

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

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра економіки і бізнесу

Освітньо-професійна програма «Туризм»
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
Спеціальність 242 Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ Лариса БОЛТЯНСЬКА
«17» червня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «Тенденції розвитку гастрономічного туризму в Україні та Європі»

Здобувач вищої освіти: _____ Олександра АНТОНОВА

Керівник: _____ ст. викладач Олена ВАСИЛЬЧЕНКО

Запоріжжя, 2026 р.

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

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра економіки і бізнесу

Освітньо-професійна програма «Туризм»
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
Спеціальність 242 Туризм

ПОГОДЖЕНО
Гарант освітньо-професійної
програми

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ Валентина ДЕМКО

_____ Лариса БОЛТЯНСЬКА

«22» вересня 2025 р.

«23 » вересня 2025 р.

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
на підготовку кваліфікаційної роботи для здобувачів
ступеня вищої освіти «Бакалавр»**

здобувачу вищої освіти АНТОНОВІЙ Олександрі Михайлівні

1. Тема кваліфікаційної роботи «Тенденції розвитку гастрономічного туризму в Україні та Європі»

керівник роботи ст. викладач Олена ВАСИЛЬЧЕНКО

затверджені наказом ректора університету від «15» вересня 2025 року №480-С

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 червня 2026 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: науково-теоретична література; офіційні статистичні дані Державної служби статистики України та міжнародних організацій

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи дослідження гастрономічного туризму

Розділ 2. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму

Розділ 3. Напрями активізації гастрономічного туризму в Україні

Висновки

Список використаних джерел

5. Перелік графічного матеріалу: 16 таблиць, 9 рисунків

6. Дата видачі завдання «24» вересня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Відмітка про виконання
1	Затвердження плану роботи	28.10.2025 р.	
2	Розділ 1. Теоретичні основи дослідження гастрономічного туризму	02.03.2026 р.	
3	Розділ 2. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму	30.04.2026 р.	
4	Розділ 3. Напрями активізації гастрономічного туризму в Україні	31.05.2026 р.	
5	Висновки, список використаних джерел	12.06.2026 р.	
6	Перевірка на плагіат	15.06.2026 р.	

Здобувач вищої освіти _____ Олександра АНТОНОВА

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олена ВАСИЛЬЧЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГASTРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	8
1.1. Сутність, функції та особливості гастрономічного туризму	8
1.2. Види та форми гастрономічного туризму	15
1.3. Світові тенденції розвитку гастрономічного туризму	24
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГASTРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	30
2.1. Особливості розвитку гастрономічного туризму в країнах Європи	30
2.2. Сучасний стан гастрономічного туризму в Україні	38
2.3. Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні	46
2.4. Використання європейського досвіду для розвитку гастрономічного туризму в Україні	55
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ ГASTРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	60
3.1. Розробка інноваційного гастрономічного маршруту	60
3.2. Інструменти маркетингового просування гaстротурпродукту	72
3.3. Прогноз розвитку гастрономічного туризму в Україні на основі сучасних трендів	80
ВИСНОВКИ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92
ДОДАТКИ	97

ВСТУП

Актуальність теми. За сучасних умов розвитку світового туризму дедалі більшого значення набувають спеціалізовані види туристичної діяльності, орієнтовані не лише на відпочинок, а й на отримання культурного та емоційного досвіду. Одним із таких напрямів є гастрономічний туризм, який поєднує подорожі з ознайомленням із національними кулінарними традиціями, локальними продуктами та культурною спадщиною регіонів.

Для багатьох країн Європи гастрономічний туризм уже став важливою складовою економіки та інструментом просування туристичних дестинацій. Франція, Італія, Іспанія та низка інших держав активно використовують гастрономічні бренди для залучення туристів, розвитку малого бізнесу та популяризації локальної культури. Водночас в Україні цей напрям лише поступово набуває системного характеру, хоча потенціал для його розвитку є значним.

Українська кухня формувалася протягом століть під впливом різних історичних, етнічних та регіональних особливостей. Саме це створює сприятливі передумови для розвитку гастрономічних маршрутів, фестивалів і локальних туристичних продуктів. Однак нині розвиток гастротуризму в Україні стримується недостатнім рівнем інфраструктури, слабкою маркетинговою підтримкою та відсутністю цілісної державної стратегії.

Необхідність дослідження сучасних тенденцій розвитку гастрономічного туризму, вивчення європейського досвіду та пошук практичних шляхів активізації гастротуризму є надзвичайно актуальними для розвитку туристичної сфери в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепція сталого розвитку привертає до себе увагу не лише в області теоретичних досліджень, а й у практиці господарювання та діяльності міжнародних організацій. Так,

Міжнародна організація туризму (UNWTO) у 2020 році оприлюднила програмний документ «БАЧЕННЯ ОДНОЇ ПЛАНЕТИ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ», спрямований на підтримку післякризового відновлення туристичного бізнесу в контексті сприяння досягненню Цілей сталого розвитку (ЦСР) [4]. Питанням практичної реалізації ідей сталого туризму присвячені дослідження таких вітчизняних вчених як Бабов К.Д [31], Безверхнюк Т.М [31], Бабова І.К. [31], Борблік К.Е. [33], Брич В.Я., Галиш Н.А. [34], Колокольчикова І.І. [37] та багатьох інших. Серед іноземних дослідників нашу увагу привернули публікації Stefania Angeli [50], William Logan [47], Nancy Duxbury, Filipe Eusebio Bakas, Claudia Pato de Carvalho [46]. Регіональні аспекти розвитку туризму знайшли своє відображення у роботах Клименко М.О., Прищепа А.М., Брежицька О.А. [36], Долішній М.І. [44], Кифор М.В. [43] та інших. Теоретичні засади та практичні аспекти гастротуризму висвітлені у працях Басюка Д.І. [9], Омельницької В.О. [10], Саламатіної С.Є. [11], Вишневіської Г.Г. [12], Комарницького І.О. [13], Загнибіди Р.П. та Лояк Л.М. [14], Фесенка Г.О. [15].

Мета дослідження полягає в аналізі тенденцій розвитку гастрономічного туризму в Україні та країнах Європи, а також визначення перспективних напрямів його розвитку в українських регіонах.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні **завдання дослідження**:

1. Розкрити сутність, функції, основні види та форми гастрономічного туризму.
2. Розкрити світові тенденції розвитку гастрономічного туризму.
3. Дослідити європейський досвід розвитку гастротуризму;
4. Проаналізувати сучасний стан гастрономічного туризму в Україні
5. Показати особливості гастрономічних макрорегіонів України

6. Визначити основні проблеми та стримуючі чинники розвитку гастрономічного туризму в Україні
7. Порівняти розвиток гастрономічного туризму Європи та України
8. З'ясувати можливості використання європейського досвіду для розвитку гастрономічного туризму в Україні
9. Запропонувати практичні напрями активізації гастрономічного туризму.

Об'єктом дослідження є гастрономічний туризм як складова туристичної індустрії.

Предметом дослідження є сучасні тенденції, механізми та інструменти розвитку гастрономічного туризму.

Інформаційна база дослідження. Офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, інтернет джерела, а також дані, отримані під час виконання індивідуального завдання та виробничої практики.

Методична база дослідження. Для успішного досягнення поставленої мети та вирішення визначених завдань у дослідженні буде використано наступні методи дослідження: аналіз літературних джерел, статистичний аналіз, порівняльний метод, соціологічний метод, метод логічного узагальнення, метод емпіричного дослідження проблеми, метод індукції, метод дедукції, метод спостереження, аналіз документів.

Практичне значення одержаних результатів. Результати, що були отримані у результаті виконання кваліфікаційної роботи, можуть бути використані для розвитку регіонального туризму, створення гастрономічних маршрутів та удосконалення туристичного маркетингу.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел – 51 найменування (україномовних – 38 закордонних – 13). Загальний обсяг кваліфікаційної магістерської роботи складає 115 сторінки комп'ютерного тексту, викладеного українською мовою.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність, функції та особливості гастрономічного туризму

Упродовж останніх десятиліть гастрономічний туризм трансформувався з додаткового елементу туристичної подорожі у самостійний сегмент світової туристичної індустрії. Зростання популярності цього напрямку безпосередньо пов'язане зі зміною поведінки сучасного туриста. Якщо раніше ключовою мотивацією подорожей залишались рекреація, відпочинок або культурне пізнання, то сьогодні дедалі більшого значення набуває прагнення отримати автентичний досвід через локальну кухню, кулінарні традиції та гастрономічну культуру регіону [6; 17].

Формування гастрономічного туризму як окремого наукового та практичного напрямку відбулося наприкінці XX – на початку XXI століття. У науковий обіг термін «culinary tourism» був запропонований американською дослідницею Люсі Лонг у 1998 році. Науковиця розглядала кулінарний туризм як спосіб пізнання іншої культури через локальні харчові практики, традиції приготування їжі та особливості споживання продуктів. Надалі поняття «culinary tourism» поступово трансформувалося у ширше поняття «gastronomy tourism», оскільки гастрономічний досвід почав охоплювати не лише процес споживання їжі, а й знайомство з історією регіону, локальним виробництвом, культурною спадщиною, фермерськими традиціями та гастрономічною ідентичністю територій [20; 21].

У сучасній науковій літературі не існує єдиного універсального визначення гастрономічного туризму. Більшість дослідників трактують його як вид туристичної діяльності, пов'язаний із відвідуванням певної території з метою ознайомлення з локальною кухнею, гастрономічними традиціями,

технологіями виробництва продуктів харчування та кулінарною культурою населення. Всесвітня туристична організація визначає гастрономічний туризм як подорожі, під час яких туристи повністю або частково мотивовані бажанням відвідати гастрономічні об'єкти, скуштувати локальні страви, взяти участь у гастрономічних заходах або ознайомитися з процесом виробництва харчових продуктів [17].

Основні підходи до визначення гастрономічного туризму науковцями та відомими фахівцями галузі узагальнено нами у таблиці А1 додатку А.

Аналіз наукової літератури свідчить, що гастрономічний туризм розглядається дослідниками як багатокomпонентне явище, яке поєднує туристичну діяльність, культурну спадщину, локальне виробництво та гастрономічну ідентичність територій. Підходи науковців до визначення гастрономічного туризму відрізняються залежно від напрямку дослідження, однак більшість авторів акцентують увагу на пізнанні культури через локальну кухню та гастрономічний досвід.

Аналіз підходів українських науковців показує, що вітчизняна наукова школа розглядає гастрономічний туризм не лише як форму подорожей, пов'язану зі споживанням локальної їжі, а й як важливий інструмент регіонального розвитку, збереження культурної спадщини, підтримки місцевих виробників та формування позитивного туристичного іміджу територій. На відміну від багатьох зарубіжних підходів, українські дослідники значну увагу приділяють ролі гастрономічного туризму у розвитку сільських громад, популяризації національної кухні та зміцненні конкурентоспроможності регіональних туристичних продуктів [13; 14; 15].

Таким чином, гастрономічний туризм у сучасній науці розглядається не лише як форма подорожей, а як важливий інструмент розвитку територій, популяризації національної культури та формування туристичної привабливості регіонів.

На нашу думку, гастрономічний туризм слід розглядати як можливість пізнати територію через її смакову культуру, локальні продукти та людей, які їх створюють. Саме через знайомство з національною кухнею турист отримує більш глибоке розуміння культури, способу життя населення і їх історію, дозволяючи відчувати кулінарні традиції, що формувалися протягом багатьох поколінь.

Гастрономія в сучасному туризмі виконує не лише функцію забезпечення харчових потреб мандрівників. Вона стає важливим інструментом культурної комунікації, формування туристичного бренду територій та популяризації локальної спадщини. Через національну кухню турист отримує можливість краще зрозуміти історію регіону, особливості його природного середовища, етнічний склад населення та традиції повсякденного життя [20].

На відміну від традиційних форм туризму, гастрономічний туризм характеризується високим рівнем емоційного залучення туриста. Відвідування фермерських господарств, локальних виноробень, гастрономічних фестивалів, ринків, ресторанів автентичної кухні або кулінарних майстер-класів формує глибший зв'язок між туристом і дестинацією. Саме тому гастрономічний туризм часто розглядається як складова *experiential tourism* – туризму вражень.

Важливу роль у розвитку гастрономічного туризму відіграє глобалізація туристичного ринку та розвиток транспортної інфраструктури. Створення спеціалізованої мережі закладів гостинності стало можливим завдяки зростанню туристичних потоків та доступності міжнародних подорожей. Сучасна транспортна система суттєво скоротила часові витрати на пересування, що сприяло активізації короткострокових гастрономічних подорожей, тематичних турів вихідного дня та фестивального туризму [7; 17].

Науковці зазначають, що гастрономічний туризм має міждисциплінарний характер, оскільки поєднує елементи туризму, культури, економіки, маркетингу, ресторанного бізнесу та аграрного виробництва. У цьому контексті

гастрономічний туризм виступає не лише окремим видом туристичної діяльності, а й важливою складовою загальної системи гостинності.

Особливістю гастрономічного туризму є його універсальність. На відміну від окремих спеціалізованих видів туризму, гастрономічний компонент присутній практично у будь-якій подорожі. Незалежно від мети поїздки турист користується послугами закладів харчування, купує локальні продукти, знайомиться з кулінарними традиціями регіону. Саме тому гастрономічний туризм часто розглядають як інтегровану складову культурного, подієвого, сільського, екологічного та навіть ділового туризму [3; 20].

Цільова аудиторія гастрономічного туризму також включає професійних кухарів, сомельє, рестораторів, бариста, дегустаторів, фуд-блогерів, студентів профільних спеціальностей та представників туристичного бізнесу [7].

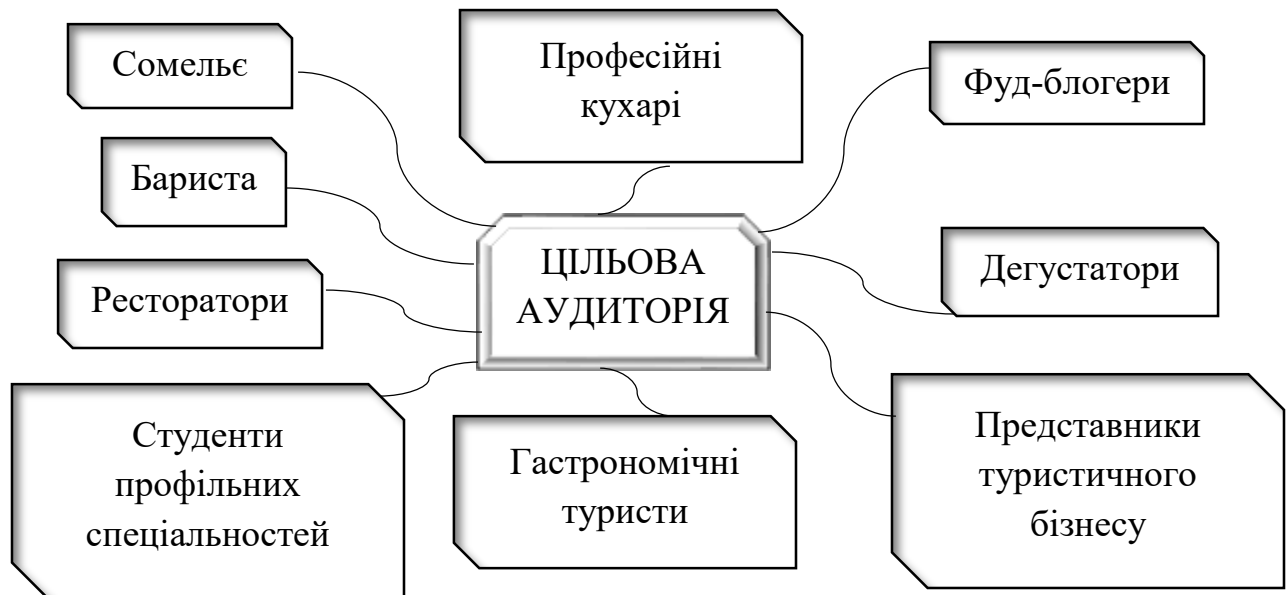


Рис. 1.1. Цільова аудиторія гастрономічного туризму

Джерело: побудовано автором на основі [3], [7], [20]

У місті Гетеборг під егідою World Food Travel Association відбувся один із перших World Food Travel Summit, присвячений питанням розвитку

гастрономічного туризму. Основною метою форуму стало обговорення сучасних тенденцій гастротуризму, ролі локальних продуктів у туристичному брендингу територій, а також впливу гастрономії на формування туристичного попиту [17; 26].

Окрему увагу в сучасних дослідженнях приділяється класифікації гастрономічних туристів залежно від рівня зацікавленості їжею. Дослідники виділяють п'ять основних категорій (рис. 1.2).

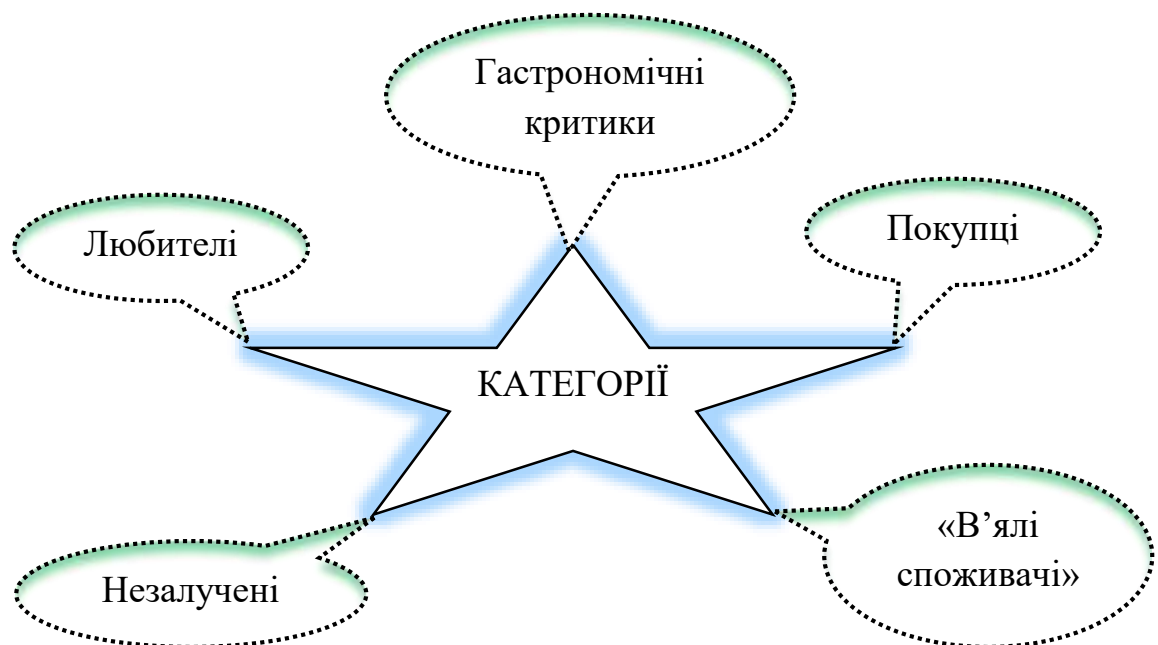


Рис. 1.2. Класифікація гастрономічних туристів залежно від рівня зацікавленості їжею

Джерело: побудовано автором на основі []

Гастрономічні критики – туристи, які професійно оцінюють кухню, сервіс, винні карти та якість закладів.

Любителі – туристи, зацікавлені у споживанні локальних і сезонних продуктів.

Покупці – туристи, для яких гастрономія є додатковим елементом

подорожі.

Незалучені – туристи, які не надають значного значення гастрономічному компоненту.

«В'ялі споживачі» – категорія туристів, які практично не цікавляться новою їжею під час подорожей.

Популярність гастрономічного туризму пояснюється кількома ключовими чинниками (рис. 1.3).

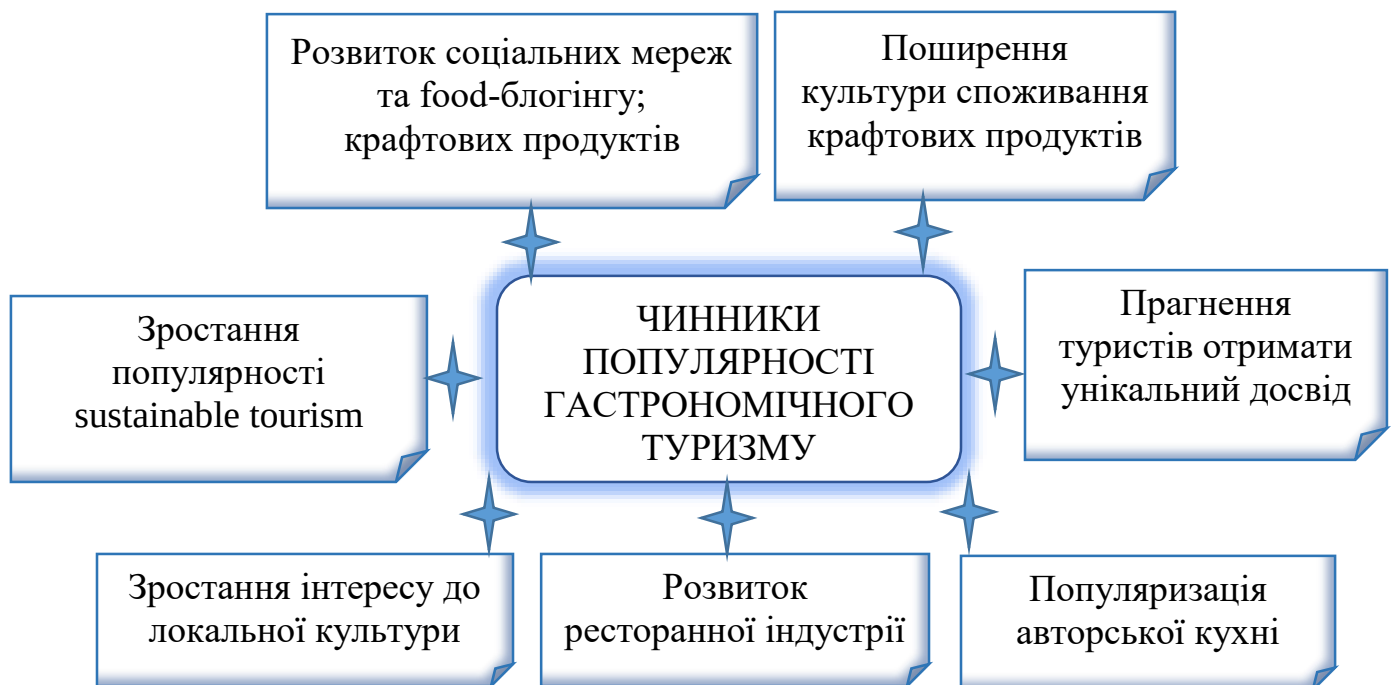


Рис. 1.3. Чинники популярності гастрономічного туризму

Джерело: побудовано автором на основі аналізу наукових джерел

[17], [21], [26], [50], [51]

Важливою особливістю гастрономічного туризму є його здатність функціонувати незалежно від сезону. На відміну від пляжного чи гірськолижного туризму, гастрономічні маршрути можуть працювати протягом усього року. Це дозволяє зменшити сезонність туристичних потоків та забезпечити стабільні доходи для локального бізнесу.

Гастрономічний туризм виконує низку важливих функцій (рис. 1.4).

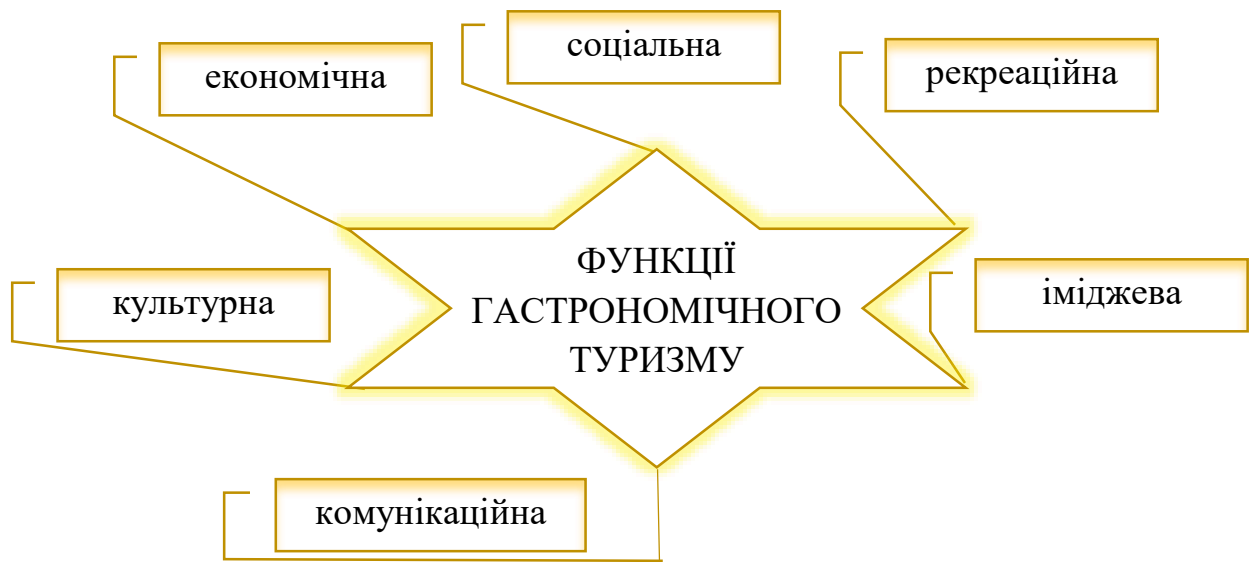


Рис. 1.4. Функції гастрономічного туризму

Джерело: побудовано автором на основі [26]

Економічна функція полягає у створенні робочих місць, розвитку малого підприємництва, збільшенні туристичних витрат та стимулюванні локального виробництва. Культурна функція проявляється у збереженні традиційних рецептів, кулінарної спадщини та гастрономічної ідентичності регіонів. Соціальна функція пов'язана зі зміцненням місцевих громад та підтримкою сімейного бізнесу [7; 14; 23; 42].

Міжнародні дослідження у сфері гастрономічного туризму засвідчують, що у структурі загальних туристичних витрат близько чверті припадає саме на харчування. Глобальні туристичні витрати на сектор foodservice свідчать про стрімке зростання ролі гастрономії у структурі туристичного споживання. Крім того, дослідження показують, що понад 80 % туристів вважають гастрономічний досвід важливим елементом подорожі, а більшість мандрівників після знайомства з локальними продуктами продовжують

купувати їх уже після повернення додому [21; 26; 51].

Для багатьох країн гастрономічний туризм став важливим інструментом територіального брендингу. Наприклад, Франція асоціюється з вином і високою кухнею, Італія – з пастою, сиром та середземноморською гастрономією, Японія – із суші та культурою сезонного харчування, а Таїланд – із вуличною їжею.

В Україні гастрономічний туризм активно розвивається упродовж останніх десятиліть, особливо у період 2010-х років. Поступово зростає кількість локальних гастрономічних фестивалів, крафтових виробництв, фермерських господарств і тематичних гастрономічних маршрутів. Українська кухня характеризується значним регіональним різноманіттям та поєднанням різних культурних традицій. Борщ, банош, полтавські галушки, бессарабська кухня, гуцульські сири, закарпатські вина та одеська гастрономія поступово стають елементами туристичного бренду країни [7; 14; 23; 42].

Отже, гастрономічний туризм є складним багатокomпонентним явищем, яке поєднує туристичну діяльність, культурну спадщину, локальне виробництво та гастрономічну ідентичність територій. Його розвиток сприяє підвищенню туристичної привабливості регіонів, стимулює економічне зростання та створює передумови для популяризації національної культури на міжнародному рівні.

1.2. Види та форми гастрономічного туризму

Сучасний гастрономічний туризм характеризується значною різноманітністю форм та напрямів розвитку. Це пов'язано з тим, що гастрономічний досвід може бути інтегрований практично у будь-який тип туристичної діяльності – від культурно-пізнавальних подорожей до агротуризму чи фестивального туризму [6; 7].

Слід розділяти види та форми гастрономічного туризму.

Види надають можливість з'ясувати ціль поїздки туриста та його основні очікування від подорожі. У цьому зв'язку гастрономічний туризм розрізняється за метою, мотивацією та основним змістом подорожі.

Форми дають можливість з'ясувати, яким чином організовано подорож. Класифікація гастрономічного туризму за формами передбачає виділення наступних ознак: спосіб організації, тривалість проїздки, формат подорожі.

У сучасній літературі існують різні варіанти подання класифікації видів та форм гастрономічного туризму.

Види гастрономічного туризму представлено на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Види гастрономічного туризму

Джерело: побудовано автором на основі [6], [7]

Характеристику наведених на рис. 1.5 видів гастрономічного туризму узагальнено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Види гастрономічного туризму

Вид гастрономічного туризму	Характеристика	Основна мотивація туриста
Класичний (кулінарний або гастрономічний)	Знайомство з місцевою кухнею через дегустації, ресторани, ринки	Отримати смакові враження та ознайомитись з культурою харчування
Енотуризм (винний)	Відвідування виноградників, винних погребів, дегустаційних залів	Отримання знань стосовно вин та технології виноробства
Пивний туризм	Відвідування пивоварень, крафтових фестивалів	Ознайомлення з різними видами пива та технологіями їх виробництва
Сирний туризм	Відвідування ферм, сироварень та дегустація сирів	З'ясування особливостей сирів, молочних продуктів та технологій їх виробництва
Кавовий або чайний туризм	Відвідування плантацій, фабрик, участь у чайних та кавових церемоніях	Ознайомлення з особливостями різних видів кави або чаю
Агрогастрономічний (фермерський)	Безпосереднє проживання на фермі, участь у збиранні врожаю, догляді за тваринами та птицею, приготування їжі за рецептами місцевої кухні або хазяїв садиб	Автентичність і близькість до природи
Етногастрономічний	Знайомство з кухнею певного народу чи етносу	Набуття культурної ідентичності через їжу
Екогастрономічний	Знайомство з різними видами органічних, локальних та сезонних продукти	Орієнтир на екологічність і здоров'я
Фестивальний	Відвідування гастрономічних фестивалів і ярмарків	Активна участь у події та отримання задоволення від розважального заходу.
Гурман-туризм (гурме)	Висококласні ресторани, Michelin-зірки, авторська кухня	Вишуканість і статус

Джерело: побудовано автором на основі [19], [20],[21]

Однією з найбільш популярних форм гастрономічного туризму є винний туризм [20]. Він охоплює подорожі до виноробних регіонів із метою дегустації вин, ознайомлення з технологією виробництва та культурою виноробства. Найбільш відомими винними DESTINATIONAMI СВІТУ є французькі регіони Бордо та Бургундія, італійська Тоскана, іспанська Ріоха, долина Напа у США та регіон

Дору в Португалії.

Винний туризм виконує не лише рекреаційну функцію, а й виступає важливим чинником економічного розвитку територій. У багатьох країнах винні маршрути інтегровані в національні туристичні стратегії. Наприклад, в Іспанії винний туризм є одним із розвинених напрямів гастрономічного туризму та охоплює мережу винних маршрутів і виноробних регіонів, які щорічно залучають значну кількість туристів і формують суттєвий економічний ефект для місцевих громад. Крім дегустацій, туристам пропонуються екскурсії виноробнями, участь у зборі винограду, гастрономічні вечери та тематичні фестивалі [17; 27; 41].

В Україні винний туризм найбільш активно розвивається у Закарпатській, Одеській та Херсонській областях. Особливої популярності набувають локальні крафтові виноробні, які поєднують дегустаційні програми з елементами сільського туризму.

Окремим напрямом гастрономічного туризму є сирний туризм. Він базується на відвідуванні сироварень, фермерських господарств та дегустаційних центрів. Найбільш відомими регіонами розвитку сирного туризму є Франція, Швейцарія, Нідерланди та Італія. Туристи мають можливість ознайомитися з процесом виробництва сирів, традиціями їх дозрівання та локальними особливостями споживання.

В Україні сирний туризм поступово формується у Карпатському регіоні. Особливої популярності набувають гуцульські сири, зокрема бринза, виробництво якої включене до елементів нематеріальної культурної спадщини.

Значного поширення у світі набув фестивальний гастрономічний туризм. Його основою є гастрономічні фестивалі, ярмарки, тематичні святкування та кулінарні події. Такі заходи дозволяють залучати значні туристичні потоки навіть у міжсезонний період.

Серед найвідоміших гастрономічних фестивалів світу варто виділити:

- Oktoberfest у Німеччині;
- Salon du Chocolat у Франції;
- Alba White Truffle Festival в Італії;
- La Tomatina в Іспанії;
- Melbourne Food and Wine Festival в Австралії.

В Україні гастрономічні фестивалі також набувають популярності. Найбільш відомими є фестивалі вина на Закарпатті, фестивалі борщу, бринзи, меду, кави та локальної кухні. Подібні заходи виконують не лише туристичну, а й культурно-промоційну функцію.

Фермерський туризм є одним із найдинамічніших напрямів сучасного гастротуризму. Його сутність полягає у відвідуванні локальних господарств, знайомстві з процесом виробництва екологічної продукції та участі туристів у сільськогосподарській діяльності [19].

Особливо популярним фермерський туризм є в Італії та Франції, де агротуристичні садиби пропонують туристам проживання, локальну кухню, дегустації та майстер-класи. Такий формат туризму тісно пов'язаний із концепцією sustainable tourism та підтримкою локального виробництва.

Культурно-пізнавальний гастрономічний туризм передбачає ознайомлення туристів із національними кухнями, кулінарними традиціями та гастрономічною історією регіонів. Освітні гастротури орієнтовані на професійне навчання кухарів, сомельє, бариста та рестораторів. Гурман-туризм спрямований на відвідування ресторанів високої кухні, дегустаційних центрів і закладів, відзначених престижними гастрономічними рейтингами.

Ресторанний туризм передбачає подорожі з метою відвідування відомих ресторанів, дегустаційних закладів та гастрономічних просторів. Розвиток ресторанного туризму значною мірою пов'язаний із міжнародними гастрономічними рейтингами, насамперед Michelin Guide та The World's 50 Best Restaurants.

Сучасний ресторанний туризм значною мірою формується під впливом міжнародних гастрономічних рейтингів. У 2021 році ресторан Noma під керівництвом шеф-кухаря Рене Редзепі у Данії був визнаний найкращим рестораном світу. Концепція закладу базується на використанні сезонних скандинавських продуктів та переосмисленні традиційної північної кухні. Високі позиції також посіли ресторани Geranium у Данії, Asador Etxebarri в Іспанії, Central Restaurante у Перу та Disfrutar у Барселоні [20; 21].

У рейтингах останніх років The World's 50 Best Restaurants перше місце посів ресторан Maido у Лімі (Перу). Заклад поєднує японські кулінарні техніки з перуанськими локальними продуктами та представляє напрям *nikkei cuisine* – синтез японської та перуанської гастрономії. Друге місце у рейтингу посів ресторан Asador Etxebarri в Іспанії, відомий авторською кухнею на відкритому вогні, а третє – Quintonil у Мексиці [20; 21].

Рисунок 1.6 демонструє основні форми гастрономічного туризму.

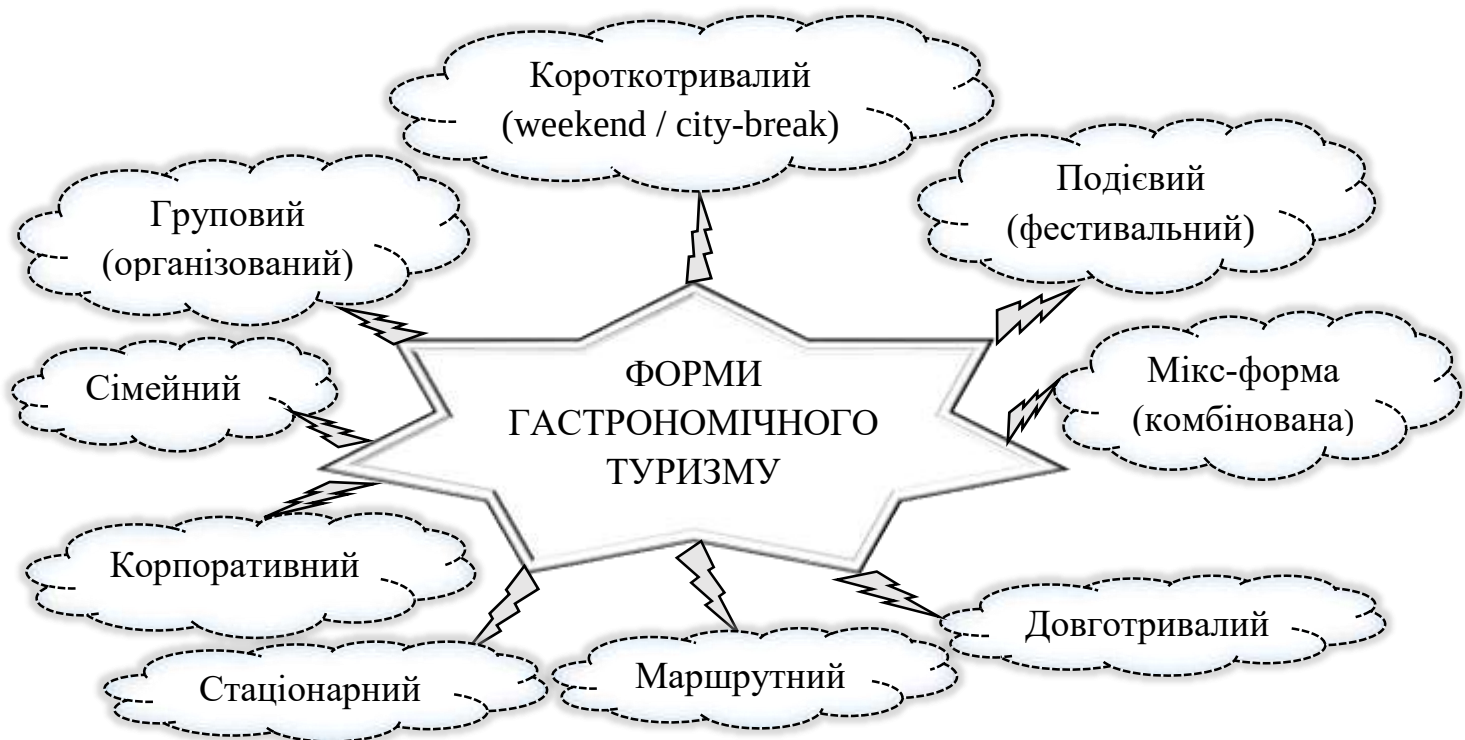


Рис. 1.6. Форми гастрономічного туризму

Джерело: побудовано автором на основі [19], [20], [21]

Характеристику наведених на рис. 1.6 форм гастрономічного туризму представимо у вигляді таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Форми гастрономічного туризму

Форма гастрономічного туризму	Характеристика	Тривалість / організація
Груповий (організований)	Тур відбувається за певною програмою з послугами гідів	Від 3-х до 10-ти днів
Маршрутний	Передбачає пересування по декількох локаціях	Від 5-ти до 12-ти днів
Стаціонарний	Фокусується тільки в одному місці (ферма, готель)	Від 3-х до 14-ти днів
Подієвий (фестивальний)	Передбачає поїздки на конкретну подію	Від 1-го до 4-х днів
Короткотривалий (weekend / city-break)	Відбуваються короткі поїздки на вихідні	Від 1-го до 3-х днів
Довготривалий	Передбачає тривале глибоке занурення в гастрономію регіону	7 днів та більше
Корпоративний / MICE	Team-building, інсентив-тури для компаній	Від 2-х до 5-ти днів
Сімейний	Зорієнтована на організацію подорожу з дітьми або кількома поколіннями родини	Різна
Мікс-форма (комбінована)	Поєднання з іншими видами туризму: культурним, екологічним, релігійним	Різна

Джерело: побудовано автором на основі [19], [20], [21]

За розташуванням туристичної дестинації виділяють міський та сільський гастрономічний туризм. Міський гастротуризм базується переважно на діяльності ресторанів, гастробарів, локальних ринків, street food-просторів та гастрономічних фестивалів. Сільський гастротуризм орієнтований на знайомство туристів із фермерськими господарствами, аграрними виробництвами, локальними продуктами та традиційними технологіями приготування їжі.

Сучасний гастрономічний туризм тісно пов'язаний із розвитком крафтового виробництва. Туристів дедалі більше цікавлять локальні продукти з географічною ідентичністю: сири, вина, мед, ковбаси, шоколад, кава, пиво та

фермерська продукція.

Спільною характеристикою провідних гастрономічних закладів світу є поєднання локальної кулінарної традиції із сучасними технологіями приготування страв, високою якістю продуктів та авторською концепцією.

Street food tourism або туризм вуличної їжі став окремим сегментом гастрономічної індустрії. Його популярність пояснюється доступністю, автентичністю та можливістю швидко ознайомитися з локальною гастрономічною культурою [7; 23; 44].

Найбільш відомими центрами street food tourism є:

- Бангкок;
- Сінгапур;
- Токіо;
- Стамбул;
- Мехіко;
- Тайбей.

Вулична їжа часто сприймається туристами як елемент повсякденної культури міста. Саме через street food туристи знайомляться з локальними гастрономічними традиціями, продуктами та способами приготування.

В останні роки в Україні також активно розвивається культура street food. У великих містах створюються гастромаркети, фуд-корти та фестивалі вуличної їжі. Це сприяє розвитку малого бізнесу та формуванню сучасної гастрономічної культури.

Європейський досвід свідчить, що гастрономічний туризм здатний суттєво впливати на соціально-економічний розвиток регіонів. У країнах Європи він формує важливу складову туристичних витрат і підтримує розвиток малого та середнього бізнесу. Зокрема, у Франції гастрономічний компонент є значущою частиною туристичного досвіду, а у Флоренції гастротуризм сприяє розвитку місцевої економіки та підприємництва [17; 33].

Гастрономічний туризм позитивно впливає на:

- розвиток малого підприємництва;
- створення робочих місць;
- підтримку фермерських господарств;
- популяризацію локальних продуктів;
- збереження кулінарної спадщини;
- розвиток туристичної інфраструктури.

Для України гастрономічний туризм є перспективним напрямом розвитку туристичної галузі. На території держави налічується понад 300 локальних продуктів із вираженою регіональною специфікою. Крім того, українська кухня характеризується значною етнокультурною різноманітністю [7; 14; 23; 32].

Попри значний потенціал, розвиток гастрономічного туризму в Україні залишається фрагментарним. Основними проблемами є:

- недостатній рівень державної підтримки;
- слабка міжнародна промоція;
- нерозвиненість туристичної інфраструктури;
- відсутність системної стратегії;
- недостатня інтеграція локальних виробників у туристичний ринок.

Разом із тим зростання інтересу до локальної культури, розвиток внутрішнього туризму та популяризація української кухні створюють передумови для подальшого розвитку гастрономічного туризму.

Гастрономічний туризм включає значну кількість форм і напрямів, кожен із яких має власні особливості організації та впливає на туристичну привабливість територій. Розвиток гастротуризму сприяє диверсифікації туристичного продукту, підтримці локального бізнесу та формуванню позитивного іміджу країни.

1.3. Світові тенденції розвитку гастрономічного туризму

Гастрономічний туризм у ХХІ столітті став одним із найбільш динамічних сегментів світового туристичного ринку. Його розвиток відбувається під впливом глобалізаційних процесів, цифровізації туристичної індустрії, зміни споживчих моделей та зростання інтересу до локальної культурної спадщини [17; 21].

Світові тенденції розвитку гастрономічного туризму наведено на рис. 1.7.



Рис. 1.7. Світові тенденції розвитку гастрономічного туризму

Джерело: побудовано автором на основі [17], [21]

Однією з ключових тенденцій сучасного гастротуризму є глобалізація гастрономічної культури. Міжнародні туристичні потоки сприяють поширенню національних кухонь за межами країн їх походження. Суші, піца, паста, тако, рамени, хумус або тайська локшина стали елементами глобальної гастрономічної культури.

Водночас глобалізація стимулює й протилежний процес – зростання інтересу до автентичних локальних продуктів та регіональної гастрономії. Сучасний турист дедалі частіше прагне отримати унікальний досвід, який неможливо відтворити в іншому місці. Саме тому локальна кухня перетворюється на конкурентну перевагу туристичних дестинацій [20; 21].

У багатьох країнах гастрономія інтегрується у систему територіального брендингу. Франція асоціюється з високою кухнею та виноробством, Італія – середземноморською гастрономією, Японія – з культурою сезонного харчування, а Південна Корея активно популяризує національну кухню через культурну дипломатію.

Важливою тенденцією розвитку гастротуризму є популяризація концепції *sustainable tourism*. Туристи дедалі більше звертають увагу на екологічність виробництва, локальне походження продуктів та принципи відповідального споживання.

Сталий гастрономічний туризм передбачає:

- підтримку локальних фермерів;
- скорочення логістичних ланцюгів;
- використання сезонних продуктів;
- мінімізацію харчових відходів;
- розвиток органічного виробництва;
- збереження кулінарної спадщини.

Особливо активно принципи *sustainable gastronomy* впроваджуються у скандинавських країнах. Ресторани Данії, Швеції та Норвегії орієнтуються на

використання локальних продуктів, екологічність виробництва та концепцію zero waste.

Ще однією тенденцією є цифровізація гастрономічного туризму. Соціальні мережі, туристичні платформи та food-блогінг суттєво впливають на формування туристичного попиту. Instagram, TikTok, YouTube та Tripadvisor стали важливими інструментами просування гастрономічних дестинацій.

Візуальний контент значною мірою формує туристичні мотивації. Фотографії локальних страв, відео з приготування їжі та рекомендації food-блогерів впливають на вибір туристичних маршрутів і ресторанів.

Сучасні цифрові технології активно використовуються для:

- просування гастрономічних маршрутів;
- онлайн-бронювання дегустацій;
- створення гастрономічних гідів;
- організації віртуальних турів;
- реклами локальних продуктів;
- формування туристичного бренду регіонів.

Окремою тенденцією є зростання популярності гастрономічних брендів територій. Багато країн формують цілісну державну політику щодо популяризації національної кухні на міжнародному рівні [13; 14; 15].

Франція використовує систему АОС та АОР для захисту географічного походження продуктів. Це дозволяє не лише гарантувати якість продукції, а й формувати туристичну привабливість регіонів.

Італія активно розвиває гастрономічні кластери, які об'єднують фермерські господарства, ресторани, виноробні та туристичні компанії. Такий підхід сприяє комплексному розвитку територій і підтримці локальної економіки.

В Іспанії гастрономічний туризм значною мірою базується на фестивальному форматі та винних маршрутах. Гастрономічні події інтегровані у

туристичний календар країни та активно просуваються на міжнародному ринку.

Польща є прикладом успішної державної підтримки локальної гастрономії. Завдяки грантовим програмам та співпраці з ЄС у країні активно розвиваються гастрономічні фестивалі, тематичні маршрути та локальні бренди.

Після пандемії COVID-19 гастрономічний туризм зазнав певної трансформації. Туристи стали більше цікавитися безпечними форматами подорожей, відкритими просторами, фермерськими господарствами та локальними продуктами. Спостерігається зростання інтересу до внутрішнього туризму та короткострокових гастрономічних подорожей [17; 26; 50].

Сучасний ресторанний бізнес також змінюється під впливом нових тенденцій. Провідні ресторани світу орієнтуються на:

- локальні продукти;
- авторську кухню;
- сезонність меню;
- екологічність;
- концепцію farm-to-table;
- гастрономічні експерименти.

У 2021 році ресторан Noma у Данії був серед лідерів рейтингу The World's 50 Best Restaurants. Його концепція базується на використанні виключно сезонних продуктів зі скандинавського регіону та переосмисленні традиційної північної кухні [20; 21; 46].

Важливою тенденцією сучасного гастротуризму є розвиток локальних гастрономічних фестивалів. Такі заходи сприяють не лише збільшенню туристичних потоків, а й популяризації регіональної ідентичності.

Україна також поступово інтегрується у світові тенденції розвитку гастрономічного туризму. Останніми роками активно зростає кількість локальних гастрономічних брендів, крафтових виробництв, виноробень та гастрономічних фестивалів.

Українська кухня має значний потенціал для міжнародної популяризації завдяки:

- регіональному різноманіттю;
- поєднанню різних культурних впливів;
- наявності автентичних рецептів;
- розвитку крафтового виробництва;
- популярності локальних продуктів.

Важливим кроком для популяризації української гастрономії стало включення культури приготування українського борщу до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО.

Разом із тим Україна поки не використовує повною мірою свій гастрономічний потенціал. Основними стримуючими чинниками залишаються:

- недостатня міжнародна промоція;
- слабка інтеграція гостротуризму у державну туристичну політику;
- нерозвиненість інфраструктури;
- недостатня кількість міжнародно відомих гастрономічних брендів.

Для ефективного розвитку гастрономічного туризму в Україні доцільно адаптувати європейський досвід, зокрема:

- створення гастрономічних кластерів;
- розвиток тематичних маршрутів;
- підтримку локальних виробників;
- сертифікацію регіональних продуктів;
- інтеграцію гастрономії у туристичний бренд країни;
- розвиток цифрового маркетингу.

Сучасні тенденції свідчать, що гастрономічний туризм поступово перетворюється на стратегічний інструмент розвитку територій. Його значення виходить далеко за межі ресторанного бізнесу та охоплює економіку, культуру, сільське господарство, маркетинг і міжнародний імідж держав. Зростає роль

локальної кухні, цифрових технологій, sustainable tourism та гастрономічного брендингу. Для України розвиток цього напрямку є перспективним інструментом формування конкурентоспроможного туристичного продукту та популяризації національної культурної спадщини.

Висновок до розділу 1:

У першому розділі досліджено теоретичні основи гастрономічного туризму, його сутність, види, форми та сучасні світові тенденції розвитку.

Встановлено, що гастрономічний туризм у сучасних умовах трансформувався в самостійний і динамічний сегмент туристичної індустрії, який поєднує елементи культури, економіки, аграрного виробництва та сфери гостинності.

Розглянуто еволюцію поняття гастрономічного туризму, яке сформувалося на основі концепції кулінарного туризму та поступово розширило свій зміст до охоплення не лише споживання їжі, а й ознайомлення з гастрономічною спадщиною, виробництвом продуктів та культурними традиціями. Визначено, що гастрономічний туризм виконує важливі економічні, соціальні, культурні та іміджеві функції, сприяючи розвитку регіонів і формуванню їх туристичної привабливості.

Проаналізовано основні види та форми гастрономічного туризму. Підкреслено, що різноманітність форм дозволяє інтегрувати гастрономічний компонент практично в усі види туристичної діяльності, що робить його універсальним елементом сучасного туризму.

Окрему увагу приділено світовим тенденціям розвитку гастрономічного туризму. Встановлено, що ключовими трендами є глобалізація гастрономічної культури, зростання попиту на локальні продукти, розвиток концепції сталого туризму, цифровізація туристичних послуг та активне використання гастрономії у брендингу територій. Важливим чинником також виступає вплив соціальних мереж і цифрових платформ на формування туристичного попиту.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Особливості розвитку гастрономічного туризму в країнах Європи

Гастрономічний туризм у країнах Європи є одним із найбільш динамічних сегментів туристичної індустрії. Його розвиток зумовлений історичними кулінарними традиціями, високим рівнем розвитку харчової промисловості, підтримкою локальних виробників та активною державною політикою у сфері туризму. Європейські країни перетворили національну кухню на важливий інструмент формування туристичного іміджу держави, а гастрономічні бренди стали складовою економічного розвитку регіонів [17; 34; 41].

За сучасних умов гастрономічний туризм у Європі поступово переходить від класичної моделі «дегустаційного туризму» до більш комплексного формату *experience tourism*, де турист не лише споживає продукт, але й стає учасником виробничого процесу. Це включає участь у зборі врожаю, приготуванні страв, навчальних кулінарних програмах та інтерактивних гастрономічних шоу [20; 21; 46].

Наявність широкого кола агропромислових надбань у європейських країнах, зокрема у Франції, Німеччині, Бельгії, Норвегії, Іспанії та Великій Британії, дає можливість постійно розширювати напрями гастрономії та сприяти тренду раціонального споживання. Саме тому в країнах Європи активно створюються спеціалізовані туристичні локації: виноградники, броварні, виноробні майстерні, сирні ферми, грибні та устричні господарства, сімейні екоферми [17; 25; 27].

Окремою тенденцією є розвиток *slow food movement* – концепції «повільної їжі», яка акцентує увагу на локальних продуктах, екологічності та

традиційних технологіях приготування. Цей рух став відповіддю на глобалізацію харчової індустрії та стандартизацію смаків [46; 49; 34].

Сучасний туристичний тренд у Європі полягає у зміні характеру туристичних сувенірів. Якщо раніше туристи купували переважно магніти чи листівки, то сьогодні значною популярністю користуються локальні крафтові продукти: сири, вина, шоколад, ковбаси, оливкова олія, спеції, мед, пиво та органічна продукція [17; 41; 26].

Важливим фактором трансформації гастрономічного туризму стала пандемія COVID-19. Саме у цей період активно розвивалися цифрові гастрономічні платформи, сервіси доставки, онлайн-дегустації, кулінарні майстер-класи та гастрономічні маркетплейси. Після пандемії сформувався новий тренд – hybrid гастротуризм, який поєднує онлайн- і офлайн-формати [17; 21; 50].

Додатково важливо підкреслити роль екологічної політики ЄС, яка стимулює розвиток органічного виробництва та скорочення харчових відходів. Це безпосередньо впливає на туристичні практики, формуючи нову культуру споживання.

Розглянемо особливості гастротуризму провідних європейських країн.

Франція вважається однією з провідних гастрономічних держав світу. Французька кухня у 2010 році була включена до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Основою гастрономічного туризму країни є винні маршрути, ресторани високої кухні, фермерські господарства та система Michelin [20; 21; 46].

Особливо популярними є винні маршрути Бордо, Бургундії, Шампані та Ельзасу. Щороку ці регіони відвідують мільйони туристів.

Туристичні програми включають:

- екскурсії виноградниками;
- дегустації вин;

- відвідування винних погребів;
- участь у зборі винограду;
- кулінарні майстер-класи.

Величезну роль у розвитку гастрономічного туризму Франції відіграє Michelin Guide. Червоний гід Michelin є найвідомішим ресторанным рейтингом світу. Його історія почалася ще на початку XX століття. Інспектори Michelin анонімно оцінюють ресторани за якістю продуктів, технікою приготування, майстерністю шеф-кухаря, стабільністю якості та унікальністю концепції.

Система Michelin має три рівні:

- одна зірка – ресторан вартий зупинки;
- дві зірки – заради ресторану варто змінити маршрут;
- три зірки – ресторан вартий окремої подорожі.

Париж залишається одним із головних гастрономічних центрів світу. У Франції активно функціонують гастрономічні школи, музеї їжі, фермерські ринки та кулінарні фестивалі.

Важливо підкреслити, що гастрономічний туризм Франції тісно пов'язаний із поняттям *terroir* – унікальністю природних умов регіону, включаючи клімат, ґрунти та традиції виробництва. Саме *terroir* формує індивідуальний смак вин, сирів, м'ясних виробів та кондитерських продуктів, що робить французьку гастрономію однією з найбільш автентичних у світі. Також у Франції активно розвиваються регіональні гастрономічні маршрути, які поєднують ферми, локальні виробництва та ресторани у цілісні туристичні екосистеми.

Італія є прикладом країни, де гастрономічний туризм безпосередньо пов'язаний із регіональною ідентичністю. Кожен регіон Італії має власну кухню, продукти та традиції.

Найвідоміші гастрономічні регіони:

- Тоскана – вина та оливкова олія;

- Парма – пармезан і прошуто;
- Неаполь – піца;
- Сицилія – морепродукти та десерти;
- П'ємонт – трюфелі та вина Barolo.

Міжнародний фестиваль білого трюфеля у П'ємонті щорічно приваблює тисячі туристів. Значна частина гастротуристів приїжджає саме заради локальних продуктів із географічним зазначенням.

В Італії активно розвиваються:

- агротуристичні ферми;
- сімейні виноробні;
- сироварні;
- кулінарні школи;
- фермерські ресторани.

Особливу роль відіграють малі виробники. Туристи мають можливість бачити весь процес виробництва продукції: від вирощування сировини до готового продукту. А також Італія активно розвиває систему Protected Designation of Origin (PDO), яка гарантує автентичність продуктів. Це підвищує туристичну привабливість регіонів і стимулює розвиток малих виробників. А система Protected Designation of Origin (PDO) захищає автентичність регіональних продуктів. Завдяки цьому туристи можуть бути впевнені у справжності сирів, вин, оливкової олії та інших продуктів. Крім того, це стимулює розвиток малих фермерських господарств і підвищує привабливість сільських регіонів для гастрономічних подорожей [20; 21].

Іспанія входить до числа світових лідерів гастрономічного туризму. Головними центрами гастротуризму є Каталонія, Країна Басків, Андалусія та Валенсія.

Одним із найвідоміших гастрономічних явищ є культура tapas – невеликих закусок, що стали туристичним брендом країни.

Останніми роками в Іспанії активно розвиваються так звані *tapas routes* – гастрономічні маршрути, які об'єднують ресторани, бари, ринки та локальні виробництва в єдину туристичну систему. Це формує новий формат міського гастрономічного туризму, де туристи переміщуються між закладами, дегустуючи різні варіанти традиційних страв. Такий підхід сприяє розвитку малих бізнесів і підсилює туристичну активність у містах.

Особливу популярність мають:

- фестиваль La Tomatina;
- фестивалі хамону;
- винні свята;
- фестивалі морепродуктів;
- гастрономічні ярмарки.

Іспанія активно розвиває ресторанний туризм. У країні функціонує велика кількість ресторанів високої кухні. Відомі шеф-кухарі, зокрема Ферран Адрія та брати Рока, зробили іспанську кухню популярною у світі.

Німеччина асоціюється, насамперед, із пивним туризмом. Найвідомішим гастрономічним заходом є Октоберфест у Мюнхені, який щороку відвідують понад 6 мільйонів туристів.

Пивний туризм у Німеччині включає:

- відвідування броварень;
- дегустації;
- музей пива;
- пивні фестивалі;
- гастрономічні маршрути.

У країні активно функціонують крафтові пивоварні. Туристам пропонуються екскурсії виробництвом, знайомство з технологіями виготовлення пива та дегустації традиційних сортів.

Окрім Октоберфесту, у Німеччині існує велика кількість регіональних пивних свят, які мають локальний характер і сприяють розвитку внутрішнього туризму. Також важливим напрямом є гастрономічні тури по Баварії та Північному Рейну-Вестфалії, де туристи можуть відвідати сімейні броварні, що зберігають традиційні рецептури пива протягом століть [20; 34; 41].

Польща активно розвиває гастрономічний туризм через популяризацію локальної кухні. Польські регіони мають власні гастрономічні спеціалізації:

- Підгалля – овечі сири *oscurek*;
- Помор'я – рибні страви;
- Люблін – медова продукція;
- Сілезія – м'ясні страви.

У Польщі проводиться велика кількість гастрономічних фестивалів, ярмарків та кулінарних конкурсів (рис. Б 5 додатку Б). Держава підтримує локальних виробників через систему географічних зазначень та регіональних брендів.

Останніми роками Польща активно інтегрує гастрономічний туризм у сільські території через розвиток агротуризму. Фермерські господарства пропонують туристам участь у процесі приготування традиційних страв, що дозволяє створити більш глибокий культурний досвід. Особливу роль відіграють також локальні фестивалі регіональних продуктів, які формують туристичну привабливість малих міст і сіл [17; 31; 32].

Важливими об'єктами гастрономічного туризму є підприємства харчової промисловості. Туристичний інтерес викликають як великі світові бренди, так і невеликі сімейні виробництва.

До гастрономічних туристичних ресурсів належать:

- пивоварні;
- виноробні;
- сироварні;

- шоколадні фабрики;
- чайні плантації;
- фермерські господарства;
- устричні ферми;
- кавові плантації.

Сучасною тенденцією є трансформація таких виробництв у туристичні центри досвіду (experience tourism), де відвідувачі не лише спостерігають за процесом виробництва, але й беруть участь у майстер-класах, дегустаціях та інтерактивних програмах. Це значно підвищує рівень залучення туристів та формує емоційний зв'язок із продуктом.

Позитивним прикладом є шоколадний парк Hershey у США, де туристи можуть спостерігати за виробництвом шоколаду.

Гастрономічні фестивалі стали одним із найефективніших інструментів розвитку гастротуризму. Їх основною метою є популяризація локальної кухні, підтримка виробників та формування туристичного бренду території. Вони виконують не лише розважальну, але й економічну, культурну та маркетингову функції [20; 21].

Гастрономічні фестивалі поділяються на:

- фестивалі сезонних продуктів;
- фестивалі вина;
- пивні фестивалі;
- фестивалі кави;
- фестивалі гастрономічного мистецтва.

Світову популярність мають:

- Октоберфест у Німеччині;
- фестиваль молодого вина Божоле у Франції;
- фестиваль білого трюфеля в Італії.

Фестивалі сприяють:

- популяризації локальної кухні;
- розвитку малого бізнесу;
- формуванню туристичного бренду регіону;
- збільшенню туристичного потоку;
- міжнародному позиціонуванню країни.

Сучасні гастрономічні фестивалі мають кілька форматів:

- традиційні (винні, сирні, пивні);
- вуличної їжі (street food festivals);
- етнічні (регіональні кухні);
- преміум-фестивалі високої кухні;
- тематичні (шоколад, кава, морепродукти).

Особливістю є їхня сезонність: більшість фестивалів прив'язані до збору врожаю, що підсилює зв'язок між природними циклами та гастрономічною культурою. У просуванні фестивалів зростає роль digital marketing: соціальні мережі, блогери та гастрономічні інфлюенсери формують нову аудиторію туристів.

Особливості розвитку гастрономічного туризму провідних країн Європи систематизуємо у таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Особливості розвитку гастрономічного туризму провідних країн Європи

Країна	Основні гастрономічні ресурси	Відомі гастрономічні продукти та події	Особливості розвитку гостротуризму
1	2	3	4
Франція	Виноробні, сироварні, ресторани Michelin	Вина Бордо, Бургундії, шампанське, фестиваль Божоле	Поєднання високої кухні, винного туризму та концепції terroir
Італія	Агротуристичні ферми, виноробні, сироварні	Пармезан, прошуто, вина Barolo, фестиваль білого трюфеля	Тісний зв'язок гастрономії з регіональною ідентичністю
Іспанія	Ресторани, винні господарства, гастрономічні ринки	Тапас, хамон, паєлья, фестиваль La Tomatina	Розвиток міських гастрономічних маршрутів і ресторанного туризму

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4
Німеччина	Броварні, музеї пива, гастрономічні фестивалі	Октоберфест, традиційне пиво та ковбаси	Провідна роль пивного туризму та фестивального руху
Польща	Агротуристичні господарства, ферми, локальні виробництва	Сир oscurek, медова продукція, регіональні фестивалі	Поєднання агротуризму з розвитком сільських територій

Джерело: побудовано автором

Отже, успішний розвиток гастрономічного туризму в європейських країнах базується на поєднанні локальної кулінарної спадщини, державної підтримки регіональних брендів, розвитку фермерства та активного використання гастрономії як інструменту туристичного маркетингу.

2.2. Сучасний стан гастрономічного туризму в Україні

Гастрономічний туризм почав активно розвиватися в Україні на початку ХХІ століття. Його формування відбувалося під впливом кількох ключових факторів: трансформації економіки, розвитку малого бізнесу, зростання інтересу до національної культури, а також поступової інтеграції України у європейський туристичний простір [2; 3].

Суттєву роль відіграли також соціально-культурні зміни, пов'язані зі зростанням інтересу населення до автентичної кухні, фермерських продуктів та локальних виробників. У сучасних умовах харчування перестало бути лише базовою потребою людини, а перетворилося на елемент культурної ідентичності та туристичного досвіду.

Українська кухня є важливим елементом національної культури та історичної спадщини. Вона формувалася протягом століть і увібрала в себе

особливості різних регіонів, кліматичних умов та культурних впливів. Її основою залишаються доступні продукти: зернові культури, овочі, м'ясо, молочні вироби, ягоди та дикорослі рослини [21].

За результатами соціологічних досліджень, найбільш популярними традиційними стравами українців є борщ, вареники, сало, холодець, голубці та домашні ковбаси. Ці страви виконують не лише гастрономічну, але й символічну функцію, адже асоціюються з родинними традиціями, святами та національною ідентичністю.

Гастрономічний туризм в Україні тісно пов'язаний із розвитком малого та середнього бізнесу. Саме невеликі фермерські господарства, сімейні виноробні, сироварні та крафтові виробництва стали основою формування гастрономічної туристичної інфраструктури.

У період 2017-2019 років простежувалася позитивна динаміка зростання туристичної активності, особливо у сегменті винного та гастрономічного туризму. Україна почала позиціонуватися як країна з високим потенціалом для розвитку винних маршрутів, особливо в південних та західних регіонах [4].

Однак подальший розвиток галузі був суттєво ускладнений пандемією COVID-19, яка призвела до різкого скорочення туристичних потоків, а також повномасштабною війною, яка негативно вплинула на інфраструктуру, логістику та інвестиційну привабливість сектору.

Попри це, внутрішній гастрономічний туризм продовжив існувати, хоча і в зміненому форматі – з акцентом на локальні подорожі, короткі маршрути та регіональні фестивалі.

Гастрономічний туризм в Україні формується під впливом низки основних факторів (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Фактори впливу на формування гастрономічного туризму в Україні

Джерело: побудовано автором

Охарактеризуємо основні фактори впливу на формування гастрономічного туризму в Україні, представлені на рис. 2.1:

- 1) Культурно-історичний фактор. Україна має багаточисельну кулінарну традицію, яка сформувалася під впливом різних етнічних груп.
- 2) Природно-ресурсний фактор. Родючі чорноземи, сприятливий клімат та різноманітність аграрного виробництва створюють основу для розвитку локальних продуктів.
- 3) Соціально-економічний фактор. Зростання малого бізнесу та фермерства сприяє розвитку локальних гастрономічних брендів.
- 4) Туристичний фактор. Зростання внутрішнього туризму стимулює розвиток гастрономічних маршрутів.
- 5) Євроінтеграційний фактор. Адаптація до європейських стандартів якості та безпеки продуктів харчування.

Україна характеризується високим рівнем регіональної гастрономічної диференціації. Кожен регіон має власні кулінарні традиції, що формують основу туристичного продукту.

Західні регіони (Закарпаття, Львівщина, Івано-Франківщина) орієнтуються на сирну продукцію, банош, вина та етнічну кухню. Центральна Україна відома традиційними українськими стравами: борщем, варениками,

галушками. Південні регіони спеціалізуються на рибній кухні, виноробстві та морепродуктах. Північ України розвиває гастрономію на основі грибів, ягід і фермерських продуктів.

У таблиці 2.2 узагальнено особливості гастрономічних макрорегіонів України.

Таблиця 2.2

Особливості гастрономічний макрорегіонів України

Регіон	Область	Гастрономічна спеціалізація	Туристичні особливості
Західний	Закарпатська	Вино, сири, бограч, банош	Винні маршрути, гастрономічні фестивалі
	Львівська	Кава, шоколад, крафтові продукти	Ресторанний туризм, гастротури містом
	Івано-Франківська	Гуцульські сири, форель, грибна кухня	Полонинські маршрути, агротуризм
Центральний	м. Київ	Авторська кухня, гастромаркети, street food	Міський гастрономічний туризм
	Полтавська	Галушки, традиційна українська кухня	Етнографічні та гастрономічні фестивалі
	Вінницька	Мед, садівнича продукція	Фермерські господарства та дегустації
	Черкаська	Медова продукція, крафтові виробництва	Агротуристичні маршрути
Південний	Одеська	Вино, риба, морепродукти, бессарабська кухня	Винні маршрути та гастрофестивалі
	Миколаївська	Рибні страви, баштанні культури	Фермерський та екотуризм
Північний	Чернігівська	Мед, гриби, ягоди	Екологічний гастротуризм
	Житомирська	Органічна продукція, дикороси	Фермерський та природний туризм
	Сумська	Медова продукція, традиційна кухня	Регіональні гастрономічні події
Східний	Харківська	Авторська кухня, кавова культура	Урбаністичний гастротуризм
	Дніпропетровська	Сучасні гастропростори, ресторанний бізнес	Міські гастрономічні маршрути

Джерело: побудовано автором

Використовуючи інформацію, наведену у таблиці 2.2 надамо

характеристику основних гастрономічних макрорегіонів України.

1. Західний гастрономічний макрорегіон (Карпати + Галичина).

Західна Україна є найбільш розвиненим регіоном гастрономічного туризму, де гастрономія безпосередньо інтегрована в туризм, культуру та традиції.

Одним із найсильніших гастрономічних брендів України є Закарпаття. Регіон поєднує українські, угорські, словацькі та румунські кулінарні традиції

Ключові особливості:

- розвинене виноробство (домашні та крафтові виноробні);
- сирні господарства;
- традиційні страви (бограч, банош, лечо);
- етнічна кухня багатонаціональних громад;
- гастрономічні фестивалі вина і сиру.

Туристичні практики включають дегустаційні тури винними маршрутами, відвідування приватних виноробень, гастрономічні фестивалі та участь у приготуванні традиційних страв у садибах зеленого туризму.

Центром карпатської гастрономії та агротуризму є Івано-Франківщина.

Ключові продукти: банош, гуцульські сири (бринза, будз), грибна та ягідна кухня, форель, натуральні трав'яні напої.

Особливістю регіону є тісний зв'язок гастрономії з природним середовищем. Туристи відвідують полонини, фермерські господарства, колиби, беруть участь у виробництві сиру та традиційній кухні.

Львів є головним центром міського гастрономічного туризму України.

Ключові особливості:

- розвинена кавова культура;
- шоколадні майстерні;
- ресторанна культура європейського рівня;
- гастрономічні фестивалі (кавові, шоколадні, сирні);

- активний street food сегмент.

Львів формує образ міста-бренду, де гастрономія є частиною міської ідентичності. Туризм базується на гастрономічних маршрутах, ресторанах і тематичних гастропотах.

2. Центральний гастрономічний макрорегіон.

Центральна Україна є ядром традиційної української кухні та аграрного виробництва.

Головним гастрономічним центром країни є місто Київ.

Особливості:

- концентрація ресторанів високого рівня;
- розвиток авторської кухні;
- міжнародні гастрономічні концепції;
- гастрономічні фестивалі та ринки;
- street food культура.

Київ виконує функцію гастрономічного «вітрила» країни, формуючи сучасні тенденції.

Символом традиційної української кухні є Полтавщина.

Головні елементи: полтавські галушки, традиційні страви центральної кухні, етнографічні фестивалі, гастрономічні події та ярмарки.

Вінницька та Черкаська області спеціалізуються на: садівництві, медовій продукції, фермерських господарствах, крафтовому виробництві.

Розвиваються агротуристичні маршрути та фермерські господарства відкритого типу.

3. Південний гастрономічний макрорегіон.

Південь України має потужний потенціал винного, морського та рибного гастрономічного туризму.

Найбільш мультикультурним гастрономічним регіоном України є Одещина.

Ключові особливості:

- бессарабська кухня;
- рибні та морепродуктові страви;
- крафтове виноробство;
- багатонаціональні кулінарні традиції.

Одеса поєднує українську, єврейську, болгарську, грецьку та молдавську кухні. Регіон активно розвиває винні маршрути та гастрономічні фестивалі.

Миколаївська та Херсонська області мають потенціал розвитку по таких продуктах, як: баштанні культури, овочеве виробництво, рибальство, фермерський туризм.

Через воєнні умови цей розвиток сильно обмежений, але гастрономічний потенціал залишається високим.

4. Північний гастрономічний макрорегіон.

Північ України (Чернігівська, Житомирська, Сумська області) орієнтується на екологічну та природну гастрономію.

Особливості:

- лісова кухня (гриби, ягоди);
- медове виробництво;
- органічні продукти;
- фермерські господарства.

Регіон має потенціал розвитку sustainable гастротуризму.

5. Східний гастрономічний макрорегіон.

Схід України має урбанізовану гастрономічну культуру.

Центром сучасної ресторанної культури до війни був Харків: авторська кухня, street food, кавова культура, гастропроєкти.

Дніпро відомий розвитком сучасних гастропросторів, ресторанного бізнесу, урбаністичної гастрономії.

Наразі розвиток частково обмежений, але потенціал залишається значним.

Таким чином, можна стверджувати, що кожен регіон України володіє власною гастрономічною спеціалізацією, яка створює передумови для формування конкурентоспроможних туристичних продуктів. Найбільш розвиненими центрами гастрономічного туризму сьогодні виступають Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська та Одеська області, тоді як інші регіони мають значний потенціал для подальшого розвитку.

В Україні сформувалися кілька основних форматів гастрономічного туризму, кожен з яких має свій потенціал та власну клієнтоорієнтовність (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Основні формати гастрономічного туризму в Україні

Джерело: побудовано автором

Сучасний гастрономічний туризм в Україні характеризується високим рівнем регіональної диференціації та значним потенціалом розвитку. Кожен регіон формує власну гастрономічну спеціалізацію, що дозволяє створювати унікальні туристичні продукти.

Розвиток гастрономічного туризму в Україні напряду залежить від підтримки локальних виробників, формування регіональних брендів, розвитку інфраструктури та інтеграції в міжнародні туристичні ринки.

Така регіональна різноманітність створює основу для формування комплексних гастрономічних маршрутів, які можуть охоплювати декілька областей.

2.3. Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні

Незважаючи на значний потенціал, гастрономічний туризм в Україні стикається з низкою системних проблем, які стримують його розвиток.

Однією з головних проблем є недостатньо розвинена туристична інфраструктура. У багатьох регіонах відсутні якісні дороги, сучасні туристичні центри, інформаційні системи навігації та належне транспортне сполучення між об'єктами гастрономічного туризму [5; 22; 23].

До основних проблем належать:

- слабкий рівень державної підтримки галузі;
- недостатнє міжнародне просування української гастрономії;
- обмежене фінансування малих виробників;
- відсутність єдиної системи гастрономічних маршрутів;
- низький рівень маркетингу туристичних продуктів;
- дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері гостинності.

Окремо слід відзначити проблему фрагментарності ринку: гастрономічні ініціативи часто розвиваються ізольовано, без загальної координації на рівні держави або регіонів.

На розвиток гастрономічного туризму суттєво вплинули зовнішні фактори:

- пандемія COVID-19, яка зупинила міжнародні туристичні потоки;
- повномасштабна війна, що зруйнувала частину інфраструктури;
- економічна нестабільність;
- міграція населення;
- скорочення інвестиційної активності.

Ці фактори призвели до переорієнтації галузі на внутрішній ринок та короткі туристичні маршрути.

Попри складні умови, гастрономічний туризм в Україні має значний потенціал для розвитку, особливо у післявоєнний період.

Основними перспективними напрямками є:

- формування національних гастрономічних брендів;
- розвиток регіональних гастрономічних кластерів;
- підтримка крафтових виробників;
- інтеграція гастрономії в національну туристичну стратегію;
- цифровізація туристичних сервісів;
- розвиток міжнародного гастрономічного маркетингу.

Особливу роль відіграє брендування української кухні. Такі страви як борщ, вареники, банош, галушки, деруни та карпатські сири можуть стати конкурентними продуктами на міжнародному ринку.

Гастрономічний туризм має стратегічне значення для України, оскільки він:

- сприяє розвитку сільських територій;
- підтримує малий та середній бізнес;
- створює нові робочі місця;
- формує позитивний міжнародний імідж країни;
- сприяє збереженню культурної спадщини.

У довгостроковій перспективі гастрономічний туризм може стати одним із ключових напрямів розвитку туристичної галузі України.

Сучасний гастрономічний туризм в Україні перебуває на етапі активного формування. Попри існуючі проблеми, країна має значний потенціал для розвитку цього напрямку завдяки багатій кулінарній спадщині, природним ресурсам та регіональній різноманітності.

Європейський досвід підтверджує, що гастрономічний туризм може стати важливим інструментом економічного розвитку регіонів, а також ефективним засобом формування національного бренду.

Україна, за умови системного підходу, має всі передумови для інтеграції у світовий гастрономічний туристичний простір.

У таблиці 2.3 представимо порівняння розвитку гастрономічного туризму Європи та України.

Таблиця 2.3

Порівняння розвитку гастрономічного туризму Європи та України

Критерій	Європейські країни	Україна
1	2	3
Загальний рівень розвитку гастротуризму	Високорозвинена, структурована галузь, інтегрована у національну економіку та туристичну політику	Стадія активного формування, розвиток нерівномірний по регіонах
Роль держави	Системна державна підтримка, національні стратегії гастрономічного туризму, субсидії виробникам	Часткова підтримка, відсутність єдиної довгострокової стратегії розвитку
Гастрономічна політика	Розвинена політика захисту традицій, підтримка локальних брендів	Фрагментарна система географічних зазначень, поступова інтеграція в європейські стандарти

Продовження табл. 2.3

1	2	3
Інфраструктура гастротуризму	Високорозвинена: гастромаршрути, винні дороги, ферми, дегустаційні центри	Частково розвинена, часто потребує модернізації та інвестицій
Рівень сервісу	Високий, стандартизований, орієнтований на міжнародного туриста	Нерівномірний: від високого у великих містах до низького в сільських регіонах
Гастрономічні бренди країн	Сильні глобальні бренди: французька кухня, італійська паста, іспанські тапас, німецьке пиво	Формуються: борщ, вареники, банош, карпатські сири, українські вина
Фестивальна культура	Масштабна, міжнародна, з мільйонною аудиторією (Oktoberfest, Fête de la Gastronomie)	Активна, але переважно регіональна та національна
Туристичні потоки	Стабільно високі, гастротуризм — один із ключових сегментів	Середні та нестабільні через економічні та безпекові фактори
Типи гастрономічних продуктів	Високий рівень диверсифікації: вина, сири, делікатеси, Michelin-ресторани	Поєднання традиційної кухні та крафтових продуктів
Роль ресторанів	Висока (Michelin-ресторани як туристичні об'єкти)	Розвиток ресторанної культури, але без глобальної системи рейтингу
Сільський гастротуризм	Дуже розвинений (агротуризм, ферми, виноробні господарства)	Активно розвивається, особливо в Карпатах та на Закарпатті
Винний туризм	Один із провідних сегментів (Франція, Італія, Іспанія)	Потенційно сильний сегмент (Закарпаття, Одещина), але недорозвинений
Пивний туризм	Розвинений (Німеччина, Чехія, Бельгія)	Розвивається через крафтові броварні та локальні фестивалі
Крафтове виробництво	Високий рівень інновацій і експорту	Швидко зростає
Маркетинг і просування	Глобальні маркетингові кампанії, участь у міжнародних виставках	Обмежене міжнародне просування, переважно локальні ініціативи
Цифровізація гастротуризму	Онлайн-дегустації, гастроплатформи, VR-тури, мобільні додатки	Початковий рівень цифровізації, розвиток триває
Освіта і підготовка кадрів	Потужні кулінарні школи (Le Cordon Bleu, Alma, IFSE)	Є кулінарні школи та курси

Продовження табл. 2.3

1	2	3
Рівень інновацій	Високий: молекулярна кухня, гастроінновації	Помірний, зростає через крафтовий сектор
Експорт гастрономічних продуктів	Високий рівень експорту	Обмежений, але має потенціал росту
Інвестиційна привабливість	Висока	Середня, з перспективою росту після стабілізації
Географічні переваги	Сформовані туристичні зони	Великий природний потенціал, але не повністю реалізований
Екологічність виробництва	Стандартизована система есо, bio, organic	Формується, особливо в фермерському секторі
Роль локальних продуктів	Ключова складова національної ідентичності	Висока потенційна роль, але ще не повністю комерціалізована
Гастрономічні маршрути	Чітко сформовані національні маршрути	Існують локальні маршрути, але відсутня єдина система
Конкурентоспроможність	Дуже висока на світовому ринку	Середня, але з високим потенціалом росту
Основні виклики	Перенасичення ринку, збереження автентичності	Інфраструктура, інвестиції, війна, маркетинг

Джерело: побудовано автором

Комплексно оцінити позиції України у сфері гастрономічного туризму, враховуючи як внутрішні фактори розвитку, так і зовнішнє конкурентне середовище, сформоване європейськими країнами з високорозвиненою гастрономічною індустрією, дозволяє SWOT-аналіз.

Аналіз був сформований на основі комплексного узагальнення наукових джерел, статистичних даних, аналітичних звітів міжнародних організацій та практичного досвіду розвитку туристичної галузі в країнах Європи.

Основу дослідження склали наукові праці українських та зарубіжних дослідників у сфері туристичної економіки, регіонального розвитку, гастрономічного та культурного туризму, які розглядають гастрономію як інструмент формування туристичного бренду територій та розвитку локальної економіки.

Також були використані підходи до визначення гастрономічного туризму, запропоновані Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO), World Food Travel Association (WFTA), а також концептуальні положення досліджень Люсі Лонг щодо *culinary tourism* як форми культурного пізнання через їжу.

За базу SWOT-аналізу було прийнято наступні інформаційні джерела :

- 1) статистичні дані щодо розвитку міжнародного гастрономічного туризму та туристичних витрат;
- 2) інформація про структуру туристичних потоків у країнах ЄС;
- 3) дані щодо розвитку агротуризму, винного туризму та крафтового виробництва в Україні;
- 4) матеріали державних і регіональних туристичних стратегій;
- 5) аналітичні звіти міжнародних платформ гастрономічного туризму та дослідження ринку *food tourism*;
- 6) приклади функціонування гастрономічних кластерів у країнах Європи (Італія, Франція, Іспанія, Польща).

Порівняльний компонент аналізу базується на зіставленні української моделі розвитку гастрономічного туризму з європейськими практиками:

- розвитку гастрономічних брендів територій;
- інтеграції локальних виробників у туристичну індустрію;
- ролі держави у просуванні національної кухні;
- рівня розвитку туристичної інфраструктури;
- використання цифрових технологій у гастрономічному туризмі.

SWOT-аналіз має комплексний характер і поєднує теоретичні положення, статистичні дані та порівняльний міжнародний досвід. Це дозволяє об'єктивно оцінити сучасний стан гастрономічного туризму в Україні, визначити його сильні та слабкі сторони, а також окреслити перспективи розвитку в контексті європейської інтеграції туристичної галузі.

В результаті SWOT-аналізу нами були визначені сильні та слабкі сторони України в сфері гастрономічного туризму порівняно з європейськими країнами (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

**Сильні та слабкі сторони України в сфері гастрономічного туризму
порівняно з європейськими країнами**

Сильні сторони	Слабкі сторони
Автентична та різноманітна національна кухня	Недостатньо розвинена туристична інфраструктура
Високий рівень збереження кулінарних традицій	Відсутність єдиної державної стратегії розвитку гостротуризму
Потужний аграрний потенціал та екологічно чисті продукти	Низька міжнародна впізнаваність української кухні
Регіональне гастрономічне різноманіття	Недостатній рівень маркетингового просування
Розвиток крафтового виробництва та фермерства	Дефіцит інвестицій у туристичну інфраструктуру
Значна кількість гастрономічних фестивалів	Нерівномірність розвитку регіонів
Конкурентна цінова доступність туристичних послуг	Недостатня кількість спеціалізованих кадрів

Джерело: побудовано автором

Сильними сторонами, на наш погляд, є:

- 1) Унікальна та багатогранна національна кухня, що сформувалась під впливом різних культур і регіональних традицій
- 2) Високий рівень кулінарної автентичності, збереження традиційних рецептів
- 3) Родючі аграрні ресурси та можливість виробництва екологічно чистих продуктів
- 4) Різноманітність регіональних гастрономічних шкіл (Карпати, Закарпаття, Полісся, Одещина тощо)
- 5) Потужний потенціал сільського та крафтового туризму
- 6) Зростання інтересу до локальних продуктів серед внутрішніх туристів
- 7) Велика кількість гастрономічних фестивалів, що формують локальні туристичні бренди

8) Відносно низька вартість туристичних послуг у порівнянні з країнами Західної Європи

Водночас, мають місце й слабкі сторони:

- 1) Недостатньо розвинена туристична інфраструктура в регіонах
- 2) Відсутність єдиної національної стратегії розвитку гастрономічного туризму
- 3) Слабка міжнародна впізнаваність української кухні
- 4) Недостатній рівень маркетингу та брендування гастрономічних продуктів
- 5) Нерівномірний розвиток регіонів (сильні центри та слабкі периферійні області)
- 6) Дефіцит інвестицій у гостротуристичну інфраструктуру
- 7) Недостатня кількість професійних гастрономічних гідів і менеджерів
- 8) Обмежена інтеграція в глобальні туристичні мережі

Далі зупинимось на можливостях та загрозах подальшого розвитку гастрономічного туризму в Україні (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

Можливості та загрози подальшого розвитку гастрономічного туризму в Україні

Можливості	Загрози
Інтеграція до європейського туристичного простору	Воєнні дії та безпекові ризики
Формування національних гастрономічних брендів	Економічна нестабільність
Розвиток тематичних гастрономічних маршрутів	Висока конкуренція з боку країн ЄС
Зростання попиту на автентичний та slow food туризм	Відтік кваліфікованих кадрів
Розширення крафтового та фермерського виробництва	Руйнування туристичної інфраструктури
Цифровізація туристичних послуг	Повільне відновлення міжнародного туризму
Розвиток екологічного та сільського туризму	Залежність від політичної та економічної ситуації
Післявоєнна відбудова туристичної інфраструктури	Недостатня представленість у світових туристичних рейтингах

Джерело: побудовано автором

На наш погляд, можна виділити наступні можливості:

- 1) Інтеграція у європейський гастрономічний простір
- 2) Створення національних гастрономічних брендів (борщ, вареники, банош тощо)
- 3) Розвиток гастрономічних кластерів та тематичних маршрутів
- 4) Зростання світового попиту на автентичний і “slow food” туризм
- 5) Активний розвиток крафтового виробництва та фермерських господарств
- 6) Цифровізація туризму (онлайн-дегустації, мобільні гастроплатформи)
- 7) Розвиток екологічного та зеленого туризму
- 8) Післявоєнна відбудова як можливість створення нової туристичної інфраструктури
- 9) Вихід українських продуктів на міжнародні ринки

Водночас, існують й певні загрози:

- 1) Військові дії та загальна нестабільність безпекової ситуації
- 2) Економічна криза та зниження інвестиційної привабливості
- 3) Висока конкуренція з боку країн Європи з уже сформованими гастробрендами
- 4) Міграція населення та дефіцит кваліфікованих кадрів
- 5) Руйнування туристичної інфраструктури
- 6) Повільне відновлення міжнародного туристичного потоку
- 7) Залежність від політичної та економічної стабільності
- 8) Недостатня присутність у глобальних туристичних рейтингах.

Порівняльний аналіз гастрономічного туризму України та європейських країн свідчить про суттєвий розрив у рівні розвитку галузі. Європейські держави характеризуються системністю, високим рівнем брендування та глибокою інтеграцією гастрономії в туристичну економіку. Водночас Україна володіє значним природним, культурним та кулінарним потенціалом, який на сучасному етапі реалізований лише частково.

SWOT-аналіз показує, що ключовою конкурентною перевагою України є автентичність та регіональне різноманіття, тоді як основними стримуючими факторами залишаються інфраструктурні обмеження, слабкий маркетинг та зовнішні кризові умови. Найбільші перспективи розвитку пов'язані з післявоєнною відбудовою, цифровізацією туристичних послуг та формуванням національних гастрономічних брендів, здатних вийти на міжнародний рівень.

2.4. Використання європейського досвіду для розвитку гастрономічного туризму в Україні

Європейські країни демонструють різні підходи до розвитку гастрономічного туризму, однак найбільш показовим для України є досвід Італії, де гастрономія тісно пов'язана з регіональною ідентичністю, малим виробництвом та сільським туризмом.

В Італії кожен регіон має власний гастрономічний бренд. Наприклад, Тоскана відома вином і оливковою олією, Парма – сиром пармезан і прошуто, а П'ємонт – трюфелями та елітними винами. Туристи подорожують не країною загалом, а конкретними гастрономічними регіонами.

Подібний підхід може бути ефективно адаптований в Україні. Наприклад, Закарпаття вже має ознаки “української гастрономічної Тоскани”, де поєднуються виноробство, сироваріння та етнічна кухня. Івано-Франківська область може розглядатися як центр карпатської гастрономії, де основу складають традиційні страви, сільський туризм та локальні продукти.

Львівщина поступово формує образ гастрономічного міста-бренду, подібного до європейських гастрономічних центрів, де важливу роль відіграють ресторани, фестивалі та міська гастрономічна культура.

Ключовим елементом італійської моделі є підтримка малих виробників.

Фермерські господарства, сироварні та виноробні безпосередньо інтегровані в туристичну систему. Туристи можуть не лише споживати продукт, а й спостерігати процес його виробництва.

В Україні цей підхід частково реалізується в Карпатському регіоні, однак потребує розширення та системної державної підтримки. Важливим напрямом є також створення гастрономічних маршрутів, які в Італії об'єднують виноробні, ферми та ресторани в єдину туристичну мережу. В Україні подібні маршрути перспективні для Карпат, Поділля та південних регіонів.

Адаптація італійського досвіду дозволяє розглядати українські регіони не як окремі туристичні точки, а як цілісні гастрономічні території. Це сприяє розвитку внутрішнього туризму, підтримці локальних виробників та формуванню регіональних брендів.

Окрім загальних моделей розвитку гастрономічного туризму, важливим інструментом аналізу є порівняння окремих міст України та Європи, які мають схожі гастрономічні функції та туристичний потенціал (підхід «місто-місто»).

Такий підхід дозволяє краще зрозуміти можливості розвитку українських центрів через призму європейського досвіду (таблиця 2.6).

Львів можна порівняти з Неаполем як місто, де гастрономія є частиною повсякденного життя. Неаполь відомий як батьківщина піци та має сильну вуличну гастрономію, що формує його туристичний образ. Аналогічно Львів поєднує кавову культуру, шоколадні майстерні, локальні ресторани та гастрономічні фестивалі. В обох містах формується «міський гастрономічний туризм», де турист відкриває місто через їжу та атмосферу.

Івано-Франківську область можна умовно порівняти з Тосканою – регіоном агротуризму та локального виробництва. Тоскана відома виноробством, оливковою олією та фермерськими господарствами. Подібно до цього, Івано-Франківщина розвиває зелений туризм, домашні сири, гуцульську

кухню та сімейні господарства. Спільною рисою є тісний зв'язок гастрономії з природним середовищем і традиціями.

Таблиця 2.6

Порівняльні гастрономічні паралелі “місто → місто” (Україна – Європа)

Українське місто / регіон	Європейське місто / регіон	Гастрономічна спеціалізація	Обґрунтування подібності
Львів	Неаполь (Італія)	Міська гастрономія, вулична їжа, кавова культура	Обидва міста характеризуються розвиненою вуличною гастрономією, гастрономічними фестивалями та інтеграцією їжі в міську культуру
Івано-Франківськ / Карпати	Тоскана (Італія)	Агротуризм, локальні продукти, сільська кухня	Спільною рисою є розвиток фермерських господарств, виноробства, сирів та тісний зв'язок гастрономії з природним середовищем
Одеса	Барселона (Іспанія)	Морська кухня, мультикультурна гастрономія	Обидва міста є портовими туристичними центрами з впливом різних культур та сильною роллю морепродуктів у кухні
Закарпаття	П'ємонт (Італія)	Виноробство, сироваріння, регіональні продукти	Регіони базуються на концепції гастрономії походження та мають сильну локальну продуктову ідентичність
Київ	Париж (Франція)	Висока кухня, ресторанний туризм	Обидві столиці формують національний гастрономічний імідж і концентрують найвищий рівень ресторанної індустрії
Ужгород	Зальцбург (Австрія)	Регіональна кухня, сімейні ресторани	Міста зберігають традиційну гастрономію та культурну спадщину Центральної Європи
Чернівці	Прага (Чехія)	Культурно-гастрономічний туризм	Гастрономія тісно пов'язана з історичною архітектурою та туристичними маршрутами
Полтавщина	Емілія-Романья (Італія)	Традиційна кухня, локальні страви	Регіони відомі класичними стравами національної кухні та сильними кулінарними традиціями
Одещина	Сицилія (Італія)	Середземноморська кухня, рибні страви	Подібність у кліматі, морській гастрономії та багатокультурних впливах

Джерело: побудовано автором

Одеса має подібні риси з Барселоною як портове місто з відкритою гастрономічною культурою. Барселона відома тапас-культурою, ринками та морською кухнею. Одеса формує свій гастрономічний імідж через рибні страви,

морепродукти та мультикультурні впливи. Обидва міста орієнтовані на туриста, який поєднує відпочинок і гастрономічний досвід.

Закарпаття можна порівняти з П'ємонтom як регіоном із сильними гастрономічними традиціями. П'ємонт відомий трюфелями та винами, а Закарпаття – виноробством, сироварінням і етнічною кухнею. Обидва регіони базуються на концепції “гастрономії походження”, де продукт пов'язаний із територією.

Київ виконує роль головного гастрономічного центру України, подібно до Парижа. Тут концентруються ресторани високої кухні, авторські концепції та міжнародні гастрономічні тренди. Обидва міста формують гастрономічний імідж своїх країн.

Ужгород можна порівняти із Зальцбургом як місто з сильними регіональними традиціями. Обидва міста зберігають локальну кухню, сімейні ресторани та культурну спадщину.

Чернівці подібні до Праги, де гастрономія тісно пов'язана з історією та архітектурою. Кафе та ресторани є частиною туристичного досвіду міста.

Гастрономічний туризм у Європі та Україні розвивається за різними моделями, але має спільну тенденцію – зростання ролі локальної кухні як туристичного ресурсу.

Європейські країни характеризуються високим рівнем системності, брендування та інфраструктури гастрономічного туризму. Україна перебуває на етапі активного формування, але має значний потенціал завдяки автентичності, регіональному різноманіттю та розвитку крафтового виробництва.

Порівняльний аналіз показує, що українські регіони вже мають природні аналоги європейських гастрономічних центрів, що створює передумови для інтеграції у світовий туристичний простір. Найбільшим ресурсом України є поєднання природних умов, культурної спадщини та сучасних форматів гастрономічного туризму. Подальший розвиток галузі залежить від системної

підтримки, формування регіональних брендів та інтеграції у міжнародні туристичні мережі [3; 4; 22; 25].

Висновок до розділу 2:

У другому розділі було проаналізовано сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму в Європі та Україні, що дозволило визначити його ключові характеристики, структурні особливості та перспективи подальшої еволюції.

Дослідження показало, що гастрономічний туризм у країнах Європи є високорозвиненим, системно організованим сегментом туристичної індустрії, який тісно інтегрований у державну політику, регіональний розвиток та маркетинг територій.

Особливу роль у розвитку європейського гастрономічного туризму відіграють такі країни, як Франція, Італія, Іспанія та Німеччина, де гастрономія стала невід'ємною складовою національної ідентичності та важливим чинником економічного розвитку регіонів.

Встановлено, що гастрономічний туризм в Україні перебуває на етапі активного становлення. Найбільш активно він розвивається у західних регіонах, а також у великих містах, таких як Київ, Львів та Одеса. Водночас галузь залишається фрагментованою та недостатньо структурованою.

Основними проблемами розвитку гастрономічного туризму в Україні є недостатній рівень інфраструктури, слабка державна підтримка, обмежене міжнародне просування, низький рівень брендування та вплив зовнішніх кризових факторів, зокрема воєнних дій та економічної нестабільності.

У ході дослідження доведено, що перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні є значними. Вони пов'язані з формуванням національних гастрономічних брендів, розвитком регіональних кластерів, підтримкою локальних виробників, цифровізацією галузі та інтеграцією у європейський туристичний простір.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Розробка інноваційного гастрономічного маршруту

Гастрономічний туризм у сучасній науковій та практичній площині розглядається як один із найбільш динамічних сегментів туристичної індустрії. Згідно з підходами World Food Travel Association (WFTA), гастрономічний туризм визначається як подорожі, мотивовані бажанням отримати унікальний досвід споживання їжі та напоїв, включаючи участь у виробництві, дегустації та культурному пізнанні локальної кухні [26; 21].

Також UNWTO (Всесвітня туристична організація) підкреслює, що гастрономія сьогодні є важливим елементом бренду території та інструментом регіонального розвитку, оскільки створює додану вартість у ланцюгу туристичних послуг і стимулює розвиток малого бізнесу [17; 27].

У європейських країнах гастрономічні маршрути давно стали структурованим продуктом туристичної індустрії. Успішними практиками є винні маршрути Бордо та Ельзасу у Франції; “Strade del Vino” (винні дороги в Італії) інтегрують ферми, ресторани та історичні об’єкти; маршрути “Ruta de la Tapas” (Іспанія), які формують міську гастрономічну культуру [17; 20; 25].

Ці приклади демонструють, що гастрономічний маршрут – це не просто туристичний тур, а система взаємопов’язаних економічних і культурних елементів [20; 21].

Сучасні тенденції розвитку туристичної галузі свідчать про зростання попиту на унікальні, автентичні та емоційно насичені туристичні продукти. У цьому контексті гастрономічні маршрути виступають ефективним інструментом активізації туристичної діяльності, оскільки поєднують пізнавальні, культурні та рекреаційні елементи. Для України, яка володіє значним гастрономічним

потенціалом, розробка інноваційних гастрономічних маршрутів є перспективним напрямом розвитку туризму [19; 22].

З урахуванням європейського досвіду та регіональної специфіки України нами пропонується впровадження інноваційного гастрономічного маршруту «Смаки України: від традицій до сучасності», який об'єднує гастрономічні особливості різних регіонів країни. Маршрут орієнтований на внутрішніх і в'їзних туристів та передбачає знайомство з локальними продуктами, традиційними стравами, фермерськими господарствами та гастрономічними подіями.

Його концептуальна основа базується на трьох принципах:

- територіальна диференціація (регіональні кухні України);
- участь туриста у процесі виробництва;
- інтеграція традиційної та сучасної гастрономії.

Маршрут розробляється відповідно до концепції *experience economy* (економіки досвіду), запропонованої Б. Джозефом Пайн II та Джеймсом Гілмором, де ключовою цінністю є не продукт, а емоційний досвід споживача.

У гастрономічному туризмі це проявляється через:

- участь у зборі винограду (Франція, Італія);
- виробництво сиру на фермах (Швейцарія, Австрія);
- кулінарні майстер-класи (Іспанія, Таїланд).

В Україні ці практики вже частково реалізуються у Карпатському регіоні, але не мають системного характеру.

Маршрут «Смаки України» пропонується як модульна система, що дозволяє адаптувати його тривалість та наповнення залежно від потреб туристів.

Для систематизації основних складових запропонованого туристичного продукту та візуалізації його структури доцільно представити характеристику основних модулів гастрономічного маршруту «Смаки України: від традицій до

сучасності». Запропонований маршрут охоплює найбільш перспективні гастрономічні регіони країни та поєднує елементи етнічної кухні, фермерського туризму, виноробства, гастрономічних фестивалів і сучасних кулінарних практик. Структуру маршруту наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Структура гастрономічного маршруту
«Смаки України: від традицій до сучасності»**

Модуль	Локації	Основні об'єкти	Вид гастродосвіду	Тривалість
Західний	Закарпаття, Карпати	виноробні, сироварні	дегустація, майстер-класи	3 дні
Центральний	Київ, Полтава, Вінниця	ресторани, ферми	кулінарні традиції	2 дні
Південний	Одеса, Бессарабія	виноробні, рибні господарства	енотуризм	3 дні

Джерело: побудовано автором

Дані таблиці 3.1 свідчать, що запропонований гастрономічний маршрут має комплексний характер та охоплює різні типи туристичного досвіду. Західний модуль орієнтований на розвиток агро- та етногастрономічного туризму, центральний – на поєднання традиційної української кухні із сучасними гастрономічними практиками, тоді як південний модуль формує основу для розвитку енотуризму та морської гастрономії. Такий підхід забезпечує диверсифікацію туристичної пропозиції, дозволяє враховувати інтереси різних категорій туристів та сприяє формуванню цілісного гастрономічного бренду України. Крім того, модульна структура маршруту створює можливість його гнучкої адаптації залежно від тривалості подорожі, сезонності та цільової аудиторії.

Для наочного відображення структури та механізму реалізації запропонованого туристичного продукту доцільно представити концептуальну модель гастрономічного маршруту «Смаки України: від традицій до

сучасності». Модель демонструє взаємозв'язок між регіональними модулями маршруту, інструментами його впровадження, етапами реалізації та очікуваними результатами для туристів, місцевих громад і туристичної галузі загалом.

Гастрономічний маршрут поєднує регіональні гастрономічні ресурси України, цифрові інструменти супроводу та механізми реалізації туристичного продукту. Маршрут включатиме три регіональні блоки:

1. Західний модуль (Карпати + Закарпаття) базується на агротуризмі та етнічній кухні. Об'єкти: виноробні Закарпаття (Берегівський район); сироварні Івано-Франківської області; гуцульські полонини (виробництво бринзи); гастрономічні фестивалі «Берлибаський банош», «Червене вино». На маршруті проводиться дегустація локальних продуктів; участь у виробництві сиру; знайомство з традиційними технологіями [14; 3; 5].

2. Центральний модуль (Київ – Полтава – Вінниця) – цей блок базується на поєднанні традиційної та сучасної кухні. Об'єкти: київські ресторани авторської кухні; полтавські галушки як гастробренд; фермерські господарства Вінниччини [7; 16; 5].

Особливістю маршруту є поєднання гастрономії з урбаністичним туризмом; розвиток street food культури.

3. Південний модуль (Одеса – Бессарабія) орієнтований на винний і морський туризм. Об'єкти: виноробні Шабо (Одеська область); Дунайські рибні господарства; гастрономічні фестивалі «Бессарабський ярмарок». Особливістю є мультикультурна кухня та поєднання українських, болгарських, грецьких традицій [11; 14; 3].

Загальну програму маршруту представлено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Програма туристичного маршруту «Смаки України: від традицій до сучасності»

День	Регіон	Мета	Основні заходи
1	Львів	Формування базового уявлення про українську гастрономію	- знайомство з ресторанами та шеф-кухарями; - дегустація галицьких і карпатських страв (банос, сирники, грибні страви); - відвідування гастроринків; - кулінарний воркшоп
2	Карпати	Занурення в етнокультурну гастрономію	- відвідування полонин, виробництва бринзи та будзу; - участь у майстер-класах; - спілкування з гуцулами; - дегустації в колибах; - активності (джипінг, кінні маршрути)
3	Закарпаття	Ознайомлення з винною культурою регіону	- відвідування виноробень Берегівщини; - дегустація вин; - екскурсії винними підвалами; - органічне виноробство; - зустрічі з виноробами
4	Київ	Ознайомлення із сучасною гастрономічною сценою	- ресторани авторської кухні; - ф'южн-кухня; - street food тур; - гастроринки; - зустрічі з шеф-кухарями
5	Полтава	Збереження традиційної української гастрономії	- приготування борщу та галушок; - етнографічні садиби; - кулінарні майстер-класи; - музеї народного побуту
6	Вінниця	Розвиток аграрного та фермерського гастротуризму	- відвідування фермерських господарств; - дегустація локальних продуктів; - виробництво сирів та органічної продукції; - фермерські майстер-класи
7	Одещина	Розвиток винно-морської гастрономії	- виноробний комплекс «Шабо»; - дегустація вин; - морська кухня; - фермерські господарства; - гастрономічні події
8	Бессарабія (Південь)	Формування мультикультурного гастрономічного досвіду	- рибні господарства; - болгарсько-українська та грецька кухня; - локальні дегустації; - гастроринки; - регіональні традиції

Джерело: побудовано автором

Маршрут розроблено як 8-ми-денну туристичну програму з логічною просторовою трансформацією гастрономічного досвіду.

1-й день: Львів – старт гастрономічної подорожі України.

Початковою точкою маршруту виступає Львів як один із центрів гастрономічного туризму країни. Тут туристи відвідують локальні ресторани традиційної кухні, гастромайстерні та ринки.

У програму включено:

- знайомство з локальними шеф-кухарями та рестораторами;
- дегустація карпатських і галицьких страв (баноси, грибні страви, сирники);
- відвідування міських гастрономічних ринків;
- участь у короткому кулінарному воркшопі.

Особливістю першого дня є формування базового уявлення про українську кухню як частину культурної ідентичності.

2-й день: Карпати – сирна культура та традиції полонин.

Другий етап маршруту передбачає занурення в аграрно-етнографічне середовище Карпат.

Туристи:

- відвідують високогірні полонини;
- знайомляться з процесом виробництва бринзи та будзу;
- беруть участь у ручному приготуванні сиру;
- спілкуються з місцевими пастухами (гуцулами);
- спостерігають традиційний побут гірських громад.

Додатково можливі активності:

- катання на джипах або кінні маршрути;
- дегустація страв у гірських колибах;
- участь у фольклорних міні-дійствах.

3-й день: Закарпаття – винна культура та локальні виноробні

Третій день присвячено винному туризму Закарпаття як одному з

найбільш динамічних напрямів гастрономічного сектору.

Програма включає:

- відвідування сімейних виноробень Берегівського району;
- дегустацію авторських вин локального виробництва;
- екскурсії винними підвалами;
- знайомство з технологією органічного виноробства;
- зустрічі з виноробами та дегустаційними експертами.

Особливу увагу приділено формуванню культури відповідального споживання та поясненню процесу створення вина «від лози до келиха».

4-й день: Київ – сучасна гастрономічна сцена

Київ виступає як центр сучасної гастрономічної інновації та урбаністичної кухні.

У програмі:

- відвідування ресторанів авторської кухні;
- знайомство з концепціями ф'южн-кухні;
- street food тур міськими локаціями;
- гастрономічні ринки нового формату;
- зустрічі з молодими шеф-кухарями та гастро-стартапами.

Цей етап демонструє трансформацію української кухні у сучасний креативний продукт.

5-й день: Полтава – автентична українська гастрономічна традиція

Полтава представлена як центр збереження класичної української кухні.

Туристи:

- беруть участь у приготуванні борщу за традиційними рецептами;
- знайомляться з процесом приготування галушок;
- відвідують етнографічні садиби;
- беруть участь у локальних кулінарних майстер-класах;
- відвідують музеї народного побуту.

Цей етап формує глибоке розуміння нематеріальної культурної спадщини України.

6-й день: Вінниччина – фермерська гастрономія та агротуризм

Шостий день присвячено знайомству з фермерськими господарствами Вінницької області та сучасними тенденціями розвитку аграрного гастротуризму.

У програмі:

- відвідування фермерських господарств;
- дегустація локальної органічної продукції;
- ознайомлення з виробництвом сирів, меду та крафтових продуктів;
- участь у фермерських майстер-класах;
- знайомство з практиками сталого сільського господарства.

Особливістю дня є можливість безпосередньої взаємодії туристів із виробниками локальної продукції та ознайомлення з повним циклом її створення.

7-й день: Одещина – винно-морська гастрономія

Сьомий день маршруту присвячено поєднанню винної культури та морської гастрономії Півдня України. Програма включає:

- відвідування виноробного комплексу «Шабо»;
- дегустацію локальних вин;
- гастрономічні страви з морепродуктів;
- відвідування фермерських господарств;
- вечерю з елементами авторської кухні.

Цей етап дозволяє сформуванню цілісного уявлення про гастрономічний потенціал Одещини як одного з провідних виноробних регіонів України.

8-й день: Бессарабія – мультикультурний гастрономічний простір

Завершальний день маршруту присвячено знайомству з гастрономічною спадщиною Бессарабії, яка сформувалася під впливом української, болгарської,

грецької та молдовської культур.

У програмі:

- відвідування рибних господарств;
- дегустація традиційних страв бессарабської кухні;
- знайомство з болгарськими та грецькими кулінарними традиціями;
- відвідування локальних гастрономічних ринків;
- участь у регіональних дегустаційних заходах.

Фінальний день символізує культурне різноманіття України та демонструє можливості інтеграції гастрономічної спадщини різних народів у єдиний туристичний продукт.

Важливою складовою гастрономічного маршруту є участь туристів у локальних гастрономічних подіях та фестивалях, які дозволяють не лише скуштувати автентичні продукти, а й безпосередньо долучитися до культурних традицій регіону. Однією з таких подій є фестиваль «Гуцульська бринза», що щорічно проводиться на Закарпатті та присвячений популяризації традиційного вівчарства, сироваріння та гуцульської культури. У межах маршруту фестиваль може виступати окремою тематичною зупинкою або спеціальною подією, що доповнює програму перебування туристів у Карпатському регіоні.

Відвідування фестивалю «Гуцульська бринза» дає туристам можливість ознайомитися з процесом виробництва традиційних карпатських сирів, взяти участь у дегустаціях та познайомитися з елементами гуцульської культури. Після занурення в сирну гастрономію Карпат маршрут логічно продовжується Закарпаттям, де туристи знайомляться з виноробними традиціями регіону та відвідують локальні виноробні господарства.

Окрім відвідування виноробень та знайомства із закарпатською гастрономічною культурою, туристи матимуть можливість долучитися до найвідоміших гастрономічних подій регіону. Саме фестивальний туризм створює атмосферу автентичності, дозволяє безпосередньо взаємодіяти з

місцевими виробниками та знайомитися з кулінарними традиціями через дегустації, майстер-класи й культурні заходи.

У межах закарпатського модуля маршруту особливий інтерес становлять фестиваль-чемпіонат бограча, гастрофест «Вогонь і м'ясо» та винний фестиваль «Угочанська лоза», які є яскравими прикладами поєднання гастрономії, культури та туристичної привабливості регіону.

Фестиваль-чемпіонат бограча є однією з найвідоміших гастрономічних подій Закарпаття. Його головною особливістю є приготування традиційного угорського бограча просто неба за автентичними рецептами. Учасники мають можливість спостерігати за кулінарними змаганнями, дегустувати різні варіанти страви та знайомитися з культурними традиціями угорської громади регіону. Атмосфера свята, народна музика та велика кількість локальних смаколиків роблять фестиваль привабливим як для туристів, так і для місцевих жителів.

Гастрофест «Вогонь і м'ясо» присвячений культурі приготування м'ясних страв на відкритому вогні. Захід об'єднує професійних кухарів, фермерів та поціновувачів гастрономії, які демонструють різноманітні технології приготування м'яса. Відвідувачі можуть взяти участь у дегустаціях, кулінарних майстер-класах та розважальних програмах, що створює особливу атмосферу гастрономічного свята та популяризує локальні продукти Закарпаття.

Свято вина «Угочанська лоза» є одним із найвідоміших винних фестивалів Закарпаття, присвячених багатовіковим традиціям виноробства краю. Під час заходу відвідувачі мають змогу продегустувати продукцію місцевих виноробів, ознайомитися з особливостями вирощування винограду та технологіями виробництва вина. Фестиваль супроводжується концертними програмами, ярмарками народних ремесел та презентацією регіональної кухні, що робить його важливим елементом розвитку енотуризму в області.

Участь у зазначених заходах дозволяє туристам не лише ознайомитися з гастрономічною спадщиною Закарпаття, а й стати безпосередніми учасниками

місцевих традицій, що значно підсилює емоційну складову туристичного досвіду та підвищує привабливість маршруту загалом.

На відміну від класичних туристичних маршрутів, запропонований продукт включає цифрові та інтерактивні технології, а саме QR-коди на локаціях → доступ до історії продукту, мобільний застосунок; інтерактивну карту фермерів України; систему онлайн-бронювання дегустацій [16; 22].

Важливою складовою успішного просування гастрономічного туристичного продукту є формування обґрунтованої цінової пропозиції, яка повинна забезпечувати баланс між конкурентоспроможністю туристичного продукту та економічною ефективністю його реалізації. Для оцінки потенційної ринкової вартості розробленого гастрономічного маршруту «Смаки України: від традицій до сучасності» доцільно здійснити розрахунок орієнтовного кошторису туристичного пакету на одного туриста.

Структуру основних витрат наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Орієнтовний кошторис туристичного пакету (на 1 туриста)

Стаття витрат	Вартість, грн.
Транспорт	4500
Проживання	6000
Харчування	3500
Екскурсії та дегустації	2800
Організаційний супровід	1200
Разом собівартість	18 000
Туроператорська націнка (20%)	3 600
Ціна туру	21 600

Джерело: Розрахунок здійснено автором на основі середньоринкових цін туристичних послуг станом на 2025-2026 рр.

Результати розрахунків свідчать, що орієнтовна вартість туристичного пакету становить 21,6 тис. грн. на одного туриста, що відповідає середньому ціновому сегменту гастрономічних турів в Україні. Найбільшу частку витрат формують проживання, транспортне забезпечення та організація

гастрономічних заходів, що є характерним для туристичних продуктів досвідно-орієнтованого типу. Запропонована структура ціни дозволяє забезпечити належний рівень сервісу, включити інтерактивні елементи маршруту та створити додаткову цінність для туристів. Таким чином, розроблений гастрономічний тур має потенціал для комерційної реалізації та може бути конкурентоспроможним як на внутрішньому, так і на міжнародному туристичному ринку.

Згідно з дослідженнями UNWTO, кожен гастрономічний турист, як правило, витрачає більше коштів порівняно зі звичайним туристом. Впровадження гастрономічних маршрутів сприяє зростанню доходів локального бізнесу, стимулює розвиток сільських територій, створює нові робочі місця у сфері HoReCa та формує додану вартість регіонального продукту, що підтверджується результатами міжнародних досліджень у сфері гастрономічного туризму [17; 26; 51].

Для більш обґрунтованої оцінки практичної значущості доцільно визначити його потенційний економічний вплив на розвиток регіонів та місцевого бізнесу. Очікувані результати реалізації маршруту можуть бути оцінені через показники туристичних витрат, обсяги надходжень до локальної економіки, створення нових робочих місць та збільшення податкових надходжень.

Узагальнену характеристику прогнозованих економічних ефектів наведено в таблиці 3.4.

Наведені в таблиці 3.4 дані свідчать, що реалізація гастрономічного маршруту має потенціал генерувати суттєвий мультиплікативний ефект для регіональної економіки. Значна частка витрат туристів залишається в місцевих громадах через споживання послуг закладів розміщення, харчування, транспорту та придбання локальної продукції.

Таблиця 3.4

Очікувані економічні ефекти від реалізації маршруту

Показник	Значення
Середні витрати туриста	21 600 грн.
Частка коштів, що залишається в регіоні	70 %
Дохід місцевого бізнесу з 100 туристів	1,51 млн. грн.
Нові робочі місця	10–15
Додаткові податкові надходження	150–200 тис. грн.

Джерело: Показники розраховано автором на основі прогностичної моделі реалізації маршруту та узагальнення міжнародного досвіду розвитку гастрономічного туризму.

Інноваційність маршруту полягає у поєднанні традиційної української кухні з сучасними гастрономічними інтерпретаціями, а також у використанні цифрових інструментів супроводу (інтерактивні карти, QR-коди, мобільні гіді). Реалізація такого маршруту сприятиме диверсифікації туристичної пропозиції, розвитку малого бізнесу, підвищенню туристичної привабливості регіонів України. Результатами впровадження маршруту є зростання туристичних потоків, підтримка локальних виробників, створення нових робочих місць, розвиток сільських територій та формування конкурентоспроможного гастрономічного бренду України.

3.2. Інструменти маркетингового просування гастротурпродукту

Ефективне просування гастрономічного туристичного продукту є ключовим чинником його комерціалізації та інтеграції у міжнародний туристичний ринок. За сучасних умов гастрономічний туризм розглядається не лише як сегмент індустрії гостинності, але і як елемент територіального брендингу, що формує імідж країни на глобальному рівні [17; 18; 21].

Згідно з підходами Philip Kotler та David Gertner (територіальний маркетинг), DESTИНАЦІЯ конкурує не тільки через ресурси, але й через емоційне сприйняття. У гастрономічному туризмі це особливо актуально, оскільки вибір подорожі часто базується на образах їжі, культури та досвіду [17; 20]

У Європі маркетинг гастрономічного туризму вже є системним:

- Франція просуває бренд “French Gastronomy” через UNESCO-статус;
- Італія використовує систему регіональних брендів PDO/PGI;
- Іспанія активно просуває tapas-культуру як національний туристичний символ [17; 25].

Основні інструменти маркетингового просування гастротуризму наведено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Інструменти маркетингового просування гастротуризму

Інструмент	Характеристика	Очікуваний ефект
Брендинг територій	Формування гастрообразу регіону	Зростання впізнаваності
Подієвий маркетинг	Фестивалі, ярмарки	Залучення туристів
Цифровий маркетинг	Соцмережі, сайти	Розширення аудиторії
Партнерства	Бізнес + громади	Стійкий розвиток
Туроператори	Гастротури	Комерціалізація продукту

Джерело: побудовано автором

Україна лише формує подібну систему, тому маркетинг тут виконує компенсаційну функцію – він має “створити” впізнаваність продукту:

1. Брендінг гастрономічних територій є базовим інструментом просування. Його суть полягає у формуванні чіткої асоціації між регіоном та гастрономічним продуктом. Для України потенційні бренди вже фактично існують:

- Карпати: сирна культура, банош, полонинське господарство;
- Закарпаття: виноробство та етнічна кухня;
- Одещина: винно-рибний регіон;

- Полтавщина: традиційна українська кухня;
- Київ: сучасна гастрономія та ресторанна індустрія [7; 14; 15].

У міжнародній практиці брендинг працює через:

- гастрономічні логотипи регіонів;
- створення “signature dish” (фірмової страви);
- формування storytelling (історії походження продукту) [17; 20].

Наприклад, в Італії кожен регіон має власну гастрономічну ідентичність, яка є частиною туристичного бренду (Parma → prosciutto, Tuscany → wine & olive oil).

Україна перебуває на етапі формування цілісної системи гастрономічного брендингу, яка лише поступово набуває структурованого характеру. У цьому процесі важливу роль відіграє поєднання локальних традицій, аграрного потенціалу регіонів та сучасних маркетингових технологій. Водночас відсутність єдиної національної гастрономічної стратегії ускладнює формування впізнаваного міжнародного образу української кухні [20; 22; 25].

Формування гастрономічного бренду на регіональному рівні базується на принципі унікальності продукту та культурної ідентичності території (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6

Основні гастрономічні бренди регіонів України

Регіон	Основні гастрономічні бренди
Карпати	Сирна культура, банош, традиції вівчарства
Закарпаття	Виноробство, угорсько-українська кухня
Полтавщина	Борщ, галушки, традиційна українська кухня
Одещина	Виноробство, морепродукти, бессарабська кухня
Київ	Сучасна гастрономія, ресторани інновації

Джерело: побудовано автором

Таке регіональне розмаїття створює основу для формування багаторівневої системи гастрономічного туризму, де кожна територія має власну спеціалізацію.

2. Digital-маркетинг і цифрова трансформація гостротуризму є ключовим каналом впливу на туристичну поведінку. За даними Google Travel Insights (2024), онлайн-контент відіграє визначальну роль у процесі прийняття рішень щодо подорожей [16; 26].

За сучасних умов саме цифрові канали комунікації відіграють визначальну роль у просуванні гастрономічного туризму. Більшість туристичних рішень приймається на основі онлайн-контенту, що формує емоційне сприйняття дестинацій ще до поїздки.

До основних цифрових інструментів належать:

- соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook) як платформи візуального маркетингу;
- відеоконтент (YouTube, короткі відеоформати) як засіб формування емоційного досвіду;
- Google Maps та рейтингові сервіси як інструменти навігації та довіри;
- системи онлайн-бронювання як елемент комерціалізації туристичного продукту.

Особливо важливим є TikTok як платформа “емоційної гастрономії”, де короткі відео дегустацій формують туристичний інтерес швидше, ніж традиційна реклама. У Європі цифровізація вже включає віртуальні тури виноробнями (Франція, Італія), AR-екскурсії гастроринками (Іспанія), мобільні гастрономічні гіді.

Україна перебуває на етапі впровадження цих інструментів, але має високий потенціал через низьку насиченість ринку.

З огляду на різноманітність сучасних маркетингових інструментів, важливим завданням є визначення найбільш ефективних каналів просування

гастрономічного туристичного продукту. Вибір маркетингового каналу впливає на охоплення цільової аудиторії, рівень залучення потенційних туристів та ефективність використання рекламного бюджету. Для оцінки потенціалу основних інструментів просування гастротурів проведено їх порівняльний аналіз за критеріями охоплення аудиторії, вартості використання та загальної маркетингової ефективності.

Результати аналізу наведено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Порівняльна ефективність маркетингових каналів просування гастротурів

Канал	Охоплення	Вартість	Рівень ефективності
Instagram	високе	низька	високий
TikTok	дуже високе	низька	дуже високий
Facebook	середнє	середня	середній
YouTube	високе	висока	високий
Туристичні виставки	низьке	висока	середній

Джерело: побудовано автором

Дані таблиці 3.7 свідчать, що найбільш перспективними інструментами просування гастрономічних туристичних продуктів є соціальні мережі Instagram і TikTok, які забезпечують широке охоплення аудиторії за відносно невисоких витрат. Високу ефективність також демонструє відеомаркетинг через платформу YouTube, що дозволяє формувати емоційний образ туристичної дестинації та підвищувати довіру до туристичного продукту. Традиційні канали просування, зокрема участь у туристичних виставках, залишаються важливими для професійної комунікації та розвитку партнерських зв'язків, однак поступаються цифровим інструментам за масштабами охоплення потенційних споживачів. Отримані результати підтверджують необхідність пріоритетного використання цифрових технологій у маркетинговій стратегії розвитку гастрономічного туризму України.

З метою систематизації інструментів просування розробленого

гастрономічного маршруту доцільно представити комплексний механізм маркетингових комунікацій, орієнтований на сучасне цифрове середовище. Запропонований механізм поєднує етапи формування маркетингової стратегії, використання онлайн-каналів комунікації, взаємодію з лідерами громадської думки та систему оцінювання результативності маркетингових заходів. Особлива увага приділяється цифровим платформам, які сьогодні виступають основним джерелом інформації для потенційних туристів.

Центральним елементом маркетингової системи виступає гастрономічний маршрут «Смаки України», просування якого здійснюється через комплекс взаємопов'язаних цифрових каналів комунікації. Найбільшу роль у формуванні туристичного попиту відіграють соціальні мережі Instagram, TikTok, YouTube та Facebook, які забезпечують широке охоплення цільової аудиторії та створюють емоційний контент про туристичний продукт. Важливими складовими механізму є також офіційний вебсайт маршруту, e-mail маркетинг, співпраця з блогерами та інфлюенсерами, а також партнерські програми із закладами гостинності, туроператорами та місцевими громадами.

Реалізація запропонованого механізму дозволить підвищити впізнаваність маршруту, збільшити кількість бронювань, сформувати позитивний туристичний імідж регіонів та сприятиме розвитку гастрономічного туризму в Україні.

3. Influencer marketing (маркетинг впливу). Сучасний гастрономічний туризм значною мірою залежить від діяльності блогерів, лідерів думок та цифрових інфлюенсерів, які формують споживчі уподобання туристів. У глобальній практиці food-bloggers формують попит на ресторани, тревел-інфлюенсери просувають регіони, YouTube-канали створюють гастрономічні маршрути. Це пов'язано з феноменом “trust-based marketing”, коли турист довіряє не рекламі, а особистому досвіду іншої людини. Таким чином, інфлюенсери фактично

виступають посередниками між туристичним продуктом і кінцевим споживачем, формуючи первинний попит на гастрономічні подорожі.

В Україні цей сегмент активно розвивається, але ще не має системної інтеграції в туристичну політику регіонів.

4. Подієвий маркетинг, через фестивалі та місцеві свята, що є одним із найефективніших інструментів розвитку гастрономічного туризму. Згідно з UNWTO, подієвий туризм забезпечує:

- короткострокове зростання туристичних потоків до 40%;
- підвищення впізнаваності регіону;
- розвиток локального бізнесу.

Успішними прикладами реалізації подієвого маркетингу в Європі є Oktoberfest (Німеччина), Fête de la Gastronomie (Франція) та Truffle Festival (Італія). В Україні – це фестивалі сиру та вина (Закарпаття), «Львівський кавовий фестиваль», «Бессарабський ярмарок» .

Фестивальний рух є одним із найбільш ефективних інструментів популяризації гастрономічного туризму, оскільки дозволяє поєднати культуру, розваги та економічну активність.

В Україні гастрономічні фестивалі поступово набувають популярності та виконують функцію локального брендингу регіонів. Найбільш характерними є винні фестивалі Закарпаття, гастрономічні ярмарки Одещини, а також локальні кулінарні події у різних регіонах країни, які сприяють розвитку внутрішнього туризму та підтримці малого бізнесу.

Проблема України полягає в тому, що фестивалі часто мають локальний характер і недостатньо інтегровані в міжнародний ринок.

5. Кластерний підхід та партнерство. Одним із сучасних механізмів розвитку гастрономічного туризму є кластерна модель взаємодії суб'єктів туристичної діяльності.

До складу гастрономічного кластера зазвичай входять:

- виробники сільськогосподарської продукції;
- фермерські господарства;
- заклади ресторанного господарства;
- туристичні оператори;
- органи місцевого самоврядування.

У Європі це працює як “food ecosystems”. Наприклад: Італія (Emilia-Romagna) – один із найсильніших гастрокластерів світу; Франція – регіональні винні кластери; Іспанія – гастрономічні регіональні мережі.

В Україні цей підхід лише формується, але потенційно може бути реалізований у Карпатах, Одещині та Поділлі.

Функціонування таких кластерів дозволяє забезпечити синергію між виробництвом, сервісом і маркетингом, що в результаті сприяє формуванню стійких гастрономічних екосистем на рівні регіонів [28; 30].

Важливим елементом маркетингової стратегії є також співпраця з місцевими громадами та бізнесом, що забезпечує автентичність туристичного продукту та підвищує рівень довіри до нього. Комплексне застосування маркетингових інструментів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності гастрономічного туризму в Україні [28; 29].

Отже, маркетинг гастрономічного туризму є багаторівневою системою, що поєднує цифрові інструменти, інфлюенсер-комунікації, фестивальний рух та кластерний підхід. Його ефективність визначається здатністю інтегрувати локальні гастрономічні ресурси у сучасні медійні та економічні механізми просування, забезпечуючи при цьому формування стабільного попиту як на внутрішньому, так і на міжнародному туристичному ринку.

3.3. Прогноз розвитку гастрономічного туризму в Україні на основі сучасних трендів

Прогнозування розвитку гастрономічного туризму базується на аналізі глобальних тенденцій туристичної індустрії, дослідженнях UNWTO, WFTA та європейського досвіду розвитку гастрономічних дестинацій. Сучасний туристичний ринок демонструє перехід від масового туризму до experience-based tourism, де головною цінністю є унікальний досвід, а не кількість відвіданих місць. До ключових світових трендів належать зростання попиту на локальну кухню, розвиток sustainable tourism (сталого туризму), популяризація slow food концепції, цифровізація туристичного досвіду, персоналізація подорожей, зростання ролі агротуризму.

Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні визначаються сукупністю сучасних соціально-економічних, технологічних та інтеграційних процесів, які формують нові можливості для підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі. Аналіз світових тенденцій та європейського досвіду дозволяє виокремити кілька ключових напрямів, що можуть стати основою подальшого розвитку гастрономічного туризму в Україні.

Насамперед важливого значення набуває активізація внутрішнього гастрономічного туризму. В умовах сучасних геополітичних викликів та трансформації туристичного ринку саме внутрішні подорожі дедалі більше виступають основним чинником підтримки та розвитку туристичної діяльності. Очікується зростання популярності короткотривалих гастрономічних турів тривалістю два–три дні, розширення мережі регіональних маршрутів і підвищення попиту на локальні та фермерські продукти. Така тенденція сприятиме зміцненню економіки регіонів, підтримці малого підприємництва та популяризації локальної гастрономічної спадщини.

Важливим стратегічним напрямом є формування національних гастрономічних брендів, здатних забезпечити міжнародну впізнаваність України на світовому туристичному ринку. Значний потенціал у цьому контексті мають традиційні українські страви та продукти, які можуть виступати символами національної гастрономічної культури. Зокрема, борщ уже отримав міжнародне визнання як елемент нематеріальної культурної спадщини, вареники залишаються одним із найбільш відомих гастрономічних символів країни, карпатські сири можуть позиціонуватися як екологічно орієнтований регіональний бренд, а українське виноробство поступово формує новий перспективний сегмент туристичної пропозиції. Подібний підхід успішно реалізується у Франції, Італії та Іспанії, де гастрономія є невід'ємною складовою національної ідентичності та туристичного брендингу.

Окрему роль у структурі гастрономічного туризму відіграватиме розвиток агротуризму та енотуризму. Найбільш перспективними напрямками залишаються винний туризм у Закарпатській та Одеській областях, сирний туризм у Карпатському регіоні, а також маршрути, пов'язані з діяльністю фермерських господарств і крафтових виробництв. Європейський досвід свідчить, що агротуризм не лише сприяє диверсифікації туристичного продукту, але й забезпечує додаткові джерела доходів для місцевих громад, стимулює зайнятість населення та підтримує розвиток сільських територій.

Суттєвий вплив на розвиток гастрономічного туризму матиме цифрова трансформація туристичної індустрії. До 2030 року прогнозується широке впровадження інноваційних цифрових рішень, спрямованих на персоналізацію туристичного досвіду та підвищення якості обслуговування. Серед найбільш перспективних інструментів варто виділити системи рекомендацій на основі штучного інтелекту, технології віртуальної та доповненої реальності для презентації гастрономічних об'єктів, мобільні платформи для планування подорожей та цифрові гастрономічні карти, які забезпечуватимуть доступ до

актуальної інформації про маршрути, локації та туристичні послуги.

Світові організації у сфері туризму підтверджують зазначені тенденції. Зокрема, World Tourism Organization (UNWTO) акцентує увагу на необхідності цифровізації туристичних процесів, розвитку персоналізованих сервісів та активному використанні аналітики великих даних і технологій штучного інтелекту для управління туристичними потоками.

У свою чергу, World Travel & Tourism Council (WTTC) визначає ключовими напрямками трансформації туристичної індустрії розвиток AI-рішень у сервісах подорожей, автоматизацію процесів планування поїздок та впровадження цифрових асистентів, які супроводжують туриста на всіх етапах подорожі.

Додатково, аналітичні дослідження McKinsey & Company та Deloitte підкреслюють, що до 2030 року ключовими технологічними драйверами туристичного ринку стануть інтеграція штучного інтелекту в системи планування подорожей, розвиток технологій віртуальної та доповненої реальності, а також формування цифрових платформ, що об'єднують дані про туристичні ресурси в єдину екосистему.

Серед найбільш характерних технологічних рішень, що матимуть практичне застосування у гастрономічному туризмі, можна виділити:

- впровадження AI-рекомендаційних систем для підбору гастрономічних маршрутів і локацій;
- використання VR-технологій для віртуальних відвідувань виноробень і гастрономічних просторів;
- створення цифрових гастрономічних карт із інтерактивною навігацією;
- розвиток мобільних застосунків, що базуються на Big Data та персоналізованих рекомендаціях.

Не менш важливим напрямом є інтеграція України до європейського гастрономічного простору. Цей процес передбачає розвиток транскордонних

туристичних маршрутів, розширення міжнародного культурного співробітництва, участь у професійних гастрономічних виставках і фестивалях, а також адаптацію кращих європейських практик управління туристичними DESTINATIONAMI. Поглиблення міжнародної співпраці сприятиме підвищенню впізнаваності української гастрономічної культури, залученню іноземних туристів та зміцненню позицій України на міжнародному туристичному ринку.

Подальший розвиток гастрономічного туризму в Україні може відбуватися за кількома сценаріями, які відображають різні умови функціонування туристичної галузі та рівень впливу внутрішніх і зовнішніх факторів. Сценарний підхід дозволяє оцінити потенційні траєкторії розвитку ринку, визначити ключові ризики та окреслити перспективи формування конкурентоспроможного гастрономічного туристичного продукту.

У межах дослідження було сформовано три можливі сценарії розвитку гастрономічного туризму в Україні до 2030 року: оптимістичний, базовий та песимістичний. Оптимістичний сценарій передбачає активне залучення інвестицій, прискорення інтеграційних процесів з Європейським Союзом, розвиток туристичної інфраструктури та формування сильних національних гастрономічних брендів. Базовий сценарій ґрунтується на поступовому розвитку внутрішнього туристичного ринку, регіональній кластеризації туристичних продуктів та поетапному впровадженні цифрових технологій. Песимістичний сценарій пов'язаний із збереженням воєнних та економічних ризиків, що можуть стримувати інвестиційну активність і спричиняти фрагментарний розвиток галузі.

Для оцінки перспектив розвитку гастрономічного туризму було здійснено прогноз туристичних потоків до 2030 року за трьома сценаріями (табл. 3.6).

Дані таблиці 3.6 свідчать, що за оптимістичним сценарієм кількість туристів, зацікавлених у гастрономічних подорожах, може зрости до 350 тис. осіб у 2030 році.

Таблиця 3.6

**Прогноз динаміки туристичних потоків у гастрономічному туризмі
України до 2030 року, тис. осіб**

Рік	Базовий сценарій	Оптимістичний	Песимістичний
2026	150	150	150
2027	170	190	140
2028	195	240	145
2029	220	290	150
2030	250	350	155

Джерело: сформовано автором на основі сценарного прогнозування розвитку гастрономічного туризму в Україні до 2030 року

За базового сценарію прогнозується поступове збільшення туристичних потоків до 250 тис. осіб, що відображає стабільний розвиток внутрішнього ринку та розширення мережі гастрономічних маршрутів. Водночас за песимістичного сценарію темпи зростання залишатимуться низькими, а кількість туристів не перевищить 155 тис. осіб. Отримані результати підтверджують значну залежність розвитку гастрономічного туризму від інвестиційного клімату, безпекової ситуації та ефективності державної туристичної політики.

Поряд із прогнозуванням туристичних потоків важливим є визначення потенційного економічного ефекту від розвитку гастрономічного туризму. З цією метою було здійснено прогноз обсягів доходів, які можуть генеруватися завдяки зростанню кількості гастрономічних туристів та збільшенню середнього рівня їх витрат (таблиця 3.7).

Результати прогнозування свідчать, що економічний ефект від розвитку гастрономічного туризму в Україні значною мірою залежатиме від умов реалізації обраного сценарію розвитку галузі. За оптимістичного сценарію обсяг доходів від гастрономічного туризму може досягти 7,56 млрд. грн. у 2030 році, що є наслідком активного зростання туристичних потоків, розвитку інфраструктури та успішного просування національних гастрономічних брендів

на міжнародному ринку.

Таблиця 3.7

**Прогноз обсягів доходів від гастрономічного туризму в Україні
до 2030 року. млн. грн.**

Рік	Песимістичний	Базовий	Оптимістичний
2026	3 240	3 240	3 240
2027	3 024	3 672	4 104
2028	3 132	4 212	5 184
2029	3 240	4 752	6 264
2030	3 348	5 400	7 560

Джерело: сформовано автором на основі сценарного прогнозування розвитку гастрономічного туризму в Україні до 2030 року

Базовий сценарій передбачає стабільне збільшення доходів до 5,4 млрд. грн., що відповідає поступовому розвитку внутрішнього ринку та регіональних туристичних продуктів. За песимістичного сценарію обсяги доходів можуть становити лише 3,35 млрд. грн. через збереження зовнішніх ризиків та уповільнення інвестиційної активності. Отримані результати підтверджують значний економічний потенціал гастрономічного туризму та необхідність реалізації заходів, спрямованих на досягнення оптимістичного сценарію розвитку галузі.

Окрім фінансових результатів, розвиток гастрономічного туризму має значний соціально-економічний вплив на територіальні громади та туристичні дестинації.

Очікувані зміни основних показників розвитку галузі наведено в таблиці 3.8.

Як свідчать результати прогнозування, розвиток гастрономічного туризму матиме суттєвий вплив на соціально-економічний розвиток регіонів України. За оптимістичного сценарію очікується активне розширення мережі гастрономічних маршрутів, збільшення кількості фестивальних заходів,

зростання числа крафтових виробників та створення понад 12 тис. нових робочих місць.

Таблиця 3.8

**Прогноз впливу гастрономічного туризму на розвиток регіонів
України до 2030 року**

Показник	Песимістичний	Базовий	Оптимістичний
Кількість гастромаршрутів	40	60	90
Кількість фестивалів	60	90	130
Крафтових виробників	800	1200	1800
Робочих місць	5000	8500	12000

Джерело: сформовано автором на основі сценарного прогнозування розвитку гастрономічного туризму в Україні до 2030 року

Базовий сценарій передбачає стабільний розвиток регіональних гастрономічних продуктів і поступове посилення ролі туристичної галузі в економіці територіальних громад.

Песимістичний сценарій також демонструє позитивну динаміку, однак темпи розвитку будуть значно нижчими через вплив зовнішніх економічних та безпекових чинників. Отримані результати підтверджують, що гастрономічний туризм здатний виступати ефективним інструментом підтримки регіонального розвитку, диверсифікації місцевої економіки та підвищення зайнятості населення.

Для узагальнення прогнозних результатів та візуалізації можливих траєкторій розвитку гастрономічного туризму в Україні доцільно використати сценарну модель, що відображає взаємозв'язок між ключовими драйверами розвитку та очікуваними результатами галузі (рис. В 8 Додатку 8).

Сценарна модель, представлена на рис. В 8, узагальнює прогнозні результати розвитку гастрономічного туризму в Україні до 2030 року та демонструє взаємозв'язок між ключовими драйверами розвитку галузі,

туристичними потоками, економічними результатами та регіональними ефектами. Модель підтверджує, що найбільш сприятливі результати можуть бути досягнуті за умови активної державної підтримки, розвитку цифрових технологій, залучення інвестицій та інтеграції до європейського туристичного простору.

Загалом результати прогнозування свідчать про значний потенціал гастрономічного туризму як одного з перспективних напрямів розвитку туристичної індустрії України. Найбільш імовірною є реалізація базового сценарію розвитку гастрономічного туризму з поступовим переходом до оптимістичного варіанта у післявоєнний період.

Висновок до розділу 3:

У третьому розділі дослідження обґрунтовано напрями активізації гастрономічного туризму в Україні на основі поєднання інноваційних туристичних продуктів, сучасних маркетингових інструментів та прогнозування перспектив розвитку галузі.

У процесі дослідження розроблено авторський гастрономічний маршрут «Смаки України: від традицій до сучасності», який об'єднує гастрономічні ресурси Західного, Центрального та Південного регіонів України. Запропонований маршрут базується на принципах територіальної диференціації, інтеграції традиційної та сучасної гастрономії, а також активного залучення туристів до гастрономічного досвіду через дегустації, майстер-класи та відвідування локальних виробництв. Визначено, що впровадження цифрових інструментів супроводу, зокрема мобільних застосунків, інтерактивних карт, QR-кодів та систем онлайн-бронювання, сприяє підвищенню привабливості та конкурентоспроможності туристичного продукту.

Проведене економічне обґрунтування маршруту засвідчило його потенційну комерційну ефективність та можливість практичного впровадження на внутрішньому туристичному ринку. Встановлено, що реалізація маршруту

здатна забезпечити мультиплікативний ефект для регіональної економіки через підтримку малого бізнесу, розвиток фермерських господарств, збільшення туристичних витрат та створення додаткових робочих місць.

У межах дослідження визначено основні інструменти маркетингового просування гастрономічного туристичного продукту. Доведено, що найбільш ефективними каналами комунікації в сучасних умовах виступають цифрові платформи та соціальні мережі, які забезпечують широке охоплення аудиторії, формування позитивного іміджу туристичної дестинації та стимулювання попиту на гастрономічні подорожі. Встановлено важливу роль брендингу територій, influencer marketing, подієвого маркетингу та кластерного підходу у формуванні конкурентоспроможного гастрономічного продукту на національному та міжнародному туристичному ринках.

На основі аналізу сучасних світових тенденцій і європейського досвіду здійснено прогноз розвитку гастрономічного туризму в Україні до 2030 року. Визначено ключові напрями розвитку галузі, серед яких активізація внутрішнього гастрономічного туризму, формування національних гастрономічних брендів, розвиток агро- та енотуризму, цифрова трансформація туристичних послуг та інтеграція України до європейського гастрономічного простору.

Проведене дослідження підтвердило, що гастрономічний туризм має значний потенціал для підвищення туристичної привабливості України, розвитку регіональної економіки та формування позитивного міжнародного іміджу держави. Найбільш імовірним є реалізація базового сценарію розвитку з поступовим переходом до оптимістичного варіанта у післявоєнний період за умови відновлення туристичної інфраструктури, залучення інвестицій, підтримки локальних виробників та активного впровадження сучасних цифрових технологій у туристичну діяльність.

ВИСНОВКИ

У ході виконання дослідження нами комплексно розглянуто гастрономічний туризм як сучасний напрям розвитку туристичної сфери, проаналізовано його стан в Україні та Європі, а також запропоновано практичні підходи до його активізації.

1. Встановлено, що гастрономічний туризм є складним і багаторівневим явищем, яке сформувалося під впливом змін у туристичних мотиваціях. Сучасний турист дедалі частіше орієнтується не лише на відвідування територій, а на отримання емоційного та культурного досвіду через локальну кухню.
2. Гастрономічний туризм поєднує економічну, культурну та соціальну складові, впливаючи як на розвиток регіонів, так і на збереження традицій харчової культури.
3. Визначено, що глобальні тенденції – цифровізація, інтерес до локальних продуктів і сталий розвиток – формують нові умови його функціонування та подальшого зростання.
4. В ході аналізу особливостей розвитку гастрономічного туризму в країнах Європи та Україні виявлено, що в європейських державах цей вид туризму є системно організованим і інтегрованим у державні стратегії розвитку територій. Він базується на сформованих гастрономічних брендах, якісній інфраструктурі та активному просуванні на міжнародному рівні.
5. З'ясовано, що в Україні гастрономічний туризм перебуває на етапі становлення: при значному ресурсному потенціалі спостерігається недостатня структурованість, слабе брендування та нерівномірний розвиток регіонів. Водночас визначено, що країна має всі передумови для розвитку цієї сфери – від різноманіття регіональних кухонь до зростання крафтового виробництва та інтересу до локальної ідентичності.

6. Запропоновано практичні рекомендації для розвитку гастрономічного туризму в Україні. А саме, розроблено авторський маршрут «Смаки України: від традицій до сучасності», який поєднує гастрономічні особливості різних регіонів і будується на принципі туристичного досвіду. Підкреслено важливість залучення туристів до процесу приготування та дегустації, що підвищує цінність подорожі. Обґрунтовано, що використання цифрових інструментів і сучасних каналів комунікації суттєво підсилює привабливість туристичного продукту. Також доведено економічну доцільність маршруту, оскільки його реалізація здатна позитивно впливати на розвиток місцевої економіки, підтримку малого бізнесу та зайнятість населення.

7. Окрему увагу приділено маркетинговим інструментам просування, серед яких ключову роль відіграють соціальні мережі, цифрові платформи, подієвий маркетинг та співпраця з інфлюенсерами.

8. Здійснені прогнози розрахунки підтвердили потенціал зростання галузі до 2030 року за умови сприятливих економічних та організаційних умов.

9. Зроблено висновок, що гастрономічний туризм є перспективним напрямом для України, здатним стати одним із драйверів розвитку регіонів. Його подальше становлення залежить від формування цілісної системи управління, розвитку брендів територій, активного впровадження інновацій та інтеграції у європейський туристичний простір. У перспективі саме гастрономічний туризм може стати важливим інструментом підвищення привабливості України на міжнародному туристичному ринку.

10. Визначено, що подальший розвиток гастрономічного туризму в Україні потребує комплексного посилення міжсекторальної взаємодії між органами державної влади, бізнесом, закладами освіти та місцевими громадами. Формування стійких партнерських зв'язків між зазначеними учасниками дозволить забезпечити цілісний підхід до розвитку галузі, підвищити якість туристичних послуг та створити умови для довгострокового функціонування

гастрономічних ініціатив на регіональному рівні.

11. З'ясовано, що важливим стратегічним напрямом є розвиток регіональних гастрономічних екосистем, які охоплюють повний цикл створення туристичного продукту – від виробництва локальної сировини до її перетворення на туристичний досвід. Така модель сприяє більш ефективній інтеграції сільськогосподарських виробників, закладів харчування та туристичних підприємств у єдину систему створення доданої вартості.

12. Встановлено, що перспективним також є впровадження та адаптація європейських підходів до територіального брендингу, де гастрономія виступає ключовим елементом формування ідентичності регіонів. Перехід від фрагментарного розвитку окремих туристичних об'єктів до комплексного позиціонування територій як цілісних гастрономічних дестинацій дозволить підвищити їхню конкурентоспроможність та туристичну привабливість.

Отже, на нашу думку, важливим напрямом подальших досліджень залишається поглиблення інтеграції України у міжнародні гастрономічні мережі та професійні асоціації, що сприятиме обміну досвідом, підвищенню стандартів якості та посиленню позицій на світовому туристичному ринку. Також актуальним є вдосконалення механізмів стандартизації та сертифікації гастрономічних маршрутів, а також розробка ефективних моделей просування національного гастрономічного продукту на зовнішніх ринках.

Водночас слід враховувати, що розвиток гастрономічного туризму має вагомий соціально-економічний ефект для територіальних громад, оскільки сприяє створенню нових робочих місць, підтримці малого та середнього бізнесу, розвитку сільських територій та збереженню локальної культурної ідентичності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення: 16.06.2026).
2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-р> (дата звернення: 16.06.2026).
3. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2017. 395 с.
4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 3-тє вид. Київ : Альтерпрес, 2018. 436 с.
5. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Чернівці : Книги–XXI, 2019. 300 с.
6. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 272 с.
7. Мальська М.П., Пандяк І.Г., Філь М.М. Гастрономічний туризм : навч. посіб. Київ : Каравела, 2021. 304 с.
8. Торяник В.М., Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Туризмологія : підручник. Дніпро : ДГУ, 2021. 306 с.
9. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2012. № 45. С. 128–132.
10. Омельницька В.О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. Приазовський економічний вісник. 2018. № 1(6). С. 15–20.

11. Саламатіна С.Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини. Наукові праці ОНАХТ. 2014. Вип. 46. Т. 2. С. 325–329.
12. Вишневська Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. 2013. Вип. 31. С. 112–118.
13. Комарніцький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті підготовки до ЄВРО-2012. Географія та туризм. 2011. Вип. 14. С. 101–106.
14. Загнибіда Р.П., Лояк Л.М. Гастрономічний туризм Прикарпаття: сучасний тренд та перспективи розвитку. Zeszyt Naukowy Prac Ukrainoznawczych. 2022. № 9. С. 81–93.
15. Фесенко Г.О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. Ефективна економіка. 2021. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/202.pdf (дата звернення: 16.06.2026).
16. Постова В. Покращення процесу обслуговування споживачів шляхом просування послуг підприємства ресторанного бізнесу через інтернет. Економіка та суспільство. 2022. № 36. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-36-47.
17. UNWTO Global Report on Food Tourism. Madrid : World Tourism Organization, 2017. 108 p.
18. Національна доповідь Цілі сталого розвитку: Україна URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/natsionalna-dopovid-csr-Ukrainy.pdf>
19. Rhiannon Wardle What is sustainable tourism and why is it important? URL: <https://www.futurelearn.com/info/blog/what-is-sustainable-tourism>
20. Hall C.M., Sharples L. Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2018. 382 p.
21. Ellis A., Park E., Kim S., Yeoman I. What is Food Tourism? Tourism Management. 2018. Vol. 68. P. 250–263.

22. Державне агентство розвитку туризму України [Електронний ресурс]. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 16.06.2026).
23. Мельниченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Видавництво НУЦЗУ. 2017. 153 с.
24. Державна служба статистики України. Туристична діяльність в Україні [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 16.06.2026).
25. European Travel Commission [Електронний ресурс]. URL: <https://etc-corporate.org> (дата звернення: 16.06.2026).
26. World Food Travel Association [Електронний ресурс]. URL: <https://worldfoodtravel.org> (дата звернення: 16.06.2026).
27. UN Tourism [Електронний ресурс]. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 16.06.2026).
28. Козійчук О. Регіональний вектор як імператив сталого розвитку туристично-рекреаційного кластеру / О. Козійчук, М. Кіт // Вчені записки Університету «КРОК». — 2025. — № 1(77). — С. 177–185. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-77-177-185>
29. Сокол Т. Г., Щука Г. П., Мелесик С. В. Авторські тури як перспективний різновид і важливий чинник розбудови внутрішнього туризму в Україні // Економіка та суспільство. — 2025. — № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-28>
30. Растворова М.О., Толстая М.С. Міжнародний досвід повоєнного відновлення туризму. Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: тези доповідей VII Міжнародної конференції (4 грудня 2025 року). Київ: Університет «КРОК», 2025. С.259-261
31. Бабов К., Безверхнюк Т., Бабова І. Сталий розвиток туризму: пріоритети для України. Актуальні проблеми державного управління. 2019. №1(77). С. 23–29.

32. Баженова С.Є., Пологовська Ю.Ю., Бикова М.Д. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. №5(23). С. 168–180. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-5\(23\)-168-180](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-5(23)-168-180)
33. Борблік К.Е. Сталий розвиток ринку туристичних послуг: сутність, цілі та особливості. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 1(69). С. 65–73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-1-10>
34. Брич В., Галиш Н. Сталий розвиток туристичної індустрії: екологічний та статистичний вимір. Економічний аналіз. 2020. Т. 30. №4. С. 23–30.
35. Зайцева Л.О. Складові концепції сталого розвитку. Ефективна економіка. 2019. №11. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.11.55.
36. Клименко М.О., Прищепя А.М., Брежицька О.А. Оцінювання стану територій міста за показниками сталого розвитку. Рівне: НУВГП, 2018. 221 с. UN Tourism. Global Tourism Trends and Prospects. Madrid : UN Tourism, 2024.
37. Колокольчикова І.В. Сталий розвиток ринку туристичних послуг. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2020. № 2 (42). С. 33-40.
38. Олексенко Д.П. «Державна політика збереження культурної спадщини в Україні» // Економічний вісник. 2022. № 3. С. 88-102.
39. Ashworth, G., and S. Page. 2011. Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management* 32: 1-15.
40. Turok I. “Heritage-led urban tourism: Challenges and opportunities” // *Urban Studies Journal*. 2022. Vol. 59(5). P. 890-906.
41. Європейська туристична комісія. Тенденції туризму у 2023-2024 роках. URL: <https://etc-corporate.org/reports>
42. Міністерство культури та інформаційної політики України. Офіційний сайт. URL: <https://mkip.gov.ua>
43. Кифор М.В. Оцінювання та прогнозування розвитку туризму в західних регіонах України: дис. на здобуття ступеня кандидата екон. наук. 08.00.05 –

Івано-Франківськ. 2021 – 196 с.

44. Долішній М.І. Сталий розвиток туризму: теорія та практика. Львів: ІРД НАН України, 2023. 256 с.

45. Dangi, T. B., & Jamal, T. (2016). An integrated approach to sustainable community-based tourism. *Sustainability*, 8(5), 475.

46. Duxbury, N., Bakas, F. E., & Pato de Carvalho, C. (2021). Cultural sustainability, heritage, and the urban tourist experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(6), 911–931.

47. Logan, W. (2012). Cultural diversity, heritage and human rights: Towards heritage management as human rights-based cultural practice. *International Journal of Heritage Studies*, 18(3), 231–244.

48. Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.

49. Timothy, D. J., & Nyaupane, G. P. (2009). *Cultural heritage and tourism in the developing world: A regional perspective*. Routledge.

50. Angeli S. What is Sustainable Travel: 8 Best Practices 2022. URL: <https://ecobnb.com/blog/2022/03/sustainable-travel-good-practices/>

51. Wolf E. State of the Food & Beverage Tourism Industry Report 2023. World Food Travel Association, 2023. URL: <https://worldfoodtravel.org>

ДОДАТКИ

Додаток А
(обов'язковий)

Таблиця А 1

Основні підходи до визначення гастрономічного туризму

Науковець / організація	Підхід до визначення гастрономічного туризму
1	2
Люсі Лонг	У 1998 році ввела в науковий обіг поняття «culinary tourism». Розглядала гастрономічний туризм як спосіб пізнання культури через локальні харчові практики, традиції приготування їжі та особливості споживання продуктів.
Всесвітня туристична організація (UNWTO): Зураб Пололікашвілі	Визначає гастрономічний туризм як подорожі, під час яких туристи повністю або частково мотивовані бажанням відвідати гастрономічні об'єкти, скуштувати локальні страви, взяти участь у гастрономічних заходах або ознайомитися з процесом виробництва харчових продуктів.
World Food Travel Association: Ерік Вулф	Розглядає гастрономічний туризм як окремих сегмент туристичної індустрії, що охоплює подорожі заради отримання гастрономічного досвіду, знайомства з локальними продуктами, кулінарною культурою та гастрономічною спадщиною територій.
Грег Річардс	Визначає гастрономічний туризм як частину культурного туризму, де гастрономія виступає елементом пізнання локальної культури, способу життя та традицій населення.
Кевін Робінсон	Розглядає гастрономічний туризм як інструмент формування туристичного бренду територій та засіб підвищення туристичної конкурентоспроможності регіонів.
Дослідники experiential tourism: Джозеф Пайн, Джеймс Гілмор	Розглядають гастрономічний туризм як складову «туризму вражень», де головною метою є отримання емоційного та автентичного досвіду через участь у дегустаціях, гастрономічних фестивалях, відвідуванні фермерських господарств та кулінарних майстер-класах.
Науковці у сфері sustainable tourism: Річард Батлер, Джеффри Волл	Визначають гастрономічний туризм як інструмент підтримки локального виробництва, розвитку фермерських господарств, збереження кулінарної спадщини та популяризації принципів відповідального споживання.
Дослідники територіального брендингу	Розглядають гастрономічний туризм як засіб формування туристичного бренду територій через локальні продукти, регіональні гастрономічні традиції та культурну ідентичність регіонів.
Тетяна Божук	Розглядає гастрономічний туризм як спеціалізований вид туристичної діяльності, спрямований на ознайомлення туристів із кулінарними традиціями, локальними продуктами та гастрономічною культурою регіону. Наголошує на його ролі у формуванні туристичної привабливості територій та розвитку місцевої економіки.

Продовження табл. А 1

1	2
Любов Малиновська	Визначає гастрономічний туризм як складову культурно-пізнавального туризму, що забезпечує знайомство з історією, традиціями та способом життя населення через національну кухню і гастрономічну спадщину.
Олена Любіцева	Розглядає гастрономічний туризм як перспективний напрям спеціалізованого туризму, що поєднує рекреаційні, культурні та економічні функції. Підкреслює його значення для розвитку регіональних туристичних комплексів та туристичного брендингу територій.
Ірина Смаль	Трактує гастрономічний туризм як інструмент популяризації локальної культури та засіб диверсифікації туристичного продукту регіону. Особливу увагу приділяє ролі гастрономічних фестивалів, локальних виробників та автентичних кулінарних практик.
Власне бачення	Гастрономічний туризм – це можливість пізнати територію через її смакову культуру, локальні продукти та людей, які їх створюють. Саме через знайомство з національною кухнею турист отримує більш глибоке розуміння культури, способу життя населення і їх історію, дозволяючи відчувати кулінарні традиції, що формувалися протягом багатьох поколінь

Джерело: складено автором