

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму  
Кафедра економіки та туризму

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ

Гарант освітньої програми

к.е.н.

\_\_\_\_\_ Шамрін Р.В.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 року

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»  
зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація»  
освітньої програми «Туризм»

на тему: «Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку гастрономічного  
туризму в Україні»

Виконала здобувачка  
вищої освіти

2 курсу групи зТУР-23М  
Коваленко Валентина  
Миколаївна

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник:

д.е.н., професор Горіна Г.О.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній  
роботі немає запозичень з праць  
інших авторів без відповідних  
посилань  
Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_

Кривий Рі  
2024

## РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

сторінок – 54      рисунків – 10      таблиць – 12      додатків – 2  
графічного матеріалу - 0      використаних джерел – 54

*Об'єкт дослідження:* ринок гастрономічного туризму України, його регіональні особливості.

*Предмет дослідження:* організаційно-економічні засади розвитку ринку гастрономічного туризму в Україні.

*Мета дослідження:* здійснення аналізу сучасного стану та перспектив розвитку гастрономічного туризму в Україні, а також обґрунтування комплексу універсальних та адаптивних заходів з розвитку гастрономічного туризму в DESTINATIONAX.

*Методи дослідження:* аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія, логічне узагальнення та наукова абстракція; порівняльні, графічні та табличні методи (для наочного зображення матеріалу, візуалізації теоретичних та практичних положень).

*Основні результати дослідження:* узагальнено теоретичне підґрунтя дослідження розвитку гастрономічного туризму; здійснено критичний аналіз підходів до тлумачення поняття «гастрономічний туризм»; охарактеризовано організаційні форми гастрономічного туризму; досліджено підходи до класифікації гастрономічного туризму; обґрунтовано переваги гастрономічного туризму; визначено фактори, що сприяють розвитку гастрономічного туризму; охарактеризовано проблеми сертифікації та управління якістю в гастрономічному туризмі; надано стислу характеристику діяльності найвпливовішим організаціям в сфері гастрономічного туризму в Україні; проведено дослідження міжнародного ринку гастрономічного туризму; проведено аналіз сучасного стану розвитку гастрономічного туризму в Україні; Здійснено SWOT-аналіз гастрономічного туризму в Україні; обґрунтовано комплекс універсальних та адаптивних заходів з розвитку гастрономічного туризму в DESTINATIONAX.

*Ключові слова:* гастрономічний туризм, гастрономічні тури, гастрономічні фестивалі, гастрономічна спадщина, гастрономічні бренди.

## ЗМІСТ

Вступ	4
Основна частина	6
Висновки та рекомендації	41
Список використаних джерел	51
Додатки	55

## ВСТУП

Розвиток гастрономічного туризму став важливим елементом світової індустрії подорожей. У світі «спостерігається тенденція до зростання зацікавленості туристів кулінарними аспектами культури різних країн, автентичними закладами ресторанного господарства DESTИНАЦІЙ, що зумовлює важливість розвитку даного виду туризму і в Україні, врівноважуючи усі наявні для цього передумови» [1].

В умовах політики децентралізації, яка останніми роками впроваджується в Україні, створюються передумови розвитку індустрії гостинності на локальному рівні через зростання ролі місцевих громад у процесах управління регіональним розвитком. Одним із дієвих факторів розвитку територіальних громад є «гастрономічний туризм, тобто перспективний напрям туристичної діяльності, який використовує особливості харчування туристів не лише як базовий елемент надання послуг у місці тимчасового перебування, але й як окремий атрактивний складник DESTИНАЦІЙ. В цих умовах набуває актуальності обґрунтування комплексу універсальних та адаптивних заходів з розвитку гастрономічного туризму в окремих DESTИНАЦІЯХ» [2].

Теоретичним аспектам розвитку гастрономічного туризму в Україні присвячені праці Расулової А., Басюк Д.І., Саламатіної С.Є., Ковешніков В.С., Гармаш В.В., Коркуна О.І., Никии О.В., Підвальної О.Г., Омельницької В.О., Рубіш М.А., Чорій М.В., Зеленської Л.В., Вишневської Г.Г., Нестерчук І.К., Корнілової В.В., Корнілової Н.В. та інших. Міжнародні організації спеціалізованого характеру, такі як Всесвітня туристична організація, Всесвітня рада з подорожей і туризму, Всесвітня асоціація гастрономічних подорожей здійснюють дослідження тенденцій розвитку гастрономічного туризму в світі, визначають перспективні напрями його розвитку.

Водночас, з огляду на кризові явища в соціально-економічній сфері, зумовлені пандемією COVID-19 і повномасштабною воєнною агресією росії в Україні, актуалізуються також питання розвитку гастрономічного туризму у посткризовий період на рівні окремих DESTИНАЦІЙ як додаткового інструменту стимулювання економічного розвитку.

*Об'єкт дослідження:* ринок гастрономічного туризму в Україні, його регіональні особливості.

*Предмет дослідження:* організаційно-економічні засади розвитку ринку гастрономічного туризму в Україні.

*Мета дослідження:* здійснення аналізу сучасного стану та перспектив розвитку гастрономічного туризму в Україні, а також обґрунтування комплексу

універсальних та адаптивних заходів з розвитку гастрономічного туризму в дестинаціях.

*Завдання дослідження:*

- 1) узагальнити теоретичне підґрунтя розвитку гастрономічного туризму;
- 2) провести дослідження основних показників розвитку міжнародного ринку гастрономічного туризму;
- 3) провести комплексний аналіз сучасного стану розвитку гастрономічного туризму в Україні;
- 4) запропонувати комплекс універсальних та адаптивних заходів з розвитку гастрономічного туризму в дестинаціях.

*Теоретичною і методологічною основою* кваліфікаційної роботи стали роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, данні платформи Tripadvisor, статистичні данні державної служби статистики України, аналітичні та статистичні данні Державного агентства розвитку туризму України, Національної туристичних організації України, Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури. У роботі використані загальнонаукові *методи*: аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія, логічне узагальнення та наукова абстракція; порівняльні, графічні та табличні методи (для наочного зображення матеріалу, візуалізації теоретичних та практичних положень).

Кваліфікаційна робота складається з вступу, основної частини, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел з 54 найменувань. Загальний обсяг роботи складає 54 сторінки.

## ОСНОВНА ЧАСТИНА

За останні роки «гастротуризм став одним із найдинамічніших та найкреативніших сегментів туризму. Туристичні компанії усвідомлюють важливість гастрономії для того, щоб диверсифікувати туризм та стимулювати місцевий, регіональний і національний економічний розвиток» [21]. Індустрія гастрономічних подорожей «об'єднує працівників туристичної сфери, громадського харчування, виробників продуктів та напоїв. Залучає сферу гостинності, перевізників, та ще багато суміжних галузей. Згідно з дослідженнями Всесвітньої асоціації гастрономічних подорожей (The World Food Travel Association (WFTA)) гастрономічна складова додає 25% економічної переваги при відвідуванні туристичних локацій» [2].

Місцева кухня є «аспектом, що має важливе значення для якості туристичного досвіду. Мандрівники зацікавлені походженням продукції. Вони визнають цінність гастрономії як засобу спілкування, як простору для обміну життям з іншими, для обміну досвідом. Гастрономія дає змогу туристам отримати доступ до культурної та історичної спадщини місць через споживання, дегустацію та придбання» [1, 22].

У зарубіжній літературі спостерігається така тенденція: вчені вживають терміни «food tourism», «culinary tourism», «gastronomic tourism». Зазначимо, що в українській туризмології немає єдиного визначення цього виду туризму. Зустрічаються такі поняття: кулінарний туризм, винний і (винно-) гастрономічний туризм, гурман-тури, гастрономічний туризм.

Словосполучення «кулінарний туризм» «було введено в обіг ще у 1998 р. Мета туризму даного спрямування полягала в тому, що через місцеву їжу, туристу буде легше ознайомитись з культурою країни. У 2012 р. термін «кулінарний туризм» було витіснено іншим – «гастрономічний туризм» – через те, що подорожі та місцева кухня стали невід'ємними складовими туристичних маршрутів, доступними для значної кількості людей з різним бюджетом» [23].

Холл М. та Мітчелл Р. «трактують гастрономічний туризм як вид туризму, який включає відвідування виробників продуктів харчування, фестивалів їжі, ресторанів та спеціальних місць, пов'язаних з деякими продуктами харчування та дегустацією страв; спостереження за процесами виготовлення та приготування їжі» [1].

Своє визначення надає Всесвітня асоціація гастрономічних подорожей за яким гастрономічний туризм є «подорож з метою отримання автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв, а також пізнання унікальних місць та їхньої культури через національну кухню» [2].

Всесвітня туристична організація визначає гастрономічний туризм як вид туристичної діяльності, який характеризується досвідом відвідувача, пов'язаного з їжею та супутніми продуктами та діяльністю під час подорожі. Разом із

автентичними, традиційними та/або інноваційними кулінарними враженнями гастрономічний туризм може також включати інші пов'язані заходи, такі як відвідування місцевих виробників, участь у фестивалях їжі та відвідування курсів кулінарії» [24].

Визначення поняття гастрономічного туризму різних українських та закордонних науковців досить диверсифіковані, як і терміни, що вживаються для його позначення («гастрономічний туризм», «винно-гастрономічний туризм», «кулінарний туризм»). Низка визначень поняття «гастрономічний туризм» приведена у табл. 1.

Таблиця 1 – Тлумачення поняття «гастрономічний туризм»

Автор	Тлумачення поняття «гастрономічний туризм»
Расулова А. [3]	це спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання національних страв і продуктів, а також навчанням і підвищенням рівня професійних знань у сфері кулінарії
Ридван Х. [4]	туризм, який розроблений місцевими громадами для підтримання сільського господарства
Жеоргхе Г., Тудораче П. [5]	повна або часткова поїздка для того, щоб спробувати місцеві продукти або взяти участь в заходах, які пов'язані гастрономією
Дасілва Д. [6]	будь-який досвід туризму, в якому високо цінується або споживається їжа і питво, яке відображає місцеву, регіональну та національну кухню, традиції, культуру, традиційні або кулінарні методи
Басюк Д. [7]	спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва
Саламатіна С. [8]	вид діяльності, метою якої є знайомство з етнічною кухнею країни або регіону, основними продуктами, особливостями технології приготування страв, а також підвищення рівня знань із кулінарії
Глушко В. [9]	подорожі в країни або особливі місця для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями, з метою дегустації унікальних страв та продуктів, властиві для її країни або місцевості

Проаналізувавши наявні визначення, вважаємо, що гастрономічний туризм слід трактувати як спеціалізований вид туризму, який спрямований на ознайомлення туристів з гастрономічними особливостями й культурою певної території.

Гастрономічний туризм «можна трактувати також як один з різновидів культурного туризму, адже гастрономія є визнаним елементом культури. Окрім того, гастрономічний туризм має тісні зв'язки з такими видами туризму, як подієвий, етнічний, агротуризм. Важливим аспектом розвитку гастрономічного туризму є можливість його поєднання з ресторанним господарством» [25-26].

Загальною метою гастрономічного туризму є ознайомлення з гастрономічною культурою певної території, регіону чи країни.

Цілі та методи гастрономічного туризму повною мірою відповідають соціально-гуманітарній місії туристичної діяльності як вагомого чинника «діалогу культур», «поваги до загальнолюдських культурних цінностей, толерантності до способу життя, світогляду й традицій, оскільки національна кухня є невід’ємною частиною культурної спадщини кожної нації, оригінальним надбанням будь-якого етносу. Пригощання національними стравами й напоями є основою гостинності, отже, сприяє налагоджуванню культурних контактів, взаємопізнанню та взаєморозумінню, масштабному спілкуванню між громадянами різних країн» [26].

Ковешніков В.С., Гармаш В.В. під гастрономічним туризмом пропонують розуміти [10]:

- спеціальні винні і гастрономічні тури;
- відвідування об’єктів гастрономічного туризму (спеціалізовані музеї, сироварні, винокурні, броварні тощо);
- відвідування ресторанів з регіональною кухнею;
- відвідування кулінарних курсів при готелях, а також спеціалізованих кулінарних центрах і школах;
- відвідування фермерських господарств;
- відвідування сільськогосподарських (фермерських) ринків;
- продовольчі виставки та ярмарки;
- гастрономічні та винні (пивні тощо) фестивалі, тощо.

Основними формами організації гастрономічного туризму є гастротури, екскурсії, гастрономічні фестивалі, гастрономічні заходи та інші форми туризму, в яких гастрономічний туризм є супутнім (або складовою частиною) (табл. 2).

Таблиця 2 – Організаційні форми гастрономічного туризму та їх соціально-економічне значення\*

Форми	Приклади організації	Напрями впливу на територіальні громади
Гастротури, екскурсії	«Сировинні» тури, екскурсії на екоферми	Розвиток транспортної інфраструктури, розширення мережі закладів готельно-ресторанного господарства
Гастрономічні фестивалі	«Свято пампуха» (Львів), «Свято сиру і вина» (Львів), «День кавуна» (Херсон)	Стимулювання підприємницької активності, туристичний брендинг
Гастрономічні заходи	Майстер-класи, ярмарки, кулінарні конкурси	Соціально-культурний та освітній розвиток місцевих спільнот
Інші форми туризму в яких гастрономічний туризм є супутнім (або складовою частиною)	Культурні (пізнавальні) тури, екскурсії	Підвищення рівня зайнятості населення, посилення туристичної конкурентоздатності територій

\*складено автором за даними [11]



Під час гастрономічних турів турист має нагоду [12; 13]:

- відвідати заклади ресторанного господарства та інші локації національної кухні;
- взяти участь у гастрономічних фестивалях;
- побувати на виробництві продуктів харчування і напоїв;
- ознайомитися з історією та рецептурою страв національних кухонь, традицій їх споживання;
- взяти участь у процесі приготування національних страв і напоїв.

Туристи, що вирушають у гастрономічні тури, представлені такими категоріями населення [12; 13]:

- туристи, яким набрид звичайний туризм;
- туристи, які хочуть внести різноманітність у свій раціон через цікаві кулінарні пропозиції;
- гурмани (кулінарні туристи);
- туристи, чия робота пов'язана з приготуванням та вживанням їжі, які використовують кулінарний туризм з метою навчання та отримання професійних навичок (кухарі, сомельє, ресторатори, дегустатори, блогери);
- представники туристичних компаній, зацікавлені в організації власних гастротурів.

На думку Бойко Н., Висоцької М. головна мета туристів, «що обирають гастрономічний туризм, полягає в дегустації унікальних продуктів і страв, властивих виключно даній місцевості, а також відвідування оригінальних чи відомих ресторанів тієї чи іншої країни. До цільової аудиторії гастрономічних турів науковці відносять наступні категорії туристів» [27]:

- гурмани, люди, для яких хороша страва – щось більше, ніж просто їжа;
- туристи, які мають бажання глибоко пізнати традиції й культуру певної країни за допомогою національних страв;
- мандрівники, які використовують гастрономічні тури для отримання певних професійних навичок. Це, як правило, кухарі, ресторатори, дегустатори, блогери;
- представники туристичних компаній, які подорожують з метою вивчення гастрономічного напрямку в туризмі, мають зацікавленість у створенні власних гастротурів.

Церклевич В.С., Діль А.В., Діль М.В. виділяють такі типи гастрономічних туристів [28]:

1. Екзистенційний гастрономічний турист – «знаходиться у пошуку гастрономічних вражень з метою набуття знань про місцеву й регіональну кухню і культуру; він уникає відомих модних ресторанів і воліє відвідувати ферми й виноробні, брати участь у кулінарних майстер-класах тощо» [28].

2. Експериментуючий гастрономічний турист – «знаходиться у пошуку дизайнерських кафе й ресторанів, у яких подають інноваційні страви; його гастрономічні переваги відповідають загальному стилю життя, модному й актуальному» [28].

3. Відпочиваючий гастрономічний турист – «перебуває у пошуку знайомих продуктів і напоїв. Це більш консервативний тип мандрівників, який часто харчується самостійно й уникає розкішних ресторанів. Для нього гастрономія не відіграє важливу роль під час подорожі» [28].

4. Гастрономічний турист, що втікає від рутини – «під час подорожі бажає відволіктися від повсякденного життя, покупок і приготування їжі для усієї родини. Цей тип туриста передбачає недорогі мережеві ресторани, де наголошується не на якості, а на кількості їжі» [28].

У гастрономічному туризмі існують різні напрями, що «сформувалися для задоволення побажань туриста. Існують класифікації гастрономічних та кулінарних турів за кількома ключовими критеріями, такими як специфіка місцевості, мета поїздки або бажання спробувати певний напій чи страви. Всі ці особливості повинні враховуватися при складанні гастрономічного туру, щоб він найкращим чином відповідав очікуванням цільової аудиторії» [14].

Гастрономічний туризм ділиться на два види: сільський (так звані, «зелений») і міський. «Їх принципова відмінність полягає в тому, що, вирушаючи, в сільську місцевість турист прагне спробувати екологічно чистий продукт, без будь-яких домішок. Наприклад, «зелені» тури пропонують збирання дикорослих ягід в лісі, овочів і фруктів на фермах, полювання на трюфеля або прогулянку по дорогах виноробства. Міський гастрономічний туризм може включати в себе відвідування кондитерської фабрики або маленького ковбасного цеху та ресторанчика при ньому, де з продукції, що випускається на фабриці або в цеху продукції готується делікатесна страва; ресторанний; освітній; подієвий; комбінований тури» [15].

Гастрономічний туризм має свої види. Їх можна класифікувати за декількома ознаками: за розташуванням туристичного місця; за видом конкретного продукту або напою; за метою подорожі; за напрямом подорожі (табл. 3).

Таблиця 3 – Класифікація гастрономічного туризму

Ознака класифікації	Підвид турів	Характеристика туристичної діяльності
1	2	3
За розташуванням туристичного місця	Сільський	Збір лісних ягід, овочів і фруктів, полювання на трюфелів або прогулянку по дорогах виноробства
	Міський	Відвідування ресторанів із дегустацією делікатесних і фірмових страв

## Продовження табл. 3

1	2	3
За видом конкретного продукту або напою	Винні	Відвідування виноградників та екскурсії на винообні господарства з дегустацією вин
	Пивні	Відвідування пивоварень, як великих так і домашніх, дегустації
	Сирні	Відвідування заводів і сирних льохів, дегустації
	Шоколадні	Відвідування шоколадних фабрик, дегустації
	Чайні	Відвідування чайних плантацій, фабрик із розфасовування продуктів збирання
	Кавові	Відвідування кавових плантацій, фабрик із розфасовування продуктів, збирання
	Агро	Відвідування агрокомплексів, фермерських угідь
	Фруктово-ягідні	Дегустація фруктів, овочів, які притаманні для цієї місцевості, країни
	Змішані	Поєднання декількох спеціалізацій
За метою подорожі	Культурно-пізнавальний	Відвідування різних екскурсій
	Оздоровчий	Дегустація чайних зборів із цілющих трав; меду в поєднанні з апітерапією, винотерапія, дієтотерапія
	Гурман	Дегустація страв та напоїв гастрономічними спеціалістами (сомельє, дегустатор)
За напрямом подорожі	Святковий	Відвідування та участь у гастросвятах
	Фестивальний	Відвідування та участь у гастрофестивалях
Особливі	Гастродипломатія	Організація дипломатичних прийомів на усіх рівнях з урахуванням кулінарних особливостей країн гостей та країни-організатора

\*складено автором за даними [13]

Саркісян Г.О. за напрямками гастрономічний туризм поділяє за наступною градацією [29]:

– освітній – основна мета – це «отримання нових або удосконалення набутих навичок приготування їжі. Вони в основному призначені для представників професій, що пов'язані зі світом кулінарії. Такі тури можуть бути представлені у вигляді різноманітних курсів, шкіл, семінарів та виставок. До такого туру можна віднести навчання в «Le Cordon Bleu», що у Парижі» [29];

– ресторанний – «суть такого туру полягає у відвідуванні популярних ресторанів певних регіонів, країн та ін. Туристи прагнуть відчувати особливості місцевої кухні і скоштувати ексклюзивні страви. Це стосується не тільки дорогих елітних ресторанів, а й простих, але душевних кав'ярень» [29];

– подієвий – є «орієнтованим на відвідування певної місцини в певний відрізок часу для участі в культурних та громадських заходах, що характеризуються певною гастрономічною тематикою: шоу, виставки, фестивалі, ярмарки та інші святкові заходи діють у місті Луцьку вже декілька років на території замку Любарта. Багато туристів приїжджають до міста, щоб не тільки задовільнити харчовий інтерес, а також ознайомитися із культурною пам'яткою Луцька» [29];

– монотур – це так звані тури, що «призначені для ознайомлення з одним продуктом: сир, вино, риба, пиво та ін. Такі тури є досить популярними у гастротуризмі» [29];

– екотур або екологічний туризм – основна мета – «відвідування екологічно чистих регіонів, лісництва та іншого виробництва, де вживають органічні продукти. Наприклад, равликівська ферма, що знаходиться у Львівській області, с. Яблунівка, де можна не тільки поспостерігати за процесом вирощування, а й спробувати різноманітні страви» [29];

– комбіновані тури – вони поєднують в собі один або декілька вищеперерахованих турів. Вони є також досить популярними.

Серед переваг гастрономічного туризму виокремлюють наступні [3]:

1) тією чи іншою мірою він є складовим елементом усіх турів. Але, на відміну від інших видів туризму, ознайомлення з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі;

2) сприяє просуванню місцевих господарств і виробників продовольчих товарів, підприємства туристичної інфраструктури (готелів, закладів харчування тощо);

3) не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якої пори року можна підібрати відповідний тур;

4) популяризує національні (місцеві) кулінарні традиції;

5) умови для його розвитку мають абсолютно всі країни та регіони, що є унікальною та відмінною рисою даного виду туризму.

До особливих рис гастротуризму варто віднести «особливі обставини та умови розвитку кулінарного-гастрономічного туризму в абсолютно усіх державах світу; гастротуризм не характеризується своєю сезонністю проведення, в будь-який період часу є можливість обрати потрібний тур; кулінарний туризм являє собою складову елементу всіх можливих турів та подорожей. Проте, на відміну від інших видів туристичних послуг, знайомство з особливостями національної кухні стає чи не найголовнішою метою гастрономічної подорожі такі» [30].

Ключовим чинником розвитку гастрономічного туризму є наявність сприятливих факторів розвитку, основні з яких візуалізовано на рис. 1.

Фактори, що сприяють розвитку гастрономічного туризму	розвинене сільське господарство і можливість перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації місцевої кухні і продуктів, вироблених в фермерських господарствах;
	можливість відвідування екологічно чистих господарств і виробництв, знайомство з екологічно чистими, органічними продуктами і їх виробництвом;
	наявність на території регіону корінних народів, або нащадків, які підтримують традиції (євреї, татари, поляки, чехи, німці), кухня яких може стати основою для розробки унікальних гастрономічних турів);
	можливість збору дикоросів (гриби, ягоди);
	можливість створення нових робочих місць і залучення місцевих жителів в робочий процес;
	наявність різноманітного природно-рекреаційного потенціалу, багатой культурно-історичної спадщини;
	близькість цільових споживачів туристських ресурсів (в межах 2-3-х годинний доступності) до об'єкту мандрівки;
	зростання популярності телевізійних кулінарних програм і шоу;
	пропагування здорового способу життя.

Рисунок 1 – Фактори, що сприяють розвитку гастрономічного туризму  
(складено автором за даними [16])

У контексті сучасних підходів до дослідження факторів розвитку туризму Никига О.В. виокремлює дві основні групи факторів розвитку гастрономічного туризму – «статичні (культурно-історичний та географічний) і динамічні (економічний, політично-правовий, соціальний, демографічний)» [31] (рис. 2).

Статичні фактори «можна вважати також передумовами розвитку гастрономічного туризму. Їх основою є історико-культурна спадщина регіону, яка переважно є достатньо дослідженою» [31].

З огляду на це пропонуємо передусім детальніше проаналізувати вплив динамічних факторів на розвиток гастрономічного туризму в регіоні.

До політико-правових факторів у гастрономічному туризмі можна віднести «політичну ситуацію в країні, відкриття кордонів для іноземних громадян, зручність і швидкість в оформленні документів, політико-правове середовище. Важливим аспектом для іноземних туристів є внутрішня політична стабільність

країни. Турист не відвідає гастрономічний захід, якщо в країні є небезпека (наприклад, воєнні дії). Тут треба також акцентувати увагу на особливостях законодавчої бази країни (наприклад, порядок оформлення документів на відкриття закладів харчування)» [31].

<b>Культурно-історичний</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Історичне минуле</li> <li>• Розвиток культури</li> <li>• Народні традиції</li> </ul>
<b>Географічний</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вигідне географічне положення</li> <li>• Туристичні ресурси</li> <li>• Комфортний клімат</li> <li>• Екологічний стан території</li> </ul>
<b>Економічний</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Економічна стабільність</li> <li>• Фінансові доходи населення</li> <li>• Розвиток інфраструктури</li> </ul>
<b>Політично-правовий</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Політична стабільність</li> <li>• Міжнародні відносини</li> <li>• Система візового режиму</li> </ul>
<b>Соціальний</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Туристична активність</li> <li>• Підвищення рівня культури</li> <li>• Зростання рівня добробуту населення</li> </ul>
<b>Демографічний</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зростання чисельності населення</li> <li>• Територіальний розподіл населення</li> <li>• Урбанізація</li> </ul>

Рисунок 2 – Класифікація факторів розвитку гастрономічного туризму  
(складено автором за даними [31])

Політико-правові фактори «охоплюють нормативно-правову базу, яка постійно змінюється і впливає на розвиток гастрономічного туризму. Нормативно-правові фактори можна поділити на дві групи: нормативна база розвитку туризму (зокрема, гастрономічного) і стратегічна документація (на рівні держави і регіону)» [31].

До впливу екологічних факторів можна віднести те, що гастрономічний туризм «тісно пов'язаний із локальним соціоприродним середовищем, місцевими традиціями та способом життя. У такому сенсі гастрономічний туризм цілком вписується в межі концепції сталого розвитку туризму, а також передбачає тісні взаємозв'язки з сільським та екологічним туризмом» [31].

До культурних факторів розвитку гастрономічного туризму можна віднести «збереження культурної спадщини дестинацій, поширення локальних, регіональних і національних культурних цінностей. Слід згадати про національну кухню, яка є одним з головних факторів залучення туристів» [31].

До соціальних факторів, які впливають на розвиток гастрономічного туризму, «можна віднести потреби людей у спілкуванні у процесі споживання їжі, навчанні, а також розвагах. Можливість збільшення вільного часу та бажання до покращення рівня життя призводить до відвідування гастрономічних заходів» [31].

Інфраструктурні фактори є одними із визначальних. «Адже важливу роль у формуванні та становленні гастрономічного туризму на територіях відіграє їх інфраструктура, зокрема заклади харчування, що і є часто основним елементом, що впливає на вибір гастротуру» [31].

На думку Никига О.В. окрему групу становлять інноваційні фактори розвитку гастрономічного туризму, а саме: формування кластерів, розробка нових проєктів, впровадження нових технологій, екобезпечна діяльність, створення концептуальних закладів, маркетинг у соцмережах (рис. 3).



Рисунок 3 – Структура інноваційних факторів розвитку гастрономічного туризму (складено автором за даними [31])

Охарактеризуємо детальніше особливості впливу названих інноваційних чинників.

**Кластери.** «Для туристичної індустрії регіону важливе значення має створення кластерів. Туристичний кластер передбачає об'єднання усіх суб'єктів туристичної галузі на певній території для подальшого спільного розвитку. Одним з найкращих варіантів розвитку гастрономічного туризму в регіоні є кластеризація, що формується на об'єднанні виробників гастропродукції та органів влади. Найбільш сприятливим у створенні туристичного кластеру гастрономічного туризму є взаємодія учасників кластера, яка спрямована на створення якісного туристичного продукту. Таким чином, такі об'єднання дозволять створювати привабливі туристичні пропозиції щоб залучати туристів відвідати регіон» [31].

При формуванні гастрономічного кластера «відбувається об'єднання місцевої влади, виробників гастрономічної та сувенірної продукції, підприємств готельного та ресторанного бізнесу. Завдання туристичних кластерів в регіоні полягає у створенні гастрономічного туристичного продукту конкурентоспроможного на туристичному ринку, який зможе максимально задовольнити потреби туристів» [31].

**Нові проекти.** «Для розвитку та популяризації дестинацій важливим є створення нових гастрономічних проектів, які б приваблювали більше туристів в регіон. Метою подібних проектів є промоція локальної продукції та створення інноваційних туристичних пропозицій, співпраця з туристичним бізнесом. Такі проекти є підтримкою для розвитку фермерів і локальних виробників гастропродукції та налагодження співпраці з туристичним бізнесом. Участь в таких проектах дає можливість представити та розрекламувати бренд, збільшити базу клієнтів, отримати додатковий дохід, розвивати індустрію гостинності регіону» [31].

**Нові технології.** «Туристична діяльність все більше переходить на нові технологічні методи роботи. Як не дивно, але саме COVID-19 став сильним поштовхом у розвитку технологій в індустрії туризму, зокрема і в гастрономічному. Сфера гостинності як на глобальному, так і на національному рівнях сильно постраждала від кризи, пов'язаної з поширенням COVID-19. Глобальні наслідки цієї кризи вплинули на поведінку споживача, а саме виникли нові звички та очікування» [33].

До прикладу, COVID-19 суттєво вплинув у 2020-2021 рр. на функціонування закладів харчування. «Виходи з умов карантинного обмеження ресторанний бізнес почав шукати ще під час обмежень. Під час карантину заклади харчування запровадили доставку страв клієнтам додому, розробили безконтактне меню. В закладах громадського харчування розробили QR-меню, відвідувачі мають тепер можливість переглядати меню з телефона, вибираючи самостійно страви та напої із мінімізацією міжособових контактів. Загальною



метою впровадження нових технологій у гастрономічному туризмі є підвищення якості послуг та ефективності функціонування суб'єкту господарювання» [31].

**Екобезпечна діяльність.** «Важливим інноваційним фактором розвитку гастрономічного туризму в регіоні є розвиток фермерських господарств, що не лише виробляють традиційну і екологічно безпечну сільськогосподарську продукцію, а й пропонують відвідувачам екскурсії, дегустації продуктів, сільський відпочинок. Відвідавши екоферми, можна домовитися про регулярну доставку фермерських продуктів в заклади харчування чи додому, що є корисним та актуальним сьогодні. Крім того, розвиток екоферм в регіоні сприяє розвитку територіальних громад, створенню робочих місць і розвитку інфраструктури регіону» [31].

**Концептуальні заклади.** «У сучасному світі існує велика кількість різноманітних закладів харчування, адже вже недостатньо гостям пропонувати тільки якість, безпеку продукту й гостинність. У теперішній час в заклади громадського харчування йдуть не тільки щоб поїсти, а й за новими емоціями, щоб відпочити у гарному атмосферному закладі за смачною їжею, комфортно провести ділові зустрічі тощо. Щоб залучити відвідувачів в заклад харчування йому необхідно постійно розвиватись, розробляти нові шляхи для залучення клієнтів, впроваджувати інновації. Оптимальним є поєднання таких засобів у межах цілісної концепції» [31].

**Маркетинг у соцмережах.** «Соціальні мережі надають великі можливості для суб'єктів туристичної діяльності. Маркетинг у соціальних мережах вважається найефективнішим інструментом для просування туристичного продукту, зокрема гастрономічного» [31].

Сучасна гастрономічна культура базується не лише на приготуванні і вживанні їжі, але й на її спогляданні та створенні тематичних фото і відео. «До прикладу, сьогодні фотографування їжі перед її споживанням стало певним ритуалом, що активно поширюється за посередництвом соціальних мереж. Потенційні споживачі хочуть не тільки почитати про страву чи побачити професійні фото, а й глянути на неї очима інших споживачів, які зробили і поширили відповідні авторські зображення чи відео у соцмережах» [31].

Доречним прикладом є функція соцмереж – хештег, за допомогою якої у соцмережах просувають офіційні сторінки, а користувачі соцмереж використовують для пошуку певної події, продукту, закладу тощо [31].

Отже, головним рушієм інноваційного розвитку гастрономічного туризму є інноваційні фактори. «Гастрономічний туризм, розвиток якого доцільно аналізувати в рамках концепції регіональних туристичних систем, в сучасних умовах, серед інших, зазнає впливу й інноваційних чинників. Інновації, що можуть впроваджуватися на різних рівнях розробки та надання спеціалізованих гастрономічних послуг, мають позитивний ефект не лише на особливості реалізації конкретних тур-продуктів, а й на туристичну конкурентоздатність дестинацій і регіону загалом» [32].

Однак, оптимальне регулювання впливу інноваційних факторів має базуватися на засадах сталого розвитку. Адже варто пам'ятати, що основою гастротуристичної привабливості територій є їх багата і різноманітна історико-культурна спадщина, яка жодним чином не повинна постраждати під впливом туристичної акультурації.

Розгляд практичного досвіду туристичних дестинацій дозволяє зробити ряд висновків про процеси використання гастрономічного компонента у туризмі.

1. Гастрономічна пропозиція території має ґрунтуватися на тих рисах і перевагах, які має дестинація, і які вигідно відрізняють її з-поміж інших.

2. Залучення гастрономії до туризму вимагає участі максимальної кількості суб'єктів господарської діяльності не лише у сфері туризму й гостинності, а й виробництва продукції, масових комунікацій, політики й управління.

3. Успіх застосування гастрономічного компонента також залежить від креативного підходу й унікальності туристичної пропозиції.

4. Активне залучення туристів до гастрономічних процесів, використання розваг і заходів посилюють емоційний вплив на мандрівників, роблячи досвід незабутнім, що, водночас, позначається на лояльності туристів [32].

Важливим предметом досліджень є «питання сертифікації і управління якістю в сфері туризму, зокрема гастрономічного. У цьому контексті можна виокремити кілька основних напрямів наукових пошуків. Так, Графська О.І., Коркуна І.І., Мацюк С.П. [25] виокремлюють та охарактеризовують такі проблеми сертифікації та управління якістю в гастрономічному туризмі (табл. 4).

Таблиця 4 – Характеристика основних проблем сертифікації та управління якістю в гастрономічному туризмі\*

Проблема	Аналіз	Приклади
1	2	3
Стандартизація проти автентичності	Впровадження міжнародних стандартів може загрожувати втратою унікальних кулінарних традицій через їх гомогенізацію	У Японії стандартизація приготування суші для більшої туристичної привабливості може зменшити їх культурну автентичність
Регіональна мінливість	Складнощі у створенні єдиних стандартів через різноманітність регіональних кухонь	Кулінарні практики в Південній Італії суттєво відрізняються від традицій Північної Італії, що створює проблеми для єдиної сертифікації італійської кухні
Суб'єктивність смаків та досвіду туристів	Особисті переваги ускладнюють об'єктивну оцінку кулінарних вражень	Уподобання туристів до гострої їжі відрізняються, тому те, що цінується в одних культурах, може вважатися надмірністю в інших

## Продовження табл. 4

1□	2□	3□
Культурні та етичні міркування□	Промоція місцевої культури харчування та усвідомлення туристами її цінності поза межами процесів комерціалізації є складним завданням□	Автентичні продукти харчування австралійського «бушу» слід рекламувати таким чином, щоб поважати культурні практики та цінності аборигенів□
Впровадження та відповідність□	Труднощі у впровадженні та забезпеченні дотримання стандартів, особливо в менш розвинених регіонах□	Сімейній тратторії в сільській місцевості Італії може бути важко відповідати стандартам безпеки харчових продуктів ЄС через обмежені ресурси□
Туристичні очікування проти реальності□	Узгодження очікувань туристів з кулінарним досвідом може призвести до конфліктів і незадоволення□	Туристи, які очікують стереотипної французької кухні в Парижі, можуть бути розчаровані сучасною кухнею «ф'южн»□
Економічні наслідки для місцевих підприємств□	Під час виконання стандартів сертифікації малі підприємства можуть зіткнутися з фінансовими та матеріально-технічними проблемами□	На відміну від великих ресторанів, місцевий продавець вуличної їжі в більшості країн може не мати ресурсів для отримання сертифікату щодо охорони здоров'я та безпеки продукції□
Стандарти охорони здоров'я та безпеки□	Забезпечення безпеки харчових продуктів без шкоди для традиційних кулінарних методів має вирішальне значення□	Традиційні страви з сирої риби, як от «севіче» в Перу, вимагають обережного поводження, щоб відповідати стандартам охорони здоров'я без зміни автентичних методів приготування□
Динамічний характер кулінарних трендів□	Адаптація до мінливих кулінарних тенденцій у процесі оптимізації методів управління якістю□	Рослинні дієти спонукали традиційно орієнтовані на м'ясо кухні, такі як аргентинська, адаптувати свої пропозиції в меню□

\*складено автором за даними [25]

Гастрономічний туризм «являє собою універсальне явище, який активно розвивається та позитивно впливає на економіку, зайнятість населення та національну автентичну спадщину, оскільки туристи прагнуть не тільки продегустувати місцеву їжу, але й дізнатися історичне походження та технологічні особливості приготування» [16].

Активну роль у сприянні розвитку гастрономічного туризму здійснюють національні та міжнародні асоціації та організації. Так, найвпливовішими асоціаціями в сфері гастрономічного туризму в Україні є Громадська спілка «Всеукраїнська асоціація гастрономічного туризму» [34] та Громадська спілка «Асоціація сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні» [20] (рис. 4).

**Громадська спілка «Асоціація сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні»**

- метою ГС «Асоціація ВГТ» є всебічне сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні, створення та просування українського еногастрономічного туристичного продукту на вітчизняному та міжнародному туристичному ринках, підтримка національних виробників винної та гастрономічної продукції.

**Громадська спілка «Всеукраїнська асоціація гастрономічного туризму»**

- місія ГС «Всеукраїнська асоціація гастрономічного туризму» - формування стійкого попиту на гастрономічні тури і екскурсії, та високоякісне безпечне задоволення цього попиту.

Рисунок 4 – Найвпливовіші асоціації в сфері гастрономічного туризму в Україні  
(складено автором за даними [20, 34])

Громадську спілку «Асоціація сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні» було створено у 2014 р. задля об'єднання вищих навчальних закладів, підприємств, установ і організацій, які функціонують в галузі туризму, готельного та ресторанного бізнесу, виноробної та харчової промисловості. «Спілку створене з метою сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні шляхом популяризації оригінальної винної, гастрономічної та кулінарної продукції, поширення автентичних національних традицій виноробства та кулінарії, створення та промоції винних і гастрономічних маршрутів, популяризацію національного тематичного туристичного продукту на території України та за кордоном» [20]. Завданнями ГС «Асоціація ВГТ» надано у додатку А.

Громадську Спілку «Всеукраїнська асоціація гастрономічного туризму» було створено в січні 2021 року задля об'єднання всіх учасників туристичного ринку з метою втілень сучасних, якісних, та безпечних гастрономічних вражень [34].

На міжнародному рівні провідну роль у сприянні розвитку гастрономічного туризму відіграє Всесвітня асоціація гастрономічних подорожей (The World Food Travel Association (WFTA)) (рис. 5), яка була заснована в 2003 році як некомерційна та неурядова організація, і сьогодні вважається провідним світовим органом з питань гастрономічного туризму [2].

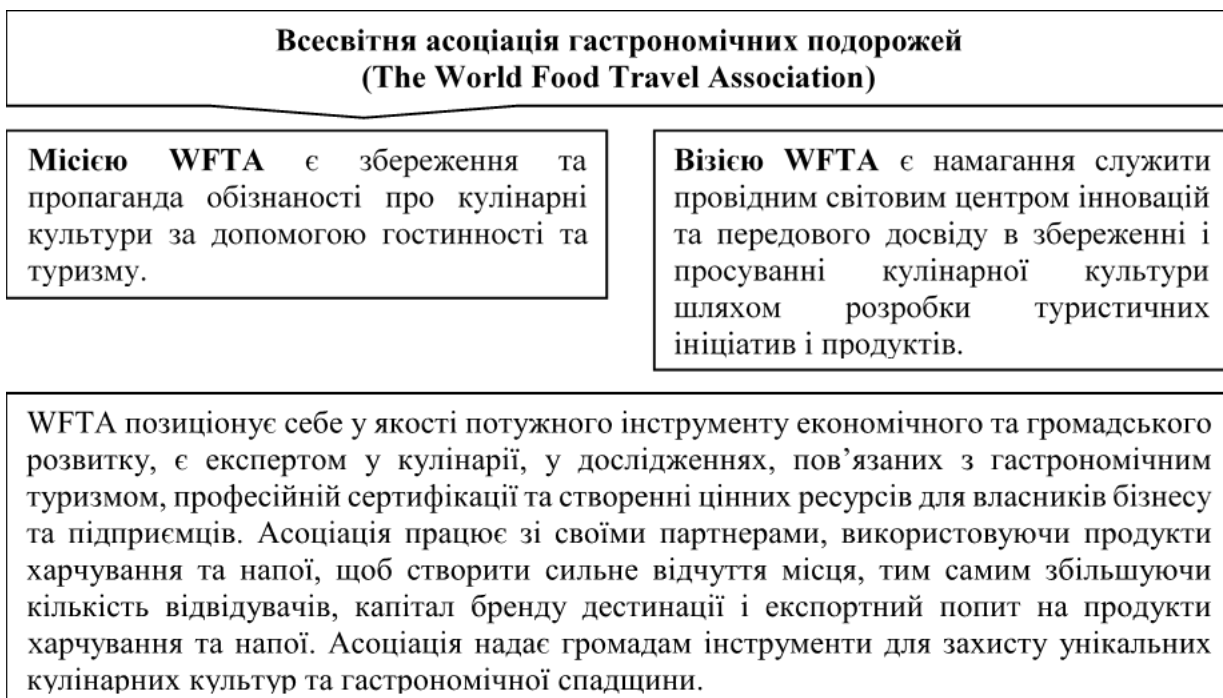


Рисунок 5 – Всесвітня асоціація гастрономічних подорожей  
(складено автором за даними [2])

Підприємства ресторанного господарства можуть бути самостійними об'єктами гастрономічних подорожей, зокрема заклади відзначені зірками Мішлен (Michelin), заклади з рейтингу 50-ти кращих ресторанів світу та гастрогіду Го-Мійо (Gault & Millau) (рис.6).



Рисунок 6 – Провідні рейтинги ресторанів світу  
(складено автором за даними [18, 19, 35])

Світовий ресторанний рейтинг «Зірки Мішлен» - «один з найвідоміших та найвпливовіших ресторанних рейтингів. Всі критерії присвоєння рейтингу є

комерційною тасмницею компанії Michelin, але відомий основний критерій – висока якість кухні. Атмосфера, обслуговування, інтер'єр, цінова ніша тощо – все це другорядне стосовно страв, що подаються у ресторані» [18].

Трьохзіркова система оцінки ресторанів передбачає [18]:

\* - одна зірка Мішлен – дуже хороший ресторан у своїй категорії (за типом кухні);

\*\* - дві зірки – блюда ресторану можуть розглядатися як витвори мистецтва;

\*\*\* - три зірки – ресторан має індивідуальну авторську кухню знаменитих шеф-кухарів.

Рейтинг 50-ти кращих ресторанів світу (The World's Best 50 Restaurants) – «це рейтинг, підготовлений британською медіа-компанією William Reed Business Media. Для створення рейтингу 50 найкращих ресторанів світу використовують The World's 50 Best Restaurant Academy. До складу Академії входить понад 1000 міжнародних експертів ресторанного господарства. Академія складається з 50% жінок-виборців та 50% виборців-чоловіків, і вона розділена на 26 окремих регіонів по всьому світу. Кожен регіон має власну панель (журі) для голосування з 40 членів, включаючи голову, який очолює її» [19].

Правила голосування за номінантів The World's Best 50 Restaurants: «голосування строго конфіденційне до оголошення нагороди; кожен член Академії голосує за 10 ресторанів; принаймні 4 з яких мають бути за межами їхнього рідного регіону; члени академії подають свої 10 варіантів ресторанів у порядку уподобання; члени Академії мали харчуватися в ресторанах, які вони призначають за останні 18 місяців, і їх просять підтвердити цей факт для кожної зі своїх номінацій» [19]; «члени Академії мають підтвердити дату свого останнього відвідування кожного з ресторанів, які вони призначають; членам академії не дозволяється голосувати за ресторани, якими вони володіють або мають фінансовий інтерес – і їх просять підтвердити цей факт для кожної зі своїх номінацій; члени академії не можуть голосувати за ресторан на основі досвіду обіду, який не відбувався в самому ресторані; наприклад, коли ресторан або шеф-кухар влаштовують вечері в різних місцях; члени академії не можуть проголосувати за ресторан, який буде закритий або закритється протягом 3 місяців після опублікування списків» [19]. Тому вони не можуть голосувати за тимчасовий ресторан чи «спливаюче меню»; висувати кандидатури слід за ресторан, а не за ресторатора чи шеф-кухаря (крім випадків спеціальних індивідуальних нагород); члени Академії мають залишатися анонімними, якщо вони входять в список 50 кращих ресторанів світу.

У 2024 р. у десятку кращих ресторанів світу за рейтингом 50 кращих ресторану світу увійшли: Disfrutar, Asador Etxebarri, Table by Bruno Verjus, Diverxo, Maido, Atomix, Quintonil, Alchemist, Gaggan, Don Julio (табл. 5).



Таблиця 5 – Топ-10 рейтингу 50-ти кращих ресторанів світу, 2024 р.

Рейтинг 2024	Назва ресторану	Місце розташування	Шеф-кухар
1	Disfrutar	Барселона, Іспанія	Mateu Casañas, Oriol Castro and Eduard Xatruch
2	Asador Etxebarri	Ачондо, Іспанія	Bitor Arguinzoniz
3	Table by Bruno Verjus	Париж, Франція	Bruno Verjus
4	Diverxo	Мадрид, Іспанія	Dabiz Muñoz
5	Maido	Ліма, Перу	Mitsuharu Tsumura
6	Atomix	Нью-Йорк, США	Junghyun Park
7	Quintonil	Мехіко, Мексика	Jorge Vallejo
8	Alchemist	Копенгаген, Данія	Rasmus Munk
9	Gaggan	Бангкок, Тайланд	Gaggan Anand
10	Don Julio	Буенос-Айрес, Аргентина	Guido Tassi

\*складено автором за даними [19]

Го-Мійо – «один з найвпливовіших французьких гідів, який оцінює рейтинги ресторанів, вин, бутіків. При цьому плати за включення клієнтів до лістингу Го-Мійо не бере. З 2010 Го-Мійо визначає оцінку ресторанів за «кухарськими ковпаками»: (5 ковпаків - 19-20 балів, 4 ковпака - 17-18 балів, 3 ковпака - 15-16 балів, 2 ковпака - 13-14 балів, 1 ковпак - 11-12 балів)» [35].

Провідні туристичні центри активно використовують гастрономічну індустрію для залучення же більшої кількості відвідувачів, «що, в свою чергу, збільшує туристичний потік та позитивно впливає на розвиток індустрії гостинності територій. Прикладом цього є фестиваль Tomatina в Іспанії, який щороку збирає близько 50 000 туристів, як і фестиваль їжі в Сан-Франциско, а що вже говорити про відомий у всьому світі Неаполітанський гастрономічний фестиваль – це справжня мекка приготування піци, яку відвідує близько мільйону туристів» [30] (табл. 6).

Таблиця 6 – Найвідвідуваніші гастрономічні фестивалі світу\*

Назва	Місце проведення	Характеристика
1	2	3
Фестиваль їжі в Сан-Франциско	Сан-Франциско, США	Сан-Франциско – це місце для гурманів в будь-яку пору року. Вхід на фестиваль безкоштовний, проте готуйте кошти на їжу. Кожного року фестиваль відвідує 50 тис. гостей.
Фестиваль лобстерів в Мен-Рокленд	Мен, США	Штат Мен відомий своїми лобстерами, а кращий фестиваль лобстерів проходить у Рокленді на початку серпня. Під час фестивалю проходить багато розважальних заходів, які тривають п'ять днів.

Продовження табл. 6

1а	2а	3а
South Beach Wine & Food Festival	Майами-Біч, Флорида, США	Це грандіозний захід, який проходить протягом чотирьох днів і демонструє провідних світових виробників, шеф-кухарів і кулінарів. Під час фестивалю проходить більш ніж 80 заходів. Багато заходів призначені тільки для дорослих, але є і сімейні заходи.
Napa Truffle Festival	Напа, Каліфорнія, США	Це свято кухні світового класу та передові кулінарні технології у самому серці винної країни Америки. Зазвичай фестиваль проходить в січні. Експерти з вирощення трюфелів приїздять з усього світу щоб розповісти про вирощування та нові рецепти приготування.
Голуейський фестиваль устриць	Голуей, Ірландія	Фестиваль зазвичай проводиться у вересні кожного року, останній захід відвідало більше ніж 20 000 відвідувачів із 25 країн світу. Фестиваль проводиться з 1954 року і включає в себе «устричну стежку», де паби продають тисячі устриць і пінти Гіннеса протягом трьох днів.
Міжнародний фестиваль манго	Нью-Делі, Індія	Манго – поширений і улюблений фрукт в Індії. На фестивалі представлено понад 500 різних видів манго, які вирощені по всій території країни, а також представлені чудові рецепти приготування від відомих індійських кухарів. Під час фестивалю проходить багато конкурсів.
Великий британський фестиваль сиру	Кардіфф, Уельс, Великобританія	Сир – це національна одержимість в Великобританії, і одним з найкращих місць де можна спробувати унікальні та делікатесні сири є Великий британський фестиваль сиру, який проходить у вересні. Під час фестивалю можна відвідати заняття, та дізнатися як приготувати власний сир, а також як поєднувати сири з винами та іншими продуктами. А тим кому потрібна «перерва від сиру», можуть спробувати морозиво, пироги та інші продукти на Best of British Market.
Good Food and Wine Show	Кейптаун, Південна Африка	Грандіозна подія, яка зазвичай проходить у травні. Під час фестивалю відбуваються міжнародні презентації шеф-кухарів, конкурси морозива, конкурси бариста, які висвітлюють південноафриканську кавову індустрію.
Mistura Food Festival	Ліма, Перу	Це величезний гастрономічний фестиваль в Латинській Америці, який проходить у вересні і пропонує кухні, включаючи перуанську, креольську, амазонську. Слово «mistura» іспанською означає суміш, тому тут можна побачити різноманітні кулінарні традиції. Популярними на фестивалі є стенди шоколаду, кави та пекарні.
Кайман Кукаут	Великий Кайман	Каймановий фестиваль – це величезна кулінарна подія, що проводиться на острові Великий кайман у Карибському морі. Приготування їжі відбувається в січні кожного року і є прекрасним зимовим відпочинком з веселощами, сонцем та відмінною їжею. Дегустації, демонстрації, відомі кухарі та вишукані вечері – все це Каймановий фестиваль.

\*складено автором за даними [30]



Проведення таких фестивалів спричиняє значний стрибок доходів для готельно-ресторанний закладів. За допомогою наступної таблиці представимо найвідвідуваніші гастрономічні фестивалі світу.

Ще одним потужним туристичним ресурсом є гастрономічна спадщина як елемент нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. «У цілому елементи нематеріальної культурної спадщини згруповані за трьома Списками, які готує Міжурядовий комітет з охорони нематеріальної культурної спадщини, згідно з Конвенцією про охорону нематеріальної культурної спадщини, а саме: 1) репрезентативний список нематеріальної культурної спадщини; 2) список нематеріальної культурної спадщини, що потребує термінової охорони; 3) реєстр належної практики захисту» [36, 37].

Кількість елементів нематеріальної культурної спадщини, що представляють гастрономічну спадщину, «складає від загальної кількості елементів всього 5%, що є невеликим показником у порівнянні з іншими елементами, «галузями». Також варто зазначити, що перші три елементи гастрономічної спадщини внесені до списків нематеріальної культурної спадщини тільки у 2010 р., хоча вони почали формуватися ще з 2008 р. Це були: традиційна мексиканська кухня, гастрономічна трапеза французів (французьке застілля) та мистецтво виготовлення пряників Північної Хорватії» [36, 37]. Варто зазначити, що вказані елементи користуються популярністю у туризмі.

Всього за період з 2010 по 2022 рр. було внесено 34 елементи гастрономічної спадщини, із яких 32 елементи, що складає 94% від загальної кількості, входить до складу Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини, і тільки по одному елементу – відповідно до інших двох списків (по 3% на кожний). Згрупуємо елементи гастрономічної спадщини, що представлена у списках нематеріальної культурної спадщини, відповідно до тематичних напрямків та наведемо приклади (табл. 7).

Таблиця 7 – Тематичні напрямки елементів нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, що відображають гастрономічну спадщину (дані на 03.12.2022 р.)

Тематичні напрямки	Елементи нематеріальної культурної спадщини у списку ЮНЕСКО
1	2
Традиційні напої	Кавова культура Туреччини та традиції (2013).
	Стародавній грузинський традиційний спосіб виготовлення вина в квеврі (Грузія, 2013).
	Арабська кави – символ щедрості (ОАЕ, Саудівська Аравія, Оман, Катар, 2015).
	Культура пива (Бельгія, 2016).
	Знання майстрів легкого рому (Куба, 2022).
	Традиційні технології обробки чаю та пов'язані з ним соціальні практики в Китаї (Китай, 2022) та інші.

## Продовження табл. 7

1□	2□
Традиційна кухня□	Традиційна мексиканська кухня (Мексика, 2010). □
	Французьке застілля (Франція, 2010). □
	Вапоку – традиційна японська кухня (Японія, 2013). □
	Середземноморська дієта (Кіпр-Хорватія-Іспанія-Греція-Італія-Марокко-Португалія, 2013). □
	Нсіма, кулінарна традиція Малаві (2017) та інші. □
Традиційні страви, вироби□	Пряничне ремесло з Північної Хорватії (Хорватія, 2010). □
	Лаваш: виготовлення традиційного хліба, значення і культурні прояви (Вірменія, 2015). □
	Культура випікання та поширення хліба: лаваш, катирма, юпка, юфка (Азербайджан-Іран-Казахстан-Киргизстан-Туреччина, 2016). □
	Плов: культура та традиції (Узбекистан, 2016). □
	Традиція виготовлення та поширення долми (Азербайджан, 2017). □
	Мистецтво неаполітанської «Pizzaiuolo» (Італія, 2017). □
	Знання, ноу-хау та практики, що стосуються виробництва та споживання кус-кусу (Алжир-Мавританія-Марокко-Туніс, 2020). □
	Культура приготування українського борщу (Україна, 2022) та інші. □

\*складено автором за даними [37]

Відповідно до табл. «елементи гастрономічної спадщини згруповано за трьома основними напрямками: традиційні напої, традиційна кухня та традиційні страви і вироби. Слід зазначити, що вибір тематичних напрямків не є сталим. У дослідження можна включати, наприклад, фестивалі, які пов'язані із вирощуванням і споживанням фруктів тощо. Проаналізуємо гастрономічний потенціал нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО щодо туристичних макрорегіонів ЮНВТО та його туристичні можливості» [37] (рис. 7).

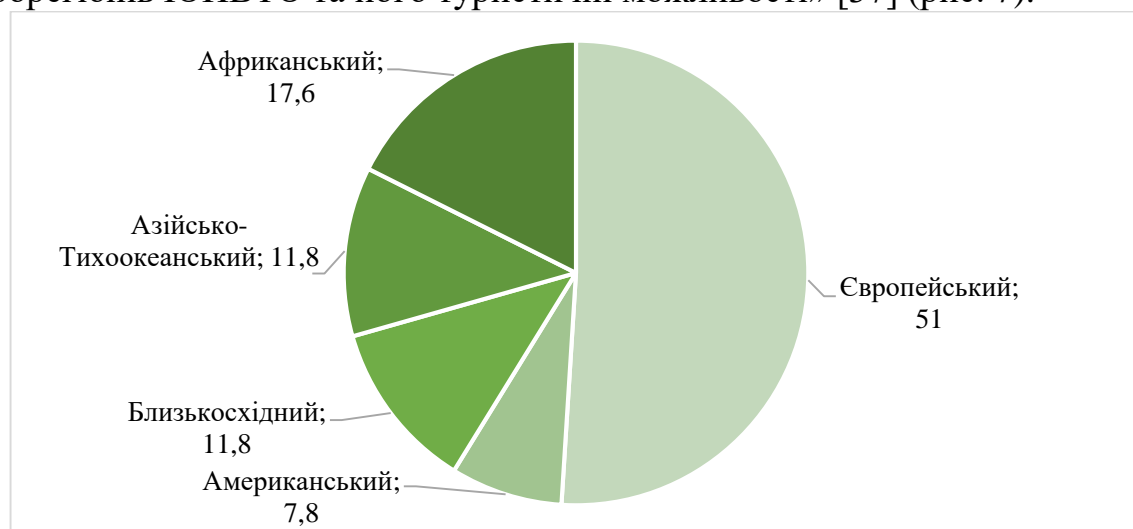


Рисунок 7 – Гастрономічна спадщина: кількість елементів НКС за туристичними макрорегіонами ЮНВТО (%), 2022 р.  
(складено автором за даними [37])

Найбільша кількість елементів гастрономічної спадщини, як зображено на рис., зосереджена у країнах Європейського туристичного макрорегіону (51%). «Всі інші регіони мають незначну кількість елементів. На другому місці знаходиться Африканський макрорегіон (17,6%), третє місце розділили Азійсько-Тихоокеанський та Близькосхідний макрорегіони – відповідно по 11,8% у кожного, а на останньому місці – Американський макрорегіон (7,8%)» [37].

Внаслідок пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення росії, туризм в Україні сповільнив свій розвиток. «Це істотно вплинуло і на розвиток гастрономічного туризму, що викликає сумніви щодо його швидкого відновлення і в повоєнний час. Однак, у світі є багато прикладів, коли після військових конфліктів країни швидко відроджувалися і ставали знову привабливими для гостей» [27].

Розглядаючи стан гастрономічного туризму в Україні можна сказати, що в країні відсутні чіткі гастрономічні тренди, популярність яких серед гастрономічних туристів відносно низька. «На думку експертів, серед самих українців популярністю користуються заклади грузинської та італійської кухні, проте популярність української кухні поступово зростає. Люди починають розуміти, що вона цікава та різноманітна, і це не лише вареники та борщ. Наприклад, у меню одного з київських ресторанів нещодавно з'явилася така страва, як шпундра (страва зі смаженої свинини, тушкованої потім з буряками в буряковому квасі), пізніше ця страва почала з'являтися і в інших закладах української кухні» [30].

Детальне вивчення наукових та професійних літературних джерел за темою дослідження, а також наявних видів гастрономічного туризму в Україні, доцільно дійти висновку про поширення на теренах України переважно екскурсійних гастротурів, майстер-класів з приготування національних страв або короткотривалих кулінарних курсів, візитів на крафтове виробництво, гастрономічних фестивалів (табл. 8).

Таблиця 8 – Розповсюджені види гастрономічного туризму в Україні

Види	Опис	Наявні об'єкти відвідування
1	2	3
Екскурсійні гастротури	Пізнавальні тури розраховані на знайомство з гастро-товарами і стравами під час відвідування закладів національної кухні, музеїв та пам'ятників їжі. Вони цікаві різним групам туристів, та певною мірою є частиною звичайних екскурсійних турів.	1. Музей Пива (м. Львів) 2. Музей Сала (м. Львів) 3. Музей Горілки (с. Малинівка, Харківська область) 4. Музей Хліба (м. Київ) 5. Музей Шоколаду (м. Львів) 6. Пам'ятник Галушці (м. Полтава) 7. Пам'ятник деруну (м. Коростень) 8. Пам'ятник ніжинському огірку 9. Пам'ятник кавуну (м. Гола Пристань) 10. Пам'ятник морозиву (м. Житомир)

Продовження табл. 8

Майстер-клас з приготування національних страв або короткий кулінарний курс	Великою популярністю користуються майстер-класи з приготування страв регіональної кухні, або короткі кулінарні курси, під час яких людина не лише отримує корисні знання, а й ознайомлюється з національними стравами та традиціями.	Проводяться у більшості міст України, постійно оновлюються та анонсуються в мережі інтернет та на офіційних сторінках у соціальних мережах представників даних заходів. Доречно створення єдиного сайту для відслідковування кулінарних курсів та майстер-класів.
Пивні тури	Розраховані на справжніх поціновувачів даного алкогольного напою, та з кожним роком популярність на дані тури зростає за рахунок створення броварень.	Існує сайт CRAFT BEER CLUB – спільнота любителів крафтового пива. Родзинкою сайту є висвітлення найкращих броварень України з описом, контактами та номенклатурою товарів.
Візит на крафдове виробництво	Назустріч туристичним агенціям з метою отримання реклами залюбки йдуть виробники фермерської, домашньої, органічної та натуральної продукції. Наразі великою популярністю користуються молочна продукція та сири, ковбасні вироби, алкогольні національні напої, спеції, чай та консервація.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ТМ «SALSUS» - виробництво крафтових м'ясних виробів (м. Харків).</li> <li>2. Дім м'ясних делікатесів та кулінарії «Надія» (м. Івано-Франківськ).</li> <li>3. Сироварня «СирКум» (м. Житомир).</li> <li>4. Селиська сироварня (Нижнє селище в Закарпатській обл.).</li> <li>5. HerbalCraft – виробництво крафтових чаїв.</li> <li>6. Єдина національна асоціація крафтових дистилаторів в Україні.</li> </ol>
Гастрономічні фестивалі	Щорічно, в Україні проходить чимала кількість гастрономічних фестивалів. Вони організовуються у різних точках країни, надаючи туристові змогу з головою зануритися у атмосферу місця, скуштувати традиційні страви та відчувши національний колорит.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Всеукраїнський фестиваль домашньої Консервації (Запоріжжя).</li> <li>2. Фестиваль "Борщівська вишиванка" (Борщів, Тернопільська обл.).</li> <li>3. Фестиваль "Гуцульська бриндзя" (Рахів, Закарпатська область).</li> <li>4. Фестиваль Lviv Coffee Festival (Львів).</li> <li>5. Kyiv Food and Wine Festival (Київ).</li> </ol>
Винні тури з дегустацією	В сучасних умовах розвитку гастротуризму в Україні, винні тури вважаються одним з найперспективніших підвидів. Він охоплює багато аспектів: знайомство зі звичаями, традиціями і побутом регіону, зустрічі з виноробами, дегустації кращих винних зразків, відвідування сімейних виноробень та виноградників.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Центр культури вина (с. Шабо).</li> <li>2. Винний шлях Закарпаття: від сироварів Рахівщини до Chateau Chizay.</li> <li>3. Дороги вина та смаку української Бессарабії.</li> <li>4. Сімейна виноробня «Курінь» (м. Херсон).</li> <li>5. Виноробне господарство Князя П.М. Трубецького.</li> <li>6. Виноробний комплекс «Чизай» (м. Берегове).</li> <li>7. Винарня Grande Vallee.</li> </ol>

і\*складено автором за даними [23]



Наразі гастротуризм в Україні у більшості випадків є тільки складовою частиною інших видів туризму. «Наприклад, в екскурсійних турах першочерговою метою є огляд пам'яток, а кулінарний елемент використовують для задоволення потреби туристів у харчуванні. Але слід розуміти, що харчування у розробці будь-якого туристичного маршруту є об'єктивною умовою, тому гастротуризм має перспективи розвитку і можливості виокремлення як окремого ефективного виду бізнесу в умовах активізації туристичної діяльності після кризового періоду» [23].

Для кожного регіону України притаманні свої кулінарні особливості та традиції: десь віртуозно готують прості продукти, а десь навпаки здивують незвичайними інгредієнтами (табл. 9). Гастрономічна карта України представлена у додатку Б.

Таблиця 9 – Гастрономічні особливості регіонів

Регіон	Гастрономічні особливості
1	2
Північ	Цей регіон славиться своїми стравами з картоплі. Коронна страва Полісся – деруни. У Чернігівській області готують печеню в горщиках із картоплі, квашеної капусти та м'яса, а на десерт пропонують піріжки з калиною, адже регіон багатий на ягоди. Печеню із картоплею, м'ясом та печінкою пропонують на Сумщині. Саме тут варто шукати шпундру, що поєднує в собі м'ясо, буряк та буряковий квас. Київ вже багато років славиться своїми котлетами по-київські, легендарним Київським тортом, сухим варенням і генеральським салом.
Південь	Суттєвий вплив на регіон здійснили турецькі та татарські традиції. Квашений кавун – можна сміливо назвати візитівкою Півдня України. Величезна кількість страв із риби завдяки Чорному морю. Бички в Одесі подають не лише в'яленими до пива, з них готують биточки: тісто змішують з подрібненою рибою і смажать на олії. Також в Одесі крім форшмака та бефстроганов можна скоштувати овочеve рагу на основі солодкого перцю, баклажанів та томатів. На Миколаївщині шукайте матвіївський зелений борщ з бичками, та консервовану рибу з томатами. Херсон славиться смаженими та консервованими баклажанами, а також лагманом (локшина зі шматочками м'яса) та долмою (маленькі голубці у виноградному листі). А на Запоріжжі вам запропонують наваристий капустак. Приазов'я славиться своїми млинами – це тонке дріжджове тісто із маслом та сирною начинкою, що згортається в рулет.
Схід	Тут знають близько 50 рецептів окрошки, а до окрошки можна спробувати рудьку – задню частину свинячої ноги, яку натирають сіллю і спеціями, а потім запікають в тісті. Варто скоштувати слобідську пряженю, вона ж омлет, який відрізняється тим, що до збовтаного яйця додають борошно та ковбаски. Що вже казати про справжній слобожанський борщ, який готують на Харківщині, до якого кладуть квасолу та м'ясні фрикадельки, а на друге запропонують гречаники: м'ясні тефтелі з гречкою.

## Продовження табл. 9

Захід ☐	Цей регіон дуже багатий на різні незвичайні страви. На Волині варто скоштувати волок – страва, яка готується з листя лободи, та <u>ніглі</u> – волинська варіація <u>кнедлів</u> . Мазурики по-волинські – це домашні ковбаски з індички, вершкового масла та сиру, а також поліські вергуни – делікатні вироби з тіста, які смажать в олії. У Івано-Франківській області спробуйте карпатський йогурт <u>гуслянку</u> та палюшку. Тернопільщина запропонує вам <u>мачанку</u> – це густий суп з м'ясом, засмажкою з борошна, цибулі, меленого солодкого перцю. У Чернівецькій області варто спробувати домашню бринзу та традиційну кукурудзяну кашу – мамалигу, а також шарпанину – рибу в рідкому тісті. У Рівненській області спробуйте кашу Острозьких, картопляники (або зрази) та <u>мащики</u> – в'ялене м'ясо в <u>кендосі</u> , вичиненому свинячому шлунку. У Львові готують чудові віденські рулети – струдлі, також пошукайте автентичну <u>авантурку</u> , <u>огірківку</u> та <u>ябчанку</u> . На Прикарпатті до столу подадуть <u>бануш</u> – густу кашу з кукурудзяної крупи, приправлену сметаною, із гарячим обсмаженим беконом і бринзою. Карпати – край білих грибів і тут майстерно вміють варити смачну грибку юшку зі сметаною. На Закарпатті популярна страва <u>бограч</u> , яка має походження з угорської кухні. <u>Чиннахи</u> – страва на зразок печені, якою пригостять на Буковині. На Закарпатті вам запропонують спробувати завиванці – м'ясні рулети з яловичини із сумішшю варених яєць, солоного огірка, шпика і сирої тертої картоплі. ☐
Центр ☐	Полтавщина славиться своїми галушками та пундиками. У Черкаській області готують борщ, до якого обов'язково подають ароматні пампушки з часником. Кіровоградщина пригостить вас різноманітними варениками та начинками до них: з картоплею, грибами, м'ясом, печінкою, капустою. Також крученики – це невеликі м'ясні рулетки з начинкою з фаршу, паштету, чорносливу з горіхами. На Вінниччині спробуйте картоплю <u>поуланівськи</u> , <u>горохляники</u> , <u>бігос</u> – страва із тушкованої кислій капусти з м'ясом і грибами, а також <u>флянки</u> – суп з яловичого рубця, який приправляється коренями, сиром і спеціями. ☐

\*складено автором за даними [30]

Одним із найкращих з точки зору організаційних заходів знайомства з гастротуризмом є фестивалі. Щорічно в Україні проходить велика кількість заходів, спрямованих на вшанування традицій – гастрономічних фестивалів. «Вони проходять у різних точках країни, надаючи туристові змогу з головою зануритися у атмосферу місця, скуштувавши традиційні страви. Український гастротуризм відносно молодий вид дозвілля, але має все необхідне для свого поступового розвитку. Кожен туристичний регіон України сьогодні прагне знайти свою гастрономічну особливість і виявити свою неповторність, тому важливо включити гастротуризм до регіональних програм розвитку туристичної сфери. Головною рушійною силою у розвитку гастротуризму стають тематичні фестивалі локальної їжі і місцевих страв» [38].

Усі дослідження доводять той факт, що «туристичні потоки збільшуються в тих регіонах, де поводяться різноманітні інтерактивні туристичні продукти: тематичні ярмарки, тури, народні свята і фестивалі. На сьогоднішній день в Україні відбувається багато різноманітних гастрономічних турів, які створюють передумови для формування на міжнародному та внутрішньому ринках спроможного конкурентного туристичного продукту гастрономічного туризму» [38].

Проаналізувавши місця, де вони періодично відбуваються, можна стверджувати, що найбільшу «полицю» на ринку гастрономічного туризму в Україні відіграють саме Західна та Центральна частини України: Закарпатська та Львівська, Полтавська області та міста Київ, Луцьк та Львів (рис. 8).



Рисунок 8 – Зосередження гастрономічних фестивалів за регіонами України

Таким чином, «усі регіони України за кількістю гастрономічних фестивалів та регіонального зосередження гастрономічних турів можна умовно поділити на три групи, зокрема: за відсутністю гастрономічних фестивалів та турів (Луганська, Донецька, Рівненська, Чернівецька, Сумська області); за найбільшою зосередженістю кількості фестивалів, гастрономічних турів (Львівська, Одеська, Київська, Івано-Франківська, Закарпатська, Полтавська); за наявністю незначної

кількості гастрономічні фестивалі, але є потенціал до їх створення (Волинська, Хмельницька, Вінницька, Дніпропетровська, Запорізька, Миколаївська, Херсонська, Чернігівська, Черкаська, Харківська, Тернопільська, Кропивницька, Житомирська області)» [38].

Велика кількість гастрономічних фестивалів створюють передумови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках гастрономічного туризму [39].

Порівнюючи гастротуризм в Європі та інших країнах світу і вітчизняний, зауважимо, що попри перспективи розвитку, Україна значно програє у кількості пропозицій та популяризації гастрономічного туризму як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. «Країни Середземномор'я активно приваблюють туристів, зокрема українських, «Дорогами оливкової олії» (Греція, Хорватія, Істрія). Існує багато пропозицій з відвідуванням не лише олієнь, а й господарств з виготовлення особливого в'яленого м'яса: пршут, істрійські трюфелі, продукція з лавандою. Винний туризм налічує безліч заходів, як-от Фестиваль винограду, Фестиваль істрійської Мальвазії, Дні мускату та трюфелів тощо. Надзвичайно популярними є Дороги вина і смаку в Хорватії та Словенії, що пов'язані між собою міжнародним Винним маршрутом ерцгерцога Йогана, що проходить від австрійського Граца до словенського Марібора» [40]. А одну зі словенських гастрономічних місцин – Віпавську долину – відомий видавець туристичних путівників Lonely Planet включив у десятку кращих напрямків Європи із акцентом на Дорогах вина та смаку. «Зі свого боку, Італія та Франція домінують на гастрономічній мапі світу, адже понад 800 їх продуктів мають графічну прив'язку, можуть похвалитися близько 5 тис. гастрономічних традицій, еногастрономічними столицями, що входять у список ЮНЕСКО, ресторанами високої кухні, садибами зеленого туризму, музеями, що присвячені гастрономії, винними дорогами» [40].

Ставська Ю.В. стверджує, що «рівень гастрономічного туризму в Україні знаходиться на початковому етапі. Багато регіонів мають ідеї та маршрути, але їм не вистачає єдиного підходу, тому в Україні гастрономічний туризм незатребуваний. Оцінюючи перспективи, можна стверджувати, що в Україні необхідний і можливий розвиток гастрономічного туризму» [32].

Проте, основні проблеми з просуванням гастрономічного туризму пов'язані з великою територією України і, «особливо, з відсутністю координації в діяльності учасників ринку. Рідкісним є просування національного продукту з акцентом на унікальність своєї пропозиції. Багато регіонів України просувають схожі продукти – сири, вина, мед, соління, трав'яні чаї та ін. Хоча кожна область України унікальна, та має безліч різноманітних продуктів, які б могли стати її гастрономічною візитівкою» [41]. «Відсутність централізованого підходу в напрацюваннях різних регіонів, при відсутності загальної інформаційної бази, змушує учасників ринку конкурувати з аналогічними продуктами сусідніх областей, що створює проблеми розвитку гастрономічного туризму як на рівні



регіонів, так і на загальнодержавному рівні. Помилковою є стратегія розвитку гастротуризму, орієнтована на конкретний туристичний продукт, оскільки конкурентні переваги формує саме різноманітність страв» [41].

Не можна не погодитись з Ставською Ю.В., яка наголошує, що «особливості України – багатонаціональність, самобутність національних кухонь, які можна вважати важливим ресурсом для розвитку гастрономічного туризму. Для цього необхідне створення гастрономічних брендів регіонів, національних продовольчих марок, що відображають високу якість вітчизняної продукції» [32].

Аналогічної думки дотримується Фесенко Г.О., стверджуючи, що «необхідним напрямком розвитку гастротуризму на регіональному рівні та в країні в цілому є визначення гастрономічного бренду. Гастрономічний бренд полягає у просуванні території як виробника або експортера унікальної високоякісної харчової продукції. Брендінг є важливим елементом розвитку країни, який визначають як конкурентну ідентичність певної місцевості (регіону чи країни в цілому). Основні компоненти гастрономічного бренду: добре розвинена сфера гастрономії; наявність фахівців у сфері організації закладів харчування з використанням традиційних продуктів; наявність автентичних страв (автентичних продуктів); гастрономічні події (фестивалі, конкурси). Якісно вибудований гастрономічний бренд - це не тільки їжа під час подорожі, а й смачні сувеніри, які турист привозить додому, спогади про поїздку і бажання готувати вдома за тими рецептами, які він почерпнув у подорожі, а також сформована схильність вибирати ресторани цієї кухні у себе в місті» [23].

В умовах конкуренції на туристичному ринку формування та просування брендів сьогодні стає ефективним інструментом залучення туристського потоку. Бренд ідентифікує та виділяє дестинацію серед інших і демонструє унікальність території, водночас формуючи позитивні образи й асоціації.

Одне з провідних місць у формуванні бренду території, на нашу думку, «займають культура й спадщина, тому що відображають життєві цінності, пріоритети, спосіб життя місцевого населення, традиції та звичаї яких дотримуються на території, що дозволяє туристу поринути в атмосферу місця перебування та дізнатися про нього більше» [43, с. 171].

Гастрономія як найважливіший елемент культури, є «одним із основних атрактивних складових у формуванні бренду території, який може стати джерелом розробки нових туристичних маршрутів. Зауважимо, що кулінарні традиції пов'язані з географічним становищем, тобто регіонами, які мають унікальні природні, культурні й етнокулінарні ресурси, а також є основою для розробки інноваційного гастрономічного бренду» [43].

Дослідження показало, що в основі поняття «бренд території» лежить ідея привернення уваги широкого кола осіб до унікальних ресурсів, які притаманні тільки певній території, що мають високу конкурентоспроможність і створюють цілісний образ про місце перебування. Більше того, територіальний бренд є

інструментом розвитку туристичної дестинації і активно залучає туристів, що покращує імідж території.

Відомі символи деяких регіонів, «які сьогодні є територіальними брендами громад нашої країни. Багатонаціональність України і її етнічна різноманітність дає унікальну можливість для розвитку гастрономічного туризму й формування унікального бренду. Дослідження гастрономічних брендів регіонів України показало, що загалом їх можна поділити на кілька основних підгруп» [43, с. 73] (рис. 9).

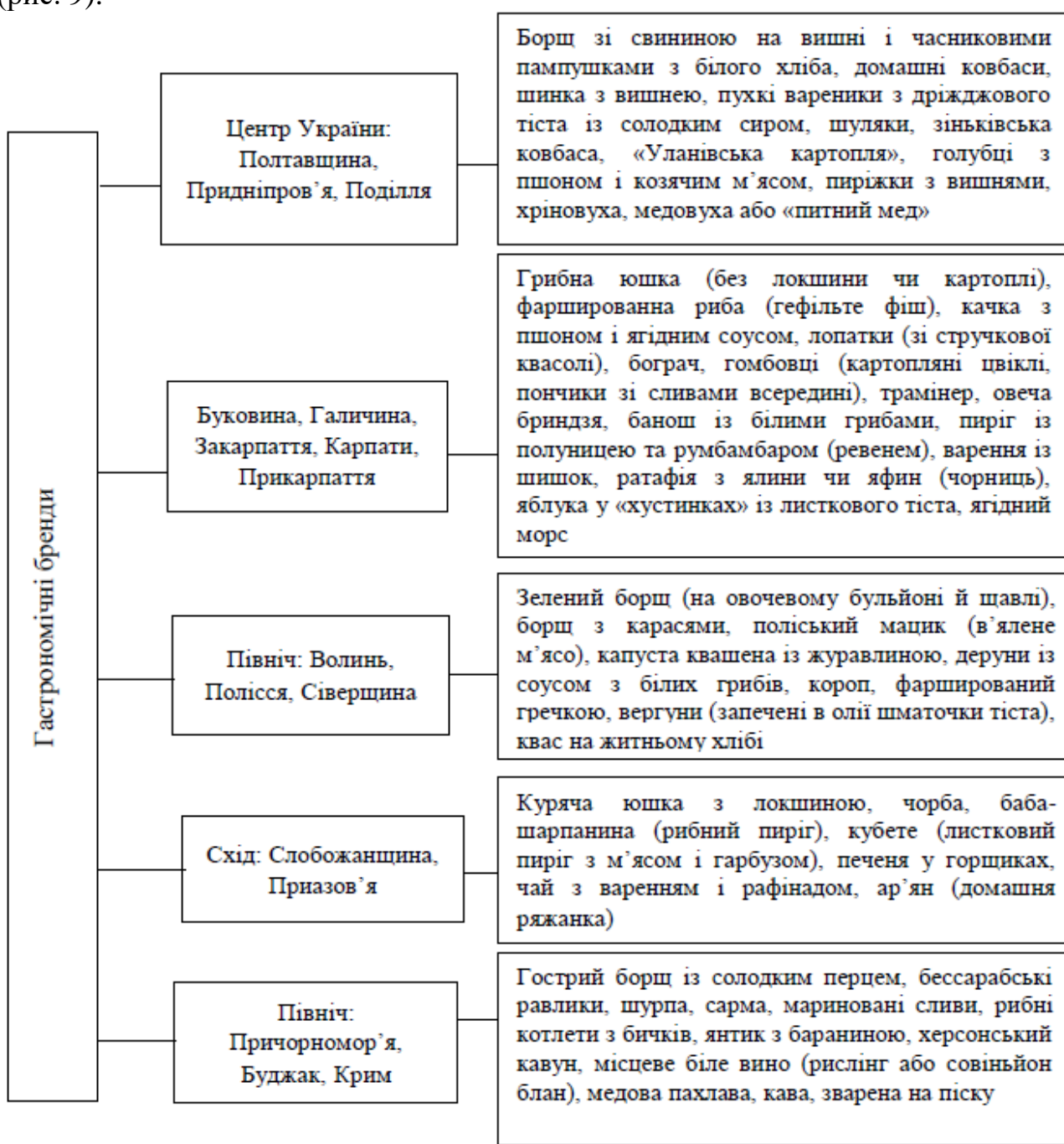


Рисунок 9 – Гастрономічні бренди регіонів України  
(складено автором за даними [32])

Отже, «специфіка брендування територій в аспекті розвитку туристичної діяльності диктує необхідність створення туристичного бренду, який стане ефективним інструментом, що сприятиме збільшенню туристичного потоку й задоволенні потреб туристів, а також приймаючої сторони. Гастрономічний бренд – це явище, яке за рахунок самоідентифікації інгредієнтів страв місцевої кухні, пропозиції локальних й автентичних страв формує позитивні образи, які згодом, використовуючи культурно-історичну специфіку, природно-географічний і ресурсний потенціал, призводять до популяризації місця та збільшення туристичного потоку» [32].

Одним з ключових елементів гастрономічного бренду є заклади ресторанного господарства, які, використовуючи унікальні місцеві інгредієнти, створюють і просувають регіональну кухню. Потрібно також відзначити, що ресторани, які мають нагороди, загальне визнання чи унікальну концепцію приваблюють більшу кількість відвідувачів. Розглядаючи підприємства ресторанної сфери, необхідно сказати про роль шеф-кухарів.

Окремим об'єктом гастрономічного туризму є гастрономічні тури або гастрономічні екскурсії. За допомогою платформи Tripadvisor було складено рейтинг Топ-7 гастрономічних турів в Україні (табл. 10).

Таблиця 10 – Топ-7 гастрономічних турів в Україні за версією Tripadvisor, 2024 р.

№	Назва туру	Місто	Тривалість	Вартість, дол. США	Рекомендований вік відвідувачів
1	Гастрономічний тур української кухні	Львів	3 години	61	18-98
2	Ресторанний тур по Києву: Дегустація української кухні	Київ	3 години	113	1-99
3	Екскурсія вишуканою українською кухнею	Київ	4-5 годин	56	11-80
4	Приватна пішохідна екскурсія «Традиції львівської кави та шоколаду».	Львів	4-5 годин	56	11-80
5	Огляд визначних пам'яток, їжі та барів Києва	Київ	5 годин	77	12-85
6	Гастрономічний тур по Одесі	Одеса	3 години	58	1-85
7	Приватний гастро/фуд-тур Києвом	Київ	3-4 години	144	0-99

\*складено автором за даними [50]

Дані таблиці свідчать, що найпопулярнішими локаціями (з найвищим рейтингом Tripadvisor) є Київ, Львів та Одеса. Вартість туру на 1 особу знаходиться в межах від 56 до 144 дол. США.

Незважаючи на те, що Україна пропонує туристам великий вибір туристичних напрямків, гастрономічні тури залишаються поодиноким явищем.

«Чіткого розуміння поняття «гастротуризм» немає навіть у постачальників послуг, а гастрономічні фестивалі, що проходять в регіонах, часто нівелюють саму ідею гастротуризму. Потенційних туристів відштовхує і висока вартість гастротурів. На основі проведеного дослідження особливостей розвитку гастротуризму в Україні визначені його перспективи з використанням методів SWOT-аналізу» [47] (табл. 11).

Таблиця 11 – SWOT-аналіз гастрономічного туризму в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1. → Різноманітні кліматичні зони та їх спеціалізація на виробництві специфічних продуктів. ¶</p> <p>2. → Багата історико-культурна спадщина для ¶</p> <p>3. → відродження стародавніх рецептів та способів приготування вишуканих страв. ¶</p> <p>4. → Унікальні кулінарні традиції та звичаї в ¶</p> <p>5. → регіональному аспекті. ¶</p> <p>6. → наявність туристичних атракцій та рекреаційних ресурсів. ¶</p> <p>7. → багатонаціональний склад населення країни з відповідними кулінарними традиціями. ¶</p> <p>8. → розвиток сфери виробництва і переробки сільськогосподарської продукції. □</p>	<p>1. → Відсутність розвинутої туристичної інфраструктури у багатьох регіонах країни. ¶</p> <p>2. → Недосконалість рекламної та маркетингової стратегії на зовнішніх та внутрішньому ринках. ¶</p> <p>3. → Відсутність централізованого підходу до розвитку гастротуризму в Україні. ¶</p> <p>4. → Недостатній рівень стимулювання залучених регіональних виробників продуктів харчування до сфери гастротуризму. ¶</p> <p>5. → Недостатня фінансова підтримка для розвитку гастротуризму зі сторони держави. ¶</p> <p>6. → Дефіцит кваліфікованих кадрів. ¶</p> <p>7. → Невідповідність якості пропонованих послуг міжнародним стандартам. □</p>
Можливості	Загрози
<p>1. → Брендування регіональної кухні та позиціонування на міжнародному ринку. ¶</p> <p>2. → Становлення традицій різноманітних гастрономічних фестивалів, проведення тематичних регіональних святкових заходів. ¶</p> <p>3. → Створення привабливого туристичного іміджу України на зовнішніх ринках за рахунок популяризації гастротуризму. ¶</p> <p>4. → Формування єдиної інформаційної бази та реєстру гастрономічних маршрутів. ¶</p> <p>5. → Розвиток продуктової номенклатури для гастротуризму. ¶</p> <p>6. → Соціально-економічний розвиток сільської місцевості. ¶</p> <p>7. → Створення музеїв їжі, дегустаційних залів і, як результат, створення нових робочих місць. □</p>	<p>1. → Високе конкурентне середовище серед придатних дестинацій для формування гастрономічних турів. ¶</p> <p>2. → Зниження платоспроможності та якості життя населення в кризові періоди. ¶</p> <p>3. → Високий рівень зношення об'єктів туристичної інфраструктури. ¶</p> <p>4. → Цінові ризики для суб'єктів туристичної діяльності на розвиток нового виду туризму. ¶</p> <p>5. → Нерентабельність туристичного потоку через низький рівень доходів. ¶</p> <p>6. → Низький рівень інвестиційної привабливості туристичної сфери. ¶</p> <p>7. → Вплив пандемії та карантинних обмежень на активізацію розвитку внутрішнього гастротуризму. □</p>

\*складено автором за даними [47, 51]



Отже, «Україна має величезний потенціал розвитку сфери туризму - міста і села, природні ландшафти, їх унікальні історичні та національно-культурні особливості можуть привабити не тільки туристів з інших регіонів, а й з інших країн. А гастротуризм в даному аспекті слід розглядати як необхідну умову і об'єктивну реальність стратегічного розвитку всіх видів туризму. Конкурентною перевагою українського гастротуризму для іноземців є доступна ціна на продукти харчування, солодощі, алкогольні напої, крафтові продукти, що забезпечить приток туристів і зростання доходів туристичної сфери» [51].

Важливим етапом аналізу ринку гастрономічного туризму України є визначення проблем сертифікації та управління якістю в гастрономічному туризмі та шляхів їх вирішення.

Графська О. І., Коркуна І. І., Мацюк С. П. пропонують структурований підхід до розуміння та вирішення проблем сертифікації та управління якістю в контексті розвитку українського гастрономічного туризму [25] (табл. 12).

Таблиця 12 – Проблеми сертифікації та управління якістю в гастрономічному туризмі в Україні та шляхи їх вирішення

Проблеми	Особливості прояву	Шляхи вирішення
1	2	3
Стандартизація проти автентичності	Ризик гомогенізації рецептів традиційних страв, таких як борщ чи вареники	Розробити стандарти, що включають автентичні методи приготування та інгредієнти із залученням місцевих кулінарних експертів
Регіональна мінливість	Відмінні кулінарні традиції в різних регіонах, для прикладу, таких як Галичина, Волинь, Буковина, Закарпаття та ін.	Впроваджувати регіональні сертифікати, щоб відзначати та популяризувати місцеве кулінарне розмаїття
Суб'єктивність смаків та досвіду туристів	Стереотипізоване уявлення про українську кухню (борщ, вареники, сало та ін.) впливає на очікування туристів	Ознайомлювати туристів із різноманітністю української кухні через маркетингові та кулінарні тури
Культурні та етичні міркування	Комерціалізація може вплинути на автентичність української культури харчування	Співпрацювати з місцевими громадами, щоб забезпечити повноцінне використання локальної кулінарної спадщини для організації гастрономічного туризму
Впровадження та відповідність	Невеликі заклади харчування стикаються з фінансовими та матеріально-технічними труднощами процесів сертифікації	Державна підтримка та субсидії для малого бізнесу для забезпечення дотримання стандартів підприємствами

## Продовження табл. 12

1□	2□	3□
Туристичні очікування проти реальності □	Очікування туристів можуть відрізнятися від того, що традиційно пропонують у гастрономічних турах □	Коригувати пропозиції на основі відгуків туристів, збалансовуючи автентичність і очікування □
Економічні наслідки для місцевих підприємств □	Високі витрати на сертифікацію можуть стати перешкодою для невеликих постачальників традиційних продуктів харчування □	Впровадити багаторівневу систему сертифікації, зробивши базову сертифікацію доступною для малого бізнесу □
Стандарти охорони здоров'я та безпеки □	Традиційні продовольчі ринки та вуличні торговці стикаються з проблемами щодо дотримання стандартів □	Забезпечити навчання персоналу та ресурси для підвищення безпеки харчових продуктів без шкоди для традиційних методів їх приготування □
Динамічний характер кулінарних трендів □	Необхідність адаптуватися до мінливих глобальних харчових тенденцій і дієтичних уподобань □	Пропонувати інноваційні страви, що поєднують традиційні українські рецепти із модними трендами харчової індустрії □

\*складено автором за даними [25]

По-перше, «баланс між збереженням автентичного кулінарного досвіду та дотриманням стандартизованих норм якості й безпеки є непростим завданням. Це особливо помітно у випадку такої досить різноманітної у культурному відношенні країни як Україна, де регіональні кулінарні варіації та традиційні практики становлять наріжний камінь гастрономічної привабливості. У такому випадку розробка стандартів сертифікації має неодмінно враховувати регіональні нюанси та глибоко вкорінені кулінарні традиції, гарантуючи, що суть української кухні не буде втрачена в гонитві за стандартизацією» [25].

По-друге, «труднощі, з якими стикаються малі локальні підприємства, дотримуючись стандартів якості, підкреслюють потребу в політиці сприяння їх розвитку у цьому напрямку. Урядові інституції та бізнес повинні співпрацювати, щоб створити доступні багаторівневі системи сертифікації та надати необхідні ресурси і знання, щоб гарантувати, що навіть найдрібніші постачальники послуг можуть брати участь у ринку гастрономічного туризму без шкоди для своїх традиційних практик» [25].

Крім того, суб'єктивний характер гастрономічних смаків туристів вимагає динамічного та адаптивного підходу до організації кулінарного туризму. Екологічна сталість і етичні міркування в популяризації та збереженні кулінарної спадщини також стали важливими темами для обговорення і впровадження у посткризовий розвиток гастрономічного туризму в Україні.

По суті, «майбутнє гастрономічного туризму в Україні та й в усьому світі залежить від синергічного підходу, який враховує кулінарне розмаїття, забезпечує високі стандарти якості та безпеки, підтримує місцеві громади та адаптується до мінливого ландшафту глобальних тенденцій у сфері харчування. Успішне подолання цих складних викликів покращить досвід гастрономічного туризму та зробить значний внесок у культурну, економічну та соціальну сферу DESTINAЦІЙ» [25].

Проведений аналіз дозволив визначено ключові глобальні тенденції розвитку гастрономічного туризму [54]:

1. Ринок гастрономічного туризму є зростаючим. Це один із найбільш динамічних сегментів туристичного ринку.

2. «Гастрономічні» туристи – це туристи, які беруть участь у нових напрямках культурного споживання. Вони – мандрівники, які пізнають автентичність відвідуваних місць через їжу. Вони стурбовані походженням продуктів. Вони визнають цінність гастрономії як засобу спілкування, як простору для обміну досвідом з іншими людьми. Такі туристи мають вищі витрати, ніж середні, вони вимогливі, вдячні та уникають одноманітності.

3. Основою гастрономічних пропозицій є територія. Терруар – це елемент, який її відрізняє і є джерелом локальної ідентичності. Він охоплює екологічні та ландшафтні цінності, історію, культуру, традиції, сільську природу, море, власну кухню цього місця. У зв'язку з цим перетворення території на кулінарний ландшафт є однією із проблем туристичних DESTINAЦІЙ.

4. Основою гастрономічного туризму є продукт. Тому важливо визначити, які ресурси ми будемо перетворювати на туристичний продукт, що дасть змогу ідентифікувати цю територію.

5. Стійкість. Гастрономічний туризм здатний вирішувати проблеми культури та навколишнього середовища шляхом, що є сумісним з суто економічними аргументами. Ідея полягає не в тому, щоб створити новий недискримінаційний тиск на кулінарну спадщину, але використовувати її раціонально з огляду на стійкість. Мова йде не про «туристифікацію» гастрономії, а про створення нових пропозицій або збільшення існуючих. Тут йдеться не стільки про створення туристичного продукту для того, щоб залучити відвідувачів, а, скоріше, залучення відвідувачів до участі у власній культурній реальності певної DESTINAЦІЇ, добре поясненій та інтерпретованій через кухню, місцеву продукцію та всі послуги й заходи, які їх оточують.

6. Якість. Туристичні DESTINAЦІЇ, які хочуть пропагувати гастрономічний туризм, мають працювати на різних рівнях у сфері якості: захист і визнання місцевої продукції, розвиток конкурентної пропозиції, професіоналізм людських ресурсів, захист споживачів та належний їх прийом задля підвищення рівня задоволеності відвідувачів.

7. Зв'язок. Туристичні DESTINAЦІЇ повинні сформулювати достовірний та автентичний опис своїх пропозицій на ринку гастрономічного туризму.

Нині досвід туристичної подорожі не обмежується лише фактичними днями її здійснення, а починається значно раніше, з її підготовки (турист збирає інформацію, порівнює, купує). Цей досвід закінчується, коли мандрівник оцінює й ділиться своїми враженнями через соціальні мережі. Ключову роль у процесі створення гастрономічного іміджу туристичної дестинації відіграють відомі шеф-кухарі, засоби масової інформації, туристичні путівники, гастрономічні блоги та соціальні мережі.

8. Співпраця. Необхідно, щоб всі особи, які працюють у туристичній дестинації (виробники продуктів харчування, фермери, рибалки, шеф-кухарі, ресторатори, готельєри, представники державної адміністрації тощо), брали участь у створення туристичного продукту гастрономічного туризму.



## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У кваліфікаційній роботі здійснено вирішення поставленої мети – проведено аналіз сучасного стану та перспектив розвитку гастрономічного туризму в Україні, а також обґрунтовано комплекс універсальних та адаптивних заходів з розвитку гастрономічного туризму в дестинаціях. На підставі отриманих результатів сформульовано такі висновки:

1. Узагальнено теоретичне підґрунтя дослідження розвитку гастрономічного туризму.

2. Здійснено критичний аналіз підходів до тлумачення поняття «гастрономічний туризм».

3. Охарактеризовано організаційні форми гастрономічного туризму (гастротури, екскурсії, гастрономічні фестивалі, гастрономічні заходи, інші форми туризму в яких гастрономічний туризм є супутнім (або складовою частиною)) та їх соціально-економічне значення.

4. Визначено типи гастрономічних туристів, а саме екзистенційний гастрономічний турист, експериментуючий гастрономічний турист, відпочиваючий гастрономічний турист, гастрономічний турист, що втікає від рутини, а також надано їх стислу характеристику.

5. Досліджено підходи до класифікації гастрономічного туризму, визначено, що основними класифікаційними ознаками є «за розташуванням туристичного місця» (сільський, міський); «за видом конкретного продукту або напою» (винні, пивні, сирні, шоколадні, чайні, кавові, агро, фруктові-ягідні, змішані); «за метою подорожі» (культурно-пізнавальний, оздоровчий, гурман); «за напрямом подорожі» (святковий, фестивальний); «особливі» (гастродипломатія).

6. Обґрунтовано переваги гастрономічного туризму, а саме: приналежність до будь-якого не гастрономічного туру; сприяння просуванню місцевих господарств і виробників продовольчих товарів, підприємств туристичної інфраструктури; не має характеру сезонного відпочинку; популяризує національні (місцеві) кулінарні традиції; умови для його розвитку мають абсолютно всі країни та регіони, що є унікальною та відмінною рисою даного виду туризму.

7. Визначено фактори, що сприяють розвитку гастрономічного туризму, а саме: розвинене сільське господарство і можливість перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації місцевої кухні і продуктів, вироблених в фермерських господарствах; можливість відвідування екологічно чистих господарств і виробництв, знайомство з екологічно чистими, органічними продуктами і їх виробництвом; наявність на території регіону корінних народів, або нащадків, які підтримують традиції (євреї, татари, поляки, чехи, німці), кухня яких може стати основою для розробки унікальних гастрономічних турів);

можливість створення нових робочих місць і залучення місцевих жителів в робочий процес; наявність різноманітного природно-рекреаційного потенціалу, багатой культурно-історичної спадщини тощо.

8. Охарактеризовано проблеми сертифікації та управління якістю в гастрономічному туризмі, ключовими серед яких є: стандартизація проти автентичності, регіональна мінливість, суб'єктивність смаків та досвіду туристів, культурні та етичні міркування, впровадження та відповідність, туристичні очікування проти реальності, економічні наслідки для місцевих підприємств, стандарти охорони здоров'я та безпеки, динамічний характер кулінарних трендів.

9. Надано стислу характеристику діяльності найвпливовішим організаціям в сфері гастрономічного туризму в Україні, а саме Громадській спілці «Асоціація сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні» та Громадській спілці «Всеукраїнська асоціація гастрономічного туризму», а також визначено, що на міжнародному рівні провідну роль у сприянні розвитку гастрономічного туризму відіграє Всесвітня асоціація гастрономічних подорожей.

10. Здійснено висновок, що підприємства ресторанного господарства можуть бути самостійними об'єктами гастрономічних подорожей, зокрема заклади відзначені зірками Мішлен (Michelin), заклади з рейтингу 50-ти кращих ресторанів світу та гастрогіду Го-Мійо (Gault & Millau).

11. Проведено дослідження міжнародного ринку гастрономічного туризму на підставі визначення та аналізу найвідвідуваніших гастрономічних фестивалів світу; рейтингів ресторанів відзначених зірками Мішлен (Michelin), закладів з рейтингу 50-ти кращих ресторанів світу та гастрогіду Го-Мійо (Gault & Millau); тематичних напрямків елементів нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, що відображають гастрономічну спадщину.

12. Проведено аналіз сучасного стану розвитку гастрономічного туризму в Україні, а саме:

- видів гастрономічного туризму в Україні (екскурсійні гастротури, майстер-класи з приготування національних страв або короткий кулінарний курс, пивні тури, візит на крафтове виробництво, гастрономічні фестивалі, винні тури з дегустацією);

- кулінарних особливостей та традицій регіонів України, зосередження гастрономічних фестивалів за регіонами України, гастрономічних брендів регіонів України;

- найпопулярніші гастрономічні тури в Україні за версією платформи TripAdvisor.

13. Здійснено SWOT-аналіз гастрономічного туризму в Україні, визначено

- сильні сторони (різноманітні кліматичні зони та їх спеціалізація на виробництві специфічних продуктів; багата історико-культурна спадщина для відродження стародавніх рецептів та способів приготування вишуканих страв;

унікальні кулінарні традиції та звичаї в регіональному аспекті; наявність туристичних атракцій та рекреаційних ресурсів; багатонаціональний склад населення країни з відповідними кулінарними традиціями; розвиток сфери виробництва і переробки сільськогосподарської продукції);

– слабкі сторони (відсутність розвиненої туристичної інфраструктури у багатьох регіонах країни; недосконалість рекламної та маркетингової стратегії на зовнішніх та внутрішньому ринках; відсутність централізованого підходу до розвитку гастротуризму в Україні; недостатній рівень стимулювання залучених регіональних виробників продуктів харчування до сфери гастротуризму; недостатня фінансова підтримка для розвитку гастротуризму зі сторони держави; дефіцит кваліфікованих кадрів; невідповідність якості пропонованих послуг міжнародним стандартам);

– загрози (високе конкурентне середовище серед придатних дестинацій для формування гастрономічних турів; зниження платоспроможності та якості життя населення в кризові періоди; високий рівень зношення об'єктів туристичної інфраструктури; цінові ризики для суб'єктів туристичної діяльності на розвиток нового виду туризму; нерентабельність туристичного потоку через низький рівень доходів; низький рівень інвестиційної привабливості туристичної сфери; вплив пандемії та карантинних обмежень на активізацію розвитку внутрішнього гастротуризму);

– можливості (брендування регіональної кухні та позиціонування на міжнародному ринку; становлення традицій різноманітних гастрономічних фестивалів, проведення тематичних регіональних святкових заходів; створення привабливого туристичного іміджу України на зовнішніх ринках за рахунок популяризації гастротуризму; формування єдиної інформаційної бази та реєстру гастрономічних маршрутів; розвиток продуктової номенклатури для гастротуризму; соціально-економічний розвиток сільської місцевості; створення музеїв їжі, дегустаційних залів і, як результат, створення нових робочих місць).

Компаративний аналіз наукової літератури дозволив виокремити різноманітні підходи та погляди науковців туризмологів до визначення та обґрунтування заходів з активізації розвитку гастрономічного туризму в Україні. Так, за пропозицією Коркуни О.І., Никиги О.В., Підвальної О.Г. для активізації розвитку гастрономічного туризму доречним є розроблення відповідного маркетингового забезпечення, яке би включало [26]: «брендинг регіонів і дестинацій з урахуванням перспектив організації гастрономічних турів; створення інформаційних веб-ресурсів, присвячених гастро-туристичним ресурсам регіону; включення гастрономічного туризму як пріоритетної складової частини туристичної сфери у структуру стратегій та програм регіонального розвитку туризму; активізація міжнародного співробітництва у сфері розвитку гастрономічного туризму» [26].

Застосування таких підходів і впровадження їх у вигляді рекомендації для органів влади та місцевого самоврядування, а також туристичних підприємств дасть змогу суттєво активізувати розвиток гастрономічного туризму. «Водночас варто зауважити, що конкурентоспроможність DESTINAЦІЙ вимагає їх диверсифікації, тому лише гастрономічний туризм не вирішить усіх соціально-економічних проблем місцевих громад і не спрямує до них інтенсивні туристичні потоки. Необхідною є комплексна програма соціально-економічного розвитку територіальних громад з урахуванням їх потенціалу та регіональної кон'юнктури» [26].

Мітал О. «з метою активізації гастротуризму в Україні, створення конкурентоспроможного продукту та його просування на міжнародному туристичному ринку, вважає за доцільне організацію комплексу заходів, що зможуть ефективно підтримувати та удосконалювати сферу гастротуризму в країні» [39]. Головними з них повинні стати: «розширення інфраструктури гастрономічного туризму, тобто збільшення кількості етно-кафе та ресторанів, дегустаційних залів, створення музеїв гастрономії та інших гастрономічних приміщень; удосконалення системи освіти, підготовки та перепідготовки фахівців, розробка спеціалізованих курсів, обов'язкової практики в процесі навчання фахівців для гастротуризму; активне просування гастрономічного туризму на світовому туристичному ринку шляхом видання спеціалізованої літератури, путівників, буклетів та календарів, ініціювання гастрономічних фестивалів, проведення семінарів, конференцій, майстер-класів національних гастрономічних традицій, розповсюдження реклами про країну через інтернет-мережі; організація та проведення тематичних культурно-оздоровчих та культурно-освітніх заходів, фестивалів, виставок, свят щодо підтримання гастротуризму» [39].

Науковці Сливенко В., Долгієр А., Хрулькова К. у своєму дослідженні дійшли висновку, що з «метою активізації розвитку гастротуризму, створення конкурентоспроможного продукту та його просування на міжнародному туристичному ринку, доцільною є організація комплексу таких заходів, що зможуть ефективно підтримувати та удосконалювати сферу гастротуризму в країні: розширення інфраструктури гастрономічного туризму, тобто збільшення кількості етнокафе та ресторанів, дегустаційних залів, створення музеїв гастрономії та інших гастрономічних приміщень; удосконалення системи освіти, підготовки та перепідготовки фахівців, розробка спеціалізованих курсів, обов'язкової практики в процесі навчання фахівців для гастротуризму» [48]; «активне просування гастрономічного туризму на світовому туристичному ринку шляхом видання спеціалізованої літератури, путівників, буклетів та календарів, ініціювання гастрономічних фестивалів, проведення семінарів, конференцій, майстер-класів національних гастрономічних традицій, розповсюдження реклами про країну через інтернет-мережі; організація та проведення тематичних

культурно-оздоровчих та культурно-освітніх заходів, фестивалів, виставок, свят щодо підтримання гастротуризму» [48].

Досліджуючи розвиток гастрономічного туризму в регіоні, важливо визначити фактори, які впливають на його розвиток. У свою чергу, на підставі аналізу ринку туристичних послуг Басюк Д. запропонувала пропозиції щодо інноваційного розвитку гастрономічного туризму в нашій державі [7, 49]:

1. З метою популяризації національних гастрономічних традицій при підтримці Міністерства культури і туризму та фахових професійних об'єднань на часі є доречним розпочати національний проект «Українська національна кухня», «в рамках якого створити Національний реєстр етноресторанів, які б відповідали європейським стандартам обслуговування та пропонували страви національної кухні, гастрономічний путівник українськими регіонами, календар гастрономічних фестивалів, семінари та конференції, майстер-класи національних гастрономічних традицій для науковців та практиків, створити тематичний сайт» [49].

2. Для забезпечення ефективного розвитку винного та гастрономічного туризму необхідно «розпочати підготовку фахівців на основі бакалаврських та магістерських програм у спеціалізованих вищих навчальних закладах. Змістова компонента підготовки таких фахівців має включати як культурологічні, гастрономічні, технологічні аспекти, так і практичні навички вибору та дегустації кулінарної, винно-горілчаної та гастрономічної продукції, організації спеціалізованих гурман-турів» [7].

3. Вивчення кращого міжнародного досвіду розвитку гастрономічного туризму є основою для співпраці з кращими виробниками Італії, Іспанії, Франції, Швейцарії в галузі виноробної, харчової та переробної промисловості, впровадження сучасних екологічно чистих технологій вирощування сільськогосподарської сировини та виготовлення харчової продукції. Гастрономічний туризм є важливим елементом комплексу маркетингових комунікацій для популяризації продукції місцевих товаровиробників [7].

4. Місцеві органи влади та органи місцевого самоврядування в рамках розробки та реалізації регіональних програм сталого розвитку туризму повинні «підтримувати створення об'єктів гастрономічного туризму, етноресторанів, дегустаційних залів, музеїв гастрономії, етнічних селищ та містечок, а також спеціалізованих атракційних заходів та туристично-екскурсійних маршрутів, що будуть сприяти створенню конкурентоспроможного місцевого туристичного продукту, підвищенню туристичної привабливості регіону» [49].

Реалізація цих заходів буде сприяти створенню конкурентоспроможного гастрономічного туристичного продукту, підвищенню туристичної привабливості регіону загалом.

Разом з тим, вбачається за потрібне запропонувати конкретні рекомендації з розвитку гастрономічного туризму в DESTINAЦІЯХ. Ці заходи є універсальними

та адаптованими як для невеликої територіальної громади так і для міста (рис. 10).



Рисунок 10 - Комплекс універсальних та адаптивних заходів з розвитку гастрономічного туризму в дестинаціях

*1. Розробка моделі управління гастрономічним туризмом в дестинації, яка є прозорою, стимулює залучення широкого кола учасників та передбачає:*

– розробку стратегічного плану розвитку гастрономічного туризму – дорожньої карти на середньо- та довгострокову перспективу – із баченням, яке спільне та базується на консенсусі відповідно до глобального бачення дестинації та Цілей сталого розвитку;

– структурування наскрізного ланцюжку створення вартості для гастрономічного туризму, який включає підприємства різних секторів, пов'язаних прямо чи опосередковано з гастрономією;

– створення механізму комунікації та співпраці між тими, хто залучений до гастрономічного туризму в дестинації;

– створення інструментів, які дозволять різним суб'єктам туристичної діяльності брати участь, поділяти спільні принципи, планувати, зміцнювати

процес прийняття рішень і досягати консенсусу щодо політики, необхідної для досягнення бажаного сценарію для гастрономічного туризму;

- підтримку створення партнерств, робочих мереж, продуктових кластерів тощо для створення синергії та набуття критичної маси;
- забезпечення інституційного лідерства та достатніх ресурсів (як економічних, так і людських) для реалізації програм дій, передбачених стратегією розвитку гастрономічного туризму дестинації;
- сприяння спільному робочому простору між різними учасниками.

*2. Сприяння визнанню місцевої гастрономії як культурної спадщини через посилення кулінарної самобутності, місцевих продуктів та гастрономії дестинації:*

- складання переліку матеріальної та нематеріальної харчової спадщини (посуд, звичаї, рецепти, продукти тощо) задля створення основ для започаткування або оновлення гастрономічної пропозиції;
- забезпечення стимулу для проектів з відновлення, підтримки та покращення гастрономічної спадщини, наприклад, відновлення місцевих порід великої рогатої худоби, традиційних рецептів, оглядових майданчиків для спостереження сільських пейзажів тощо;
- розробка програми для підвищення обізнаності про гастрономічну культуру та місцеві продукти на різних освітніх рівнях: початковій та середній, бакалавріат, професійна підготовка тощо;
- сприяння передачі гастрономічної культури майбутнім поколінням, щоб запобігти втраті автентичності та цінностей;
- розробка програм захисту та просування місцевих продуктів шляхом зміцнення зв'язків між виробниками, кухарями, магазинами, споживачами тощо;
- підвищення обізнаності серед людей про переваги здорового, сталого харчування;
- заохочення місцевих жителів пишатися своєю гастрономією та відчувати себе її частиною;
- керування маркуванням якості та політикою брендингу.

*3. Вживання заходів для покращення середовища, місць та системи прийому гастрономічних туристів:*

- створення інфраструктури для покращення гастрономічної спадщини: музеї, заклади, центри гастрономічної інтерпретації тощо;
- розробка елементи візуалу для інтерпретації гастрономічної спадщини та програм для покращення естетичних та тематичних аспектів гастрономії;
- організація заходів задля заохочення різних громад відзначати свої гастрономічні традиції, сприяючи гордості за свою громаду та зберігаючи свою культурну самобутність;
- сприяння тематичному та розширеному гастрономічному контенту в туристичних інформаційних офісах.



*4. Сприяння створенню та розвитку продуктів і досвіду гастрономічного туризму, пов'язаного з ендогенним потенціалом дестинації.* Вони мають бути інноваційними, самобутніми та різноманітними, щоб залучити гастрономічних туристів і допомогти позиціонувати територію як гастрономічний напрямок:

- здійснення інвентаризації гастрономічної пропозиції;
- визначення місцевих гастрономічних продуктів, які мають найбільший потенціал для впровадження на туристичному ринку;
- сприяння культурному аспекту гастрономії, занурення туристів у місцеву гастрономічну культуру, дозволяючи їм брати участь у місцевих звичаях, фестивалях та заходах;
- стимулювання розвитку гастрономічних турів до об'єктів, до яких важко дістатися;
- створення географічних або тематичних харчових маршрутів, які можуть сприяти соціально-економічному розвитку регіону в цілому, допомагаючи розподіляти туристичні потоки, зміцнюючи місцеву економіку та покращуючи територіальний баланс;
- створення продуктових мереж, відбираючи найкращі пропозиції відповідно до певних стандартів;
- створення продуктових клубів, які об'єднують набір суб'єктів, які займаються гастрономією території;
- організація заходів для активізації сектору: кулінарні змагання, гастрономічні зустрічі, нагороди та визнання;
- складання календарю гастрономічних заходів, визначення чітких критеріїв для участі суб'єктів ринку у заходах;
- використання інноваційних технологій для інтерпретації та поширення елементів гастрономічної культури (віртуальна реальність, Інтернет тощо).

*5. Сприяння конкурентоспроможності всіх учасників ланцюжка створення вартості на основі досконалості, знань, управління талантами, інновацій та співпраці всіх учасників:*

- визначення плану щодо консолідації та сприяння проектам гастрономічної досконалості;
- заохочення фірм до участі в програмах забезпечення якості туризму та гастрономії;
- заохочення ресторанів до отримання знаків гастрономічної якості;
- складання навчальних планів гастрономії для різних секторів на основі попереднього визначення їхніх потреб у навчанні;
- створення програм для розвитку, залучення та утримання талантів, а також для включення стратегічних професійних профілів у фірми та організації з управління дестинаціями;
- розвиток культури, орієнтованої на цінність людей і професій гастрономічного туризму;

- сприяння стратегічним технологічним інвестиціям компаній, які можуть справляти привабливий вплив на сектор;
- просування інструментів фінансування для підтримки бізнесу;
- створення програм для прискорення стартапів у сфері гастрономічного туризму у співпраці з суб'єктами гастрономічної екосистемі та з впливовими, визначними фірмами в ланцюжку створення вартості;
- створення програм стипендій для підприємців через ініціативи відкритих інновацій, щоб заохотити студентів і молодих підприємців до пошуку рішень для проблем, з якими стикається сектор;
- сприяння поширенню успішних інноваційних проектів, створених гастрономічними малими та середніми підприємствами, які мали вплив на бізнес або процеси;
- сприяння розвитку проектів, які залучають інвестиції в сектор;
- сприяння нагородам і визнанням у гастрономічному туризмі.

*6. Розробка механізму для збору інформації про гастрономічний туризм з метою кількісної оцінки, вивчення та надання характеристики гастрономічних туристів та аналізу динаміки:*

- розробка програм дослідження та моніторингу ринків гастрономічного туризму;
- сегментація та аналіз різних типів гастрономічних туристів;
- визначення сегментів, які найкраще відповідають характеристикам і цілям розвитку дестинації;
- розробка плану орієнтації на конкретні профілі попиту;
- вивчення та моніторинг динаміки ланцюжка вартості гастрономічного туризму та наслідків цієї діяльності на території;
- співпраця з агентами в різних сферах (банківська справа, телефонія, соціальні медіа тощо), щоб отримати більше знань про профіль та поведінку гастрономічних туристів.

*7. Розробка автентичної, достовірної історії про гастрономію дестинації як частину гастрономічного брендінгу:*

- визначення стратегії бренду, пов'язану з цінностями гастрономії дестинації та його брендом;
- надати дестинації ідентичність відповідно до векторів і атрибутів для диференціації, пропозиції щодо позиціонування та цільових аудиторій, закладених у стратегії гастрономічного туризму;
- залучення у стратегію бренду різних суб'єктів, які беруть участь у гастрономічному ланцюжку вартості території.

*8. Визначення та прийняття плану просування та підтримки маркетингу гастрономічного туризму за участю всіх суб'єктів сектора:*

- сприяння розбудові стратегії та спеціальним маркетинговим інструментам для гастрономічного туризму, які дозволять охопити цільову аудиторію відповідно її смаків і потреб;

- розробка інструментів для покращення позиціонування в Інтернеті: веб-сайт, блог, профілі в соціальних мережах, кампанії для покращення позиціонування в пошукових системах та реклама;

- створення релевантного, привабливого, інтерактивного контенту щодо пропозиції гастрономічного туризму для різних B2B та B2C каналів;

- створення мережі амбасадорів гастрономічного туризму.

*9. Максимальне використання потужностей технологій як рушія для розвитку гастрономічного туризму:*

- полегшення клієнтського підходу для компаній у всьому ланцюжку створення вартості шляхом поєднання цифровізації, керування великими даними та штучного інтелекту для передбачення поведінки та потреб споживачів;

- створення програми для розвитку «інтелектуального середовища» для сприяння гастрономічному туризму для відвідувачів;

- заохочення використання технологічних розробок, застосованих до маркетингу туризму, персоналізації, розробки якісного аудіовізуального контенту, використання інтерактивних інструментів тощо;

- сприяння використанню інтерактивних комунікаційних додатків, особливо соціальних мереж, які дають змогу оцінити ступінь задоволеності туристів і постійно вдосконалювати, а також розробляти нові системи лояльності;

- сприяння технологічним розробкам, застосованим до енергетики та сталого розвитку, які зменшують вплив на навколишнє середовище та витрати, пов'язані з туризмом, шляхом підвищення енергоефективності, зменшення споживання ресурсів або забезпечення сталого поводження з відходами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Hall M., Mitchell R. Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences. *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases*. 2005. P. 89–100.
2. The World Food Travel Association. URL: <https://worldfoodtravel.org/>
3. Расулова А. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. *Економіка і держава*. 2015. Вип. 5. С. 78–83.
4. Ridvan H. Yurtseven (2011), Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives, *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1 No. 18, pp. 17–26.
5. Michael Halland, Richard Mitchell. *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry* [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/enpjij>
6. Dasilva D. (2015), *Assessing The Economic Potential For Culinary Tourism In Suriname: A Value Chain Approach*. Caribbean Centre for Competitiveness. St. Augustine, Trinidad and Tobago. URL: <http://surl.li/uojtko>
7. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2012. № 45. С. 128–132.
8. Саламатіна С.Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини. *Наукові праці ОНАХТ*. 2014. № 46. С. 325–329.
9. Глушко В.О. Гастрономічний туризм як окремих вид у туризмі: поняття, сутність, класифікація. *Торгівля і ринок України*. 2016. Вип. 39-40. С. 166-175.
10. Ковешніков В.С., Гармаш В.В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 4. С. 32–37.
11. Коркуна О.І., Никига О.В., Підвальна О.Г. (2020). Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір*, 2020. № 155. С. 40–43.
12. Омельницька В.О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 1(6). С. 15–20.
13. Рубіш М.А., Чорій М.В., Зеленська Л.В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. 2020. Вип.1(13). С. 61–66.
14. Вишнеvsька Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2013. Вип.31. С. 112–118.
15. Нестерчук І.К. Специфіка і просторові особливості гастрономічного туризму: теоретичний конструкт. *Часопис картографії*. 2016. Вип. 16. С.203–213.
16. Омельницька В.О. Аналіз світового ринку послуг гастрономічного туризму. *Молодий вчений*. 2018. 9(61). С. 506–511.

17. Корнілова В.В., Корнілова Н.В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. Ефективна економіка. 2018. №2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6112>
18. Micheline guide. URL: <https://guide.michelin.com/en/about-us>
19. The World's Best 50 Restaurants. URL: <https://www.theworlds50best.com/>
20. Статут громадської спілки «Асоціація сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні». URL: <http://awgt.nuft.edu.ua/page/view/statut>
21. Мілінчук О.В., Ткачук А.Ю. Гастрономічний туризм в Україні: сучасний стан розвитку. Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2020. Т. 25, Вип. 5. С. 44-48
22. Богатирьова, Г.А., Головань М.Г., Горіна Г.О., Литвинова-Головань О.П., Снігур К.В., Крижимінська Є.Г. Спеціалізований туризм [Текст]: навч. посіб. 2–е вид., переробл. та доповн. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. туризму та країнознавства. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 270 с.
23. Фесенко Г. О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. Ефективна економіка. 2021. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8884> (дата звернення: 03.11.2024).
24. UN Tourism. URL: <https://www.unwto.org/>
25. Графська О. І., Коркуна І. І., Мацюк С. П. Сертифікація і управління якістю в гастрономічному туризмі: проблеми і особливості впровадження. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. № 11.
26. Коркуна О.І., Никига О.В., Підвальна О.Г. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. Економічний простір. 2020. № 155. С. 40-43.
27. Бойко Н., Висоцька М. Гастрономічний туризм і його роль у туристичній спеціалізації закарпаття. Collection of Scientific Papers «ЛОГОΣ». 2023. (July 21, 2023; Paris, France). 217–223.
28. Церклевич В.С., Діль А.В., Діль М.В. Нові гастрономічні спеціалітети як продукт ресторану ніші «local food» в розвитку туристичних дестинацій. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. № 6. С. 41-51.
29. Саркісян Г. О. Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 1. С. 312–320.
30. Давидюк Ю.В., Горшкова Л.О. Гастрономічний туризм як перспективний напрям для розвитку індустрії гостинності в Україні. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. № 4. С. 5-13.
31. Никига О.В. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в регіоні (на прикладі Львівської області) : дис. ... д-ра філос. : 242 "Туризм" / Никига Оксана Василівна. - Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2022. - 213 с.

32. Ставська Ю.В. Гастрономічний туризм як популярний напрям у туристичній індустрії. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2023. № 2 (64). С. 148-167.
33. Гузар У. Є., Голод А. П., Паска М. З., Феленчак Ю. Б., Стахів І. М. Проблеми формування іміджу підприємств індустрії гостинності в умовах пандемії. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2021. Vol. 3 (38). P. 447–455.
34. Громадська спілка «Всеукраїнська асоціація гастрономічного туризму». URL: <https://foodtravel.com.ua/>
35. Gault & Millau. URL: <https://www.gaultmillau.org/?lang=en>
36. Мелько Л.Ф. Гастрономічний потенціал нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО та туризм. *Географія та туризм*. 2022. № 70. С. 3-9.
37. Browse the Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices. URL: <https://ich.unesco.org/en/lists>
38. Панова І.О., Журавчак Я.З. Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні (на прикладі Закарпатської області). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2021. Вип. 13. С. 196-208.
39. Мітал О. Гастрономічний туризм як перспективний напрямок туризму на національному туристичному ринку. *Молодий вчений*. 2019. Вип. 12 (76). С. 455-459.
40. Костиря І.О., Білецька О.О. Гастрономічний туризм як інструмент культурного брендингу України. *Питання культурології*. 2021. Вип. 38. С. 301-313.
41. Василюк С. В., Франів І. А. Гастрономічний туризм як перспективна концепція реінжинірингу сфери туризму. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. Вип. 6. С. 58-63.
42. Красовський С.О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології*. 2021. № 37. С. 169-180.
43. Церклевич В.С., Онищук М.І., Шпаковський С.М. Культурні детермінанти еволюції гастрономічних спеціалітетів: до питання формування гастрономічного бренду Поділля. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 67-75.
44. Нестерчук І. К. Гастрономічний туризм: історія, теорія і сучасні практики. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Географічні науки*. 2017. Вип. 6. С. 193-199.
45. Нестерчук І. К. *Гастрономічний туризм: методична платформа*. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Географічні науки*. 2017. № 7. С. 210-214.
46. Омельницька В.О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*. 2018. №1(6). С.15-20.

47. Яхно Т. П., Мартинюк У. А. Перспективні напрями розвитку вітчизняного гастротуризму в умовах євроінтеграції. Регіональна економіка. 2020. №4 (98). С. 125-130.

48. Сливенко В. А., Долгієр А. І., Хрулькова К. А. Шляхи активізації вітчизняного гастротуризму на міжнародному туристичному ринку. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2019/50.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/50.pdf).

49. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2012. № 45. С. 128–132.

50. Tripadvisor. URL: <https://www.tripadvisor.com>

51. Трішин Ф. А., Крупіца І. В., Байрачна О. К., Шведюк К. Г. Аналіз привабливості гастрономічного туризму в Україні та в одеській області. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2020. № 4. С. 126-132.

52. Горбань Г.П., Мітал О.Г. Значення гастрономічного туризму в системі подолання сезонності. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2023. Вип. 55. С. 37-42.

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

54. World Tourism Organization (2012), Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid



## ДОДАТКИ

Таблиця А.1 – Завдання Громадської спілки «Асоціація сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні»

№	Зміст завдання
1.	Об'єднання зусиль підприємств, установ і організацій, які функціонують в галузі туризму, готельного та ресторанного бізнесу, виноробної та харчової промисловості, громадських неприбуткових організацій, вищих навчальних закладів з метою сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні.
2.	Вивчення та поширення кращого світового досвіду розвитку винного та гастрономічного туризму, налагодження міжнародної співпраці для популяризації вітчизняної етногастрономічної продукції та національних кулінарних традицій.
3.	Створення системи ступеневої освіти, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців для винного та гастрономічного туризму.
4.	Дослідження природних, культурно- історичних та суспільних ресурсів винного та гастрономічного туризму регіонів України, розробка та впровадження інноваційних спеціалізованих туристичних продуктів, їх інформаційна та маркетингова підтримка, залучення спеціалістів виноробних та гастрономічних підприємств і фахівців, що працюють в цій сфері до розвитку даної галузі туризму.
5.	Внесення пропозицій щодо удосконалення законодавчого регулювання винного та гастрономічного туризму, підвищення якості винних та гастрономічних продуктів.
6.	Встановлення контактів з усіма зацікавленими особами, підприємствами, освітніми установами, громадськими об'єднаннями, фондами в Україні та за кордоном з метою обміну інформацією, досвідом, об'єднання зусиль для досягнення статутної мети.
7.	Об'єднання зусиль працівників туристичної сфери, промисловості та освіти для спільних дій із захисту своїх законних прав, забезпечення професійних і соціальних інтересів, впровадження нових розробок і досліджень з питань винного та гастрономічного туризму в Україні.
8.	Організація та проведення тематичних турів, екскурсій, дегустацій, презентацій, семінарів, конференцій, форумів щодо розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні.
9.	Сприяння організації та проведенню тематичних благодійних культурних, культурно-оздоровчих і культурно-освітніх програм, фестивалів, виставок в Україні.
10.	Надання інформаційно-консультативної допомоги всім зацікавленим особам з питань розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні.
11.	Налагоджування зв'язків з міжнародними громадськими організаціями, благодійними фондами, освітніми, науковими, іншими організаціями з метою отримання підтримки розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні, проведення спільних заходів з метою об'єднання зусиль для досягнення статутної мети.
12.	Представництво і захист законних інтересів ГС «Асоціація ВГТ», а також інтересів членів ГС «Асоціація ВГТ» в державних та громадських органах; співробітництво з органами влади з питань нормативно-правового регулювання ринку винного та гастрономічного туризму в Україні.
13.	Заснування фондів і стипендій для підтримки ініціатив у сфері винного та гастрономічного туризму.
14.	Проведення соціологічних, сенсорних, маркетингових досліджень винно-коньячної і гастрономічної продукції.
15.	Проведення конкурсів на кращого фахівця, краще підприємство в сфері винного та гастрономічного туризму.
16.	Створення та підтримка сайту ГС «Асоціація ВГТ».



Рисунок Б.1 – Гастрономічна карта України