

воєнних дій на території України призвели до значної втрати позицій на міжнародному туристичному ринку. Першочерговою та найбільш гострою проблемою для розвитку внутрішнього туризму залишається питання безпеки цивільного населення, оскільки в умовах триваючої війни практично неможливо спрогнозувати та чітко визначити повністю безпечні для відвідування території.

Список використаних джерел

1. Гайдук А.Б. Фактори формування та розвитку туристичної системи в ринкових умовах. Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua.8080/bitstream/ntb/9710/1/30.pdf> (дата звернення 08.05.2025).
2. Гурська І. С., Герасимів Г. М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 88–92.
3. Демко В. С., Свиноус І. В. Макроекономічний аналіз туристичного потенціалу України в міжнародному співробітництві. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2023. № 3(49). С. 40-51.
4. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. *Бізнес-навігатор*. 2022. № 3(70). С. 70-75.

Науковий керівник: Болтянська Л. О., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ

Ціль сталого розвитку №11: Сталий розвиток міст та спільнот

Чудіна О. В. ainofainokarpaty@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Одним із перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є такий вид професійного туризму, як гастрономічний туризм. Основною ознакою гастрономічного туризму науковці вважають дегустацію специфічних страв. Це, зазвичай, національні або місцеві страви чи продукти. Розвиток цього напрямку є важливим аспектом туристичної діяльності, оскільки він пов'язаний з появою нових ринкових сегментів, туристичних напрямків та залученням нових ресурсів у цю галузь. До програми будь-якого гастрономічного туру, як правило, входить дегустація різних страв місцевої кухні, а також окремих інгредієнтів, які більше ніде не зустрічаються та мають особливий смак.

Глибоке вивчення основних світових тенденцій розвитку гастрономічного туризму дасть змогу використати їх для відродження та розбудови вітчизняного туристичного ринку. В перспективі це сприятиме покращенню туристичного іміджу України та зростанню туристичних потоків. Конкурентною перевагою українського гастрономічного туризму для іноземців є доступна ціна на продукти харчування, солодощі, алкогольні напої, крафтові продукти, що забезпечить притоки туристів і зростання доходів туристичної сфери нашої країни. Багато іноземних науковців постійно розширюють гастрономічні уподобання туристів, аналізують, впроваджують нові технології, описують рецептуру. Це, переш за все, підвищує атракцію країни, зосереджує увагу на уподобаннях самого туриста, який потім рекламує ту чи іншу страву по всьому світу у своїх відгуках [1].

На основі досліджень Traveler Segments, проведеного у серпні 2023 року, думки американських мандрівників про роль їжі в подорожах визначено, що 52% із них 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 [3].

Отже, в Україні доцільно використати сім найкращих глобальних практик для підвищення привабливості регіону для зовнішніх туристів та впливу їжі у конкретній місцевості.

1. Залучення місцевих жителів до активізації місцевого ринку, інвестування у більшість напрямків ресторанного та барного бізнесу. Особливо це актуально у прибережних, гірських і сільських громадах, де продукція, яку виробляють місцеві жителі забезпечує основну базу бізнесу.

2. Інформування про свою їжу, напої та кулінарні пропозиції через традиційні ЗМІ, онлайн, розробка контенту, адаптованого як до гурманів, так і до всіх відвідувачів. Для прикладу 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. Запропоновано навіть путівник по багатостовпкових ресторанах міста, зокрема це ресторан Sobrino de Botín, який заснований у 1725 році і є найстарішим і постійно діючим рестораном у світі.

3. Надання можливості бізнесу, місцевим жителям і відвідувачам зафіксувати та поділитися власним досвідом, пов'язаним із їжею. Ресторани, бари та заклади харчування не завжди чудово розповідають та доповнюють свої історії. Тому для розвитку їхньому маркетингу та комунікації, важливою є підтримка місцевих харчових підприємств та подій на найпоширеніших цифрових платформах.

4. Вибір страв на будь-який бюджет. Оскільки їжа становить основну вартість подорожі, необхідно разом із фірмовими стравами, обов'язково виділити її доступніші пропозиції у регіоні.

5. Об'єднання досвіду щодо пропозиції їжі. На форму об'єднання досвіду може вплинути місцезнаходження, стиль кухні, пішохідні чи туристичні маршрути, тематичний фестиваль чи подія. Наприклад, для надання додаткових пропозицій їжі, групи ресторанів, барів та інших підприємств можуть працювати разом у кооперативному маркетингу. Події, такі як фестивалі їжі чи звичайні фермерські ринки, можуть об'єднати як виробників їжі, так і досвід її приготування тощо.

6. Підтримка виробників місцевої їжі та просування місцевих продуктів. У цьому плані прикладом того, як туризм може сприяти розширенню споживання місцевої їжі та рекламує місцеві продукти своєю кухнею, є Данія. У Європи зараз добре зарекомендувала себе місцева та повільна їжа, яка поєднує свіжі місцеві продукти з традиційними та новими стравами, які оживляють історію кожного туристичного напрямку через споживання їжі.

7. Підтримка в усіх регіонах інвестицій та інновацій в приготування їжі [3].

Стратегічною ціллю подальшого поширення гастрономічного туризму в Україні є забезпечення комплексного розвитку її територій з урахуванням соціально-економічних інтересів місцевих громад. Він має відбуватися із врахуванням економічного балансу та охорону історико-культурної спадщини та забезпечувати умови для розробки і реалізації спеціалізованого туристичного продукту, що буде конкурентоспроможним на світовому ринку і зможе задовольнити потреби як іноземних, так і вітчизняних туристів. І саме врахування глобальних світових практик дасть можливість при просуванні гастрономічного туризму інтегрувати політику з комплексним плануванням, розробкою та упаковкою продуктів, просуванням і маркетингом, а також розподілом і продажом. Поширення світових практик і їх адаптація до умов України можна розпочати із трьох областей Західної України (Закарпатської, Львівської та Івано-Франківської), які за статистичними даними, виявилися найпрогресивнішими з точки зору розвитку туризму у воєнний час.

Список використаних джерел

1. 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 р.). Київ:

ГО «Міжнародний науковий центр розвитку науки та технологій», 2022. С. 42-45.

2. Luis Enrique García-P, Ismael Castillo-Ortiz Memorable gastro-tourism experiences: A systematic literature review. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666957924000405> (дата звернення 04.05.2025).

3. Основи гастрономічного туризму: сім найкращих світових практик для розвитку кухні вашого місця призначення. URL: <https://www.milespartnership.com/how-we-think/article/food-tourism-fundamentals-seven-global-best-practices-to-celebrate-develop> (дата звернення 04.05.2025).

Науковий керівник: Яворська Т. І., д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного