issues/2021/11/7468
2. Бойко Н.О., Висоцька М.О. Гастрономічний туризм Закарпаття як один з етапів повоєнного відновлення українського туризму. *Туризм в Україні: виклики та відновлення: Матеріали Міжнародного туристичного форуму* (м. Київ, 21-22 березня 2023 р.). К.: КНЕУ, 2023. С.70-72.
3. Бондар С.В., Макаренко С.Ю. Тенденції розвитку гастротуризму в Україні. *Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи: Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф*. (м. Львів, 28-29 квітня 2021 р.). Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. С.380-381.
4. Воробейчик К.О. *Матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації»* (м. Київ, 6-7 квітня 2023 р.) К.: КНУКІМ, 2023. 478 с. С.116-119. https://tourlib.net/statti_ukr/vorobejchyk.htm\
5. В Україні з’явився перший національний гастрономічний гід. URL: https://nv.ua/ukr/ukraine/events/gastroturizm-i-kraftova-jizha-v-ukrajini-zyavivsya-pershiy-gastrogid-kuhnya-ukrajini-50179763.htm (дата звернення 20.12.2024).
6. Гастрономічна дипломатія України в умовах війни. URL: https://uccs.org.ua/novyny/hastronomichna-dyplomatiia-ukrainy-v-umovakh-vijny/ (дата звернення: 27.12.2024).
7. Гастрономічний туризм Правобережного Полісся України: теорія, методологія і практика досліджень: моногр: І. К. Нестерчук, Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2023. 548 с.

8. Графська О., Головчук Ю., Никига О. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. *Економіка та суспільство*, 2022. (39). URL https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9
9. Давидюк, Ю. В., Горшкова Л. О. Гастрономічний туризм як перспективний напрям для розвитку індустрії гостинності в Україні. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, 2022. вип. 4 (Лютий). 5-13. https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-4-1.
10. Данілова І.С. Геліцекультура як новий перспективний напрямок сільського господарства в Україні. *Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З.* Ґжицького. Серія: Сільськогосподарські науки. 2022. Т 24. № 97. С. 44-47. https://doi.org/10.32718/nvlvet-a9707.
11. Закон України «Про туризм» URL : https://ips.ligazakon.net/document/Z950324?an=1
12. Заставецька Л. Б., Заставецький Т. Б., Семеген О. О., Ідіятов Б. В. (2024). Перспективи розвитку гастрономічного туризму в україні в військовий стан та післявоєнний період. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica Et Recreatio*, (1), 13–21. URL : https://doi.org/10.32782/2786-5843/2023-1-2.
13. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців», ДАРТ, 2021 https://www.tourism.gov.ua/alt-statistics
14. 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.
15. Колісниченко Т.О., Панченко С.А. Перспективи післявоєнного відновлення гастрономічного туризму в Україні. *Проблеми інвестиційно-інноваційного розвитку. Серія «Економіка та менеджмент».* Антикризовий випуск. 2022. № 29. С.54-62.
16. Колісниченко Т. О. Основні напрямки післявоєнного відродження гастрономічного туризму в Україні. *«Наукові дослідження: парадигма інноваційного розвитку»: збірник тез наукових праць XI Міжнародної*

наукової конференції (Прага, Чехія, 30 серпня 2022 року. ГО «Міжнародний науковий центр розвитку науки та технологій», 2022. С. 42-45.

17. Колісниченко Т. О. Особливості функціонування туристичної індустрії в умовах війни. Матеріали XV Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 28-29 березня 2024 року, м. Черкаси [Текст]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т., Т.1. Черкаси: ЧДТУ.2024. С.114-117.
18. Коркуна О. І., Никига О. В., Підвальна О. Г. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір.* 2020. № 155. С. 40-43. URL : https://doi.org/10.32782/2224-6282/155-8.
19. Костиря І. О., Білецька О. О. Гастрономічний туризм як інструмент культурного брендингу України. *Питання культурології.* 2021. Вип. 38. С. 301-313.
20. Красовський С.О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології.* 2021. № 37. С. 169-180. DOI: https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236018.
21. Кучерява Г.О. Місце гастрономічного туризму у відновленні туристичної сфери України. Туризм в Україні: виклики та відновлення: Матеріали Міжнародного туристичного форуму (м. Київ, 21-22 березня 2023 р.). К.: КНЕУ, 2023. С.300-303.
22. Лепкий М., Левчук О. Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, (2024). (3 (13). 62-68. URL : https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.10
23. Максименко О.П. Розширення можливостей фермерських господарств як суб'єктів надання туристичних послуг в Україні. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2021-11/fermerski-gospodarstva.pdf.

24. Мальська М. П., Філь М. І., Пандяк І. Г. Гастрономічний туризм : навч. посіб. Київ : Видавництво «Каравела», 2021. 304 с.
25. Маргасова В. Досвід регулювання ринку продукції равликівництва в США та можливості його реалізації в Україні. *Науковий вісник Полісся*. 2022. № 2(25). С. 6–19.
26. Марценюк Л. В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. *Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту ім. академіка В. Лазаряна*. 2022. №3. С.76-82. URL: http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/8893/1/Martsenyuk.pdf.
27. Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України. URL: https://mkip.gov.ua/files/pdf/_25.10.22.pdf. (дата звернення: 24.12.2024).
28. Никига О. В. Гастрономічний туризм як перспективний напрям регіонального розвитку. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф.* (7–8 жовтня 2021 р.). Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2021. С. 222–224.
29. Никига О. В. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в регіоні : монографія. Львів : ЛДУФК ім. І. Боберського, 2024. 175 с.
30. Нестерчук І. К. Методи та інструменти оцінки потенціалу гастрономічного туризму. 2022. URL: http://eprints.zu.edu.ua/34422/1/v663.pdf (дата звернення: 25.12.2024).
31. Нестерчук І. К. Гастрономічний туризм Правобережного Полісся України: теорія, методологія і практика досліджень: монографія: Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2023. 548 с.
32. Нестерчук І, Балабаниць А., Пивнова Л., Мацука В., Скарга О., Кондратенко І. Гастрономічний туризм: особливості та інструменти розвитку. *Огляд мовознавства та культури,* 5 (S4) (2021), с. 1871-1885.
33. Основи гастрономічного туризму: сім найкращих світових практик для святкування та розвитку кухні вашого місця призначення URL:

https://www.milespartnership.com/how-we-think/article/food-tourism-fundamentals-seven-global-best-practices-to-celebrate-develop

34. Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму. URL: http://www.worldfoodtravel.org. Ofitsiinyi sait Mizhnarodnoi asotsiatsii gastronomichnogo turyzmu. Available at:http://www.worldfoodtravel.org. (дата звернення: (дата звернення 15.12.2024).
35. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 15.12.2024).
36. Панасюк Іванна. Гастротуризм равликовими фермами. Куди поїхати? *AgroPortal.ua.* 16 липня 2023 р. URL: https://agroportal.ua/agrocheck/v-doroge-s/gastroturizm-ravlikovimi-fermami-kudi-pojihati.
37. Паньків Н. Проблеми та перспективи відновлення України під час та після завершення російсько-української війни. *Вісник Хмельницького національного університету.* Економічні науки. 2023. № 1. С. 67-79.
38. Перегуда Ю.А. Перспективи розвитку равликівництва в умовах глобального регулювання. *Академічні візії*. 2023. Випуск 22. URL: https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/606.
39. Петропавловська С.Є., Земляк В.О. Оцінка інфраструктури ринку геліцекультури та можливостей реалізації експортного потенціалу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2019. Випуск 3 (20). С. 115-120.
40. Підвальна О.Г., Богуславська О.І. Розвиток сучасної індустрії туризму в регіоні на засадах інноваційних процесів. *Економічний простір:* Збірник наукових праць. 2021. № 168. с. 93-96.
41. Підгірна В.Н., Єремія Г.І., Хникіна М.В. Аналіз тенденцій гастрономічного туризму: міжнародний досвід та Україна. *Економіка та суспільство.* Випуск 37 / 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/360616632_ANALIZ_TENDENCIJ_GASTRONOMICNOGO_TURIZMU_MIZNARODNIJ_DOSVID_TA_UKRAINA

42. Подорожувати зі смаком: як в Україні розвинений гастротуризм? Investory News. 2021. URL: https://investory.news/podorozhuvati-zi-smakom-yak-vukraini-rozvinenij-gastroturizm/ (дата звернення: 25.12.2024).
43. Рубіш М. А., Чорій М. В., Зеленська Л. В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка».* Мукачево : МДУ, 2020. Випуск 1 (13). С. 61-66.
44. Саркісян Г. О. Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України. *Український журнал прикладної економіки.* 2020. Том 5. № 1. С. 312–320.
45. Теличкань В.В. Просування туристичних послуг за допомогою сучасних інформаційних технологій. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. Випуск 72 (частина 2 - економіка). С.169-175. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/telychkan.htm].
46. Ткачук В., Негода Ю. Державне регулювання ринку продукції равликівництва: інституційні передумови, глобальні виклики та пріоритети удосконалення. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 57. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-53.
47. Тонг Тхі Тху Хань. Особливості туристичного продукту в сфері гастрономічного туризму Півдня України. URL: http://surl.li/hmeae
48. Туризм в умовах повномасштабної війни. URL: https://forbes.ua/lifestyle/turizm-v-umovakhpovnomasshtabnoi-viyni-kudi-ikhati-yakiy-napryam-obirati-ta-yak-planuvati-svoi-podorozhi-20102023-16759 .
49. Церклевич В.С., Діль А.В., Діль М.В. Нові гастрономічні спеціалітети як продукт ресторану ніші «local food» в розвитку туристичних дестинацій. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі.* 2022. № 6. С. 41-51. DOI: https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-6-6.
50. Церклевич В.С., Онищук М.І., Шпаковський С.М. Культурні детермінанти еволюції гастрономічних спеціалітетів: до питання

формування гастрономічного бренду Поділля. *Трансформаційна економіка.* 2023. № 1 (01). С. 67-75. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-12.

51. Українські равлики завойовують світ. *Brandstory.* URL: https://brandstory.com.ua/specproekty/bestagro/ ukrains-ki-ravliki-zavojovuut-svit
52. Шидловська О.Б., Іщенко Т.І., Медвідь І.М., Савега О.Є. Економічна доцільність створення равликової ферми як додаткового джерела доходу готельного підприємства. *Агросвіт.* 2020. № 23. С. 47-53. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.23.47 .
53. Фесенко Г. О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8884 (дата звернення: 14.12.2024).
54. Шуканова А., Шуканов П., Копилець Є Експортний та рекреаційний потенціал геліцекультури як галузі тваринництва України. *Часопис соціально-економічної географії,* 2024. 36. 49-56. https://doi.org/10.26565/2076-1333-2024-36-04.
55. Яцун А.Г. Адаптація елементів нормативно-правового методу у процесі регулювання ринку продукції равликівництва в Україні. *Академічні візії.* 2023. № 20. С. 19–28.
56. Anton, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. Journal of Hospitality Marketing & Management, 28(7), 743–764. https:// doi.org/10.1080/19368623.2019.1564106
57. Bai, W., Lai, I. K. W., & Wong, J. W. C. (2023). Memorable tourism experience research: A systematic citation review (2009–2021). SAGE Open, 13(4), Article 21582440231218904

58. Cao, Y., Li, X., DiPietro, R., & So, K. K. F. (2019). The creation of memorable dining experiences: Formative index construction. International Journal of Hospitality Management, 82(2019), 308–317. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.010
59. Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. Wiley Online Library, 34(12), 1084–1093. https:// doi.org/10.1002/mar.21048
60. De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., … Sjolander- ¨ Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. Journal of Gastronomy and Tourism, 3(2), 131–146. https://doi.org/10.3727/216929718X15281329212243
61. Dixit, S. K. (2021). The Routledge handbook of gastronomic tourism. Taylor & Francis.
62. Food and the Tourism Experience. https://doi.org/10.1787/9789264171923-en OECD. (2018). Analysing megatrends to better shape the future of tourism. OCDE Tourism Papers, 2, 1–69. No. 2018/02.
63. Jiang, L., Eck, T., & An, S. (2022). A study on the effect of emotional solidarity on memorable tourism experience and destination loyalty in volunteer tourism. SAGE Open, 12(1), Article 215824402210872. https://doi.org/10.1177/ 21582440221087263
64. Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. Journal of Travel and Tourism Marketing, 27(8), 780–796. https://doi. org/10.1080/10548408.2010.526897
65. Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. P. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. Journal of Travel Research, 51(1), 12–25. https://doi.org/10.1177/0047287510385467
66. Kim, J.-H., & Jang, S. (2016). Factors affecting memorability of service failures: A longitudinal analysis. International Journal of Contemporary

Hospitality Management, 28(8), 1676–1701. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0516

67. Liang, M., Abu Bakar, A. Z., Che Ishak, F. A., & Ab Karim, S. (2024). Gastronomic tourism: from food to culture, towards a conceptual framework. Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA), 16, 981–992. https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/ 98048
68. Luis Enrique García-P´erez, Ismael Castillo-Ortiz Memorable gastro-tourism experiences: A systematic literature review Annals of Tourism Research Empirical Insights 5 (2024) 100158 https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666957924000405
69. Long, L. M. (2013). Culinary tourism. A folkloristic perspective on eating and otherness. In Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics (pp. 20–50). https://doi.org/10.1007/ 978-94-007-6167-4_416-1.
70. Memorable tourism experiences: Conceptual foundations and managerial implications for program design, delivery, and performance measurement. The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences, 431–450. https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161018
71. OMT & BCC. (2019). Guía para el desarrollo del turismo gastronomico ´ . OMT. https://doi. org/10.18111/9789284420995
72. Panova, I., Zhuravchak, Y. (2021). Problems and Prospects of Gastronomic Tourism Development in Ukraine (On the Example of Zakarpattia Oblast), The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism. 13, 196-208. https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-20.
73. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Experience & Economy. Harvard Business Review, 97–105
74. Rubish, M. A., Chorij, M. V., & Zelens'ka, L. V.. (2020). Gastronomic tourism as a means of activating tourist destinations. Naukovyj Visnyk Mukachivs' Koho Derzhavnoho Universytetu, Seriia Ekonomika, 1(13), 61–66

75. Rutynskyi M., Kushniruk H. Restaurant industry in the tourist city of Eastern Europe: Post-COVID-19 perspectives. The case of Lviv, Ukraine. In Borges A. et al. (Eds). Gastronomy, Hospitality, and the Future of the Restaurant Industry: Post-COVID-19 Perspectives. Hershey, USA: IGI Global. 2022. P. 220-244. DOI: 10.4018/978-1-7998- 9148-2.ch012.
76. Sharma, J., Mohapatra, S., & Roy, S. (2022). Memorable tourism experiences (MTE): Integrating antecedents, consequences and moderating factor. Tourism and Hospitality Management, 28(1), 29–59. https://doi.org/10.20867/THM.28.1.2
77. Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. Procedia Economics and Finance, 39, 725–730. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16) 30286-6
78. Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. Anatolia, 28(3), 404–421. https://doi.org/10.1080/ 13032917.2017.1328607
79. The Top 5 Trends Shaping the European. URL: http://surl.li/apycv (дата звернення: 28.01.2025
80. UNWTO : Барометр світового туризму жовтень 2020. URL : https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6
81. UNWTO. (2024). World tourism barometer. UN Tourism, 22(2). https://doi.org/ 10.18111/wtobarometereng.2024.22.1.2
82. Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. C. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: A study of creative tourism. Journal of Travel & Tourism Marketing, 37(1), 48–63. https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846
83. World Food Travel Association. http://www.worldfoodtravel.org.

ДОДАТКИ

РАВЛИКОВА
ФЕРМА
RAVLYKPARK

БІЛЯ ДНІПРА