

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри
світової політики, дипломатії
та туристичного бізнесу
доц. Парфіненко А.Ю.


Кваліфікаційна магістерська робота

на тему: **«ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО
ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ
ПРОЦЕСІВ»**


Виконала: студентка 6 курсу, групи УТМ-61
Спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

Селищева Маргарита Ігорівна 

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доц. Шамара І.М. 

(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.е.н., доц. Данько Н.І. 

(прізвище та ініціали)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис) (прізвище та ініціали)

Харків – 2025 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) другий
(магістерський)
Напрямок підготовки
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри
туристичного бізнесу
та країнознавства
Доц. Парфіненко А.Ю.

“ _____ ” _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)
Селищевої Маргарити Ігорівни

1. Тема роботи «Шляхи розвитку гастрономічного туризму України в умовах
євроінтеграційних процесів»

керівник роботи к.е.н., доц. Шамара І.М.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 15.09.2025 р. №4001-5/3283

2. Строк подання студентом роботи 25.11.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

Визначити сутність та класифікація видів гастрономічного туризму;
охарактеризувати методичні основи організації та просування гастрономічних
турів; дослідити європейські практики і кейси розвитку гастрономічного
туризму; аналіз функціонування ринку послуг гастрономічного туризму в
Україні; оцінка інституційного, інфраструктурного та кадрового забезпечення

гастрономічного туризму; визначення проблем та бар'єрів розвитку гастрономічного туризму в умовах євроінтеграційних викликів; виділити стратегічні орієнтири розвитку гастрономічного туризму як складової європейського туристичного простору; інтеграція гастрономічного туризму у систему культурної дипломатії та просування туристичного іміджу України; розробити стратегію розвитку гостротуризму України в умовах євроінтеграції.

4. План роботи:

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Розділ 1. Теоретико-методичні дослідження розвитку гостротуризму
2	Розділ 2. Аналіз розвитку вітчизняного гостротуризму в умовах євроінтеграції
3	Розділ 3. Шляхи розвитку гастрономічного туризму України в умовах євроінтеграції

5. Дата видачі завдання 01.06.2025 р.

Студент



підпис

Селищева М. І.
ініціали, прізвище

Керівник роботи



підпис

Шамара І. М.
ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

Селищева М. І. «Шляхи розвитку гастрономічного туризму України в умовах євроінтеграційних процесів»

Роботу присвячено дослідженню перспектив розвитку гастрономічного туризму в Україні в умовах євроінтеграції. Висвітлені основні теоретичні аспекти гастрономічного туризму та його розвитку в Україні. Проаналізовано досвід європейських країн в організації гастрономічного туризму та сучасний стан ринку послуг гастрономічного туризму. Виявлено проблемні аспекти та можливі їхні вирішення. Одним із головних напрямів, на які мають бути спрямовані заходи підтримки розвитку гастрономічного туризму в Україні, є створення урядових програм, що стимулюють розвиток туризму та підтримують місцеві традиції та культуру. Визначено перспективні напрями розвитку вітчизняного гостротуризму. Гастрономічний туризм нашої країни потребує створення спеціалізованої програми, спрямованої на створення умов для розвитку гастрономічного туризму в Україні. Сформовано концепцію розвитку гостротуризму в Україні в умовах євроінтеграції.

ANNOTATION

Selyshcheva M. «Means for the development of gastronomic tourism in Ukraine in the context of European integration processes»

The paper is devoted to the study of prospects for the development of gastronomic tourism in Ukraine in the context of European integration. The main theoretical aspects of gastronomic tourism and its development in Ukraine are highlighted. The experience of European countries in the organization of gastronomic tourism and the current state of the market of gastronomic tourism services are analyzed. Problematic aspects and their possible solutions have been identified. One of the main directions in which measures to support the development of gastronomic tourism in Ukraine should be directed is the creation of government programs that stimulate the development of tourism and support local traditions and culture. Prospective directions for the development of domestic gastrotourism have been identified. Gastronomic tourism in our country needs the creation of a specialized program aimed at creating conditions for the development of gastronomic tourism in Ukraine. The concept of the development of gastrotourism in Ukraine in the conditions of European integration has been formed.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ГАСТРОТУРИЗМУ.....	6
1.1. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму.....	6
1.2. Методичні основи організації та просування гастрономічних турів.....	12
1.3. Дослідження європейських практик і кейсів розвитку гастрономічного туризму.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ГАСТРОТУРИЗМУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	28
1.1. Аналіз функціонування ринку послуг гастрономічного туризму в Україні.....	28
1.2. Оцінка інституційного, інфраструктурного та кадрового забезпечення гастрономічного туризму.....	35
1.3. Проблеми та бар'єри розвитку гастрономічного туризму в умовах євроінтеграційних викликів.....	46
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	52
1.1. Стратегічні орієнтири розвитку гастрономічного туризму як складової європейського туристичного простору.....	52
1.2. Інтеграція гастрономічного туризму у систему культурної дипломатії та просування туристичного іміджу України.....	58
1.3. Стратегія розвитку гостротуризму України в умовах євроінтеграції.....	66
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах глобалізації та посилення євроінтеграційних процесів Україна активно формує нові підходи до розвитку туристичної галузі, орієнтуючись на європейські стандарти якості, інноваційності та конкурентоспроможності. Одним зі стратегічно важливих напрямів стає гастрономічний туризм – динамічний сегмент індустрії подорожей, що поєднує кулінарну спадщину, культурну самобутність та економічні можливості для територій. Українська гастрономічна культура, з її регіональною різноманітністю, автентичністю та потенціалом локальних продуктів, має усі шанси стати вагомим чинником міжнародної туристичної привабливості. Зростання інтересу до мандрівок за смаком, популяризація локальних гастромаршрутів, розвиток фермерських господарств, ремісничих виробництв та крафтових продуктів надають можливість Україні посісти гідне місце на європейській гастрономічній мапі. Проте ефективний розвиток гастротуризму потребує адаптації до європейських вимог, удосконалення інфраструктури, підвищення стандартів якості та створення дієвих механізмів інтеграції у європейський туристичний простір.

Ступінь вивченості проблеми. Питання розвитку гастрономічного туризму досліджуються в роботах як українських, так і зарубіжних науковців, які аналізують його економічний потенціал, роль у територіальному брендингу, формуванні туристичної привабливості регіонів та розвитку креативних індустрій. Значна увага приділяється досвіду європейських країн – Італії, Франції, Іспанії, Польщі, які сформували дієві моделі гастрономічного маркетингу та інституційного забезпечення галузі. Вітчизняні науковці Аксьонова Н.В., Басюк Д. І., Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Корнілова В. В., Кукліна Т.С., Любіцева О. О., Парфіненко А.Ю., Посохов І.С., Саламатіна С. Є., Шандора Е. Ф., Шамара І.М. та інші відзначають гастрономію ключовим елементом туристичної активності на території. Водночас системні дослідження перспектив розвитку гастротуризму України саме в контексті

євроінтеграційних процесів залишаються недостатніми, що зумовлює потребу в комплексному аналізі стану, викликів і можливостей галузі у співставленні з європейськими стандартами.

Об'єктом дослідження є гастрономічний туризм України та особливості його розвитку

Предмет дослідження – шляхи, механізми та інструменти розвитку гастрономічного туризму України в умовах посилення євроінтеграційних процесів.

Метою роботи є обґрунтування концептуальних підходів та розроблення практичних рекомендацій щодо розвитку гастрономічного туризму України відповідно до вимог і можливостей європейського туристичного простору.

Завдання для досягнення поставленої мети:

- Визначити сутність та класифікація видів гастрономічного туризму;
- Охарактеризувати методичні основи організації та просування гастрономічних турів;
- Дослідити європейські практики і кейси розвитку гастрономічного туризму;
- Аналіз функціонування ринку послуг гастрономічного туризму в Україні;
- Оцінка інституційного, інфраструктурного та кадрового забезпечення гастрономічного туризму;
- Визначення проблем та бар'єрів розвитку гастрономічного туризму в умовах євроінтеграційних викликів;
- Виділити стратегічні орієнтири розвитку гастрономічного туризму як складової європейського туристичного простору;
- Інтеграція гастрономічного туризму у систему культурної дипломатії та просування туристичного іміджу України;
- Розробити стратегію розвитку гостротуризму України в умовах євроінтеграції.

Методи дослідження. У процесі роботи використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: аналіз і синтез – для систематизації теоретичних підходів до вивчення гастрономічного туризму; порівняльно-історичний метод – для дослідження європейських практик і моделей розвитку галузі; статистичний метод – для оцінки стану вітчизняного ринку гастротуризму; методи експертних оцінок і SWOT-аналіз – для визначення ключових проблем, бар'єрів і потенційних можливостей; метод сценарного прогнозування – для формування стратегічних орієнтирів розвитку гастрономічного туризму України в умовах євроінтеграції.

Такий підхід дозволяє всебічно проаналізувати сучасний стан гастротуризму, визначити напрями його трансформації та запропонувати ефективні шляхи інтеграції України до європейського туристичного простору.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів та висновків. Містить 87 сторінок тексту, 18 рисунків, 25 таблиць. Список джерел включає 66 найменувань літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ГАСТРОТУРИЗМУ

1.1. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму

У сучасному світі гастрономічний туризм у різних його проявах стає модним способом провести вільні вихідні серед туристів будь-якого віку та роду зайнятості. Збільшення попиту на даний вид туризму можна зумовити швидкоплинними трендами на різноманітні вироби кулінарії у соціальних мережах. Через це збільшується кількість бажаючих відвідувати різні країни задля куштування місцевої кухні та пізнання культурних традицій.

Гастрономічний туризм як вид вважається молодим, хоча історично існував століттями. Саме як самостійний вид туризму він був визнаний лише в кінці минулого століття. Тоді ж почав досліджуватися окремо. Як наслідок, ми можемо спостерігати динамічні зміни розвитку форм та проявів гастрономічного туризму на туристичному ринку світу [20].

Саме як послуга гастрономічний тур – це безумовно більше, ніж просто подорож та куштування їжі. Це детально продуманий комплекс заходів для насолоди кулінарією, традиціями та культурою країни відвідування [20].

Зважаючи на молодість напрямку, в українській туризмології досі відсутнє єдине термінологічне визначення для даного виду туризму. Найрозповсюдженішими варіантами можна назвати «кулінарний туризм», «винно-гастрономічний туризм», «гастрономічний туризм», «ресторанний туризм», «гурман-туризм». У закордонній літературі ми можемо спостерігати схожу тенденцію. Зокрема, автори Г. Аллента К. Албала, Л. Лонг, Б. МакКерчер, Е. Вольф, М. Холл та Р. Мітчел оперують поняттями «culinary tourism», «gastronomic tourism», «gourmet tour», «food tourism» [24].

Важливість гастрономічного туризму полягає в здатності розмежувати смислові універсуми цінностей культури окремих народів, і в цьому ракурсі він постає як один із засобів активізації міжкультурної комунікації; він є

проявом міжкультурних контактів, тому сприяє налагодженню багатовекторних комунікаційних зв'язків. Внаслідок різноманітних культурних контактів відбувається обмін ментальними, духовними і матеріальними цінностями, досвідом на міжособистісному, етнічному, державному та загальноцивілізаційному рівнях [13].

Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association) визначає гастрономічний туризм як подорожі з метою отримання автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та їхньої культури крізь національну кухню [66].

З розвитком економічної складової глобалізаційних процесів, гастротуризм стає більш впевненим гравцем не тільки на соціально-культурному рівні, але і соціально-економічному. Гастрономічний туризм перестає бути просто подорожами зосередженими на кулінарних та культурних складових народів світу. Все частіше мотивом даних поїздок стають відвідини фермерських угідь, точок рибальства та скотарства та іншими харчовими промислами, щоб пізнати витоки створення національних страв та делікатесів.

Засновник Міжнародної асоціації гастрономічного туризму Е. Вульф дає таке визначення: «Гастрономічний туризм – це пошук і насолода унікальною, незабутньою їжею і напоями як на іншому кінці Землі, так і на сусідній вулиці, адже, крім подорожей по своїй країні або всьому світі, ми також можемо стати гастрономічними туристами у своєму регіоні, місті чи навіть районі» [24].

Багато дослідників гастрономічного туризму мають різне бачення цього поняття, хоча основна думка зберігається. Так, до прикладу, Х. Ридван під визначенням «гастрономічний туризм» виділяє туризм, який сформований місцевими громадами для підтримання сільського господарства. Г. Жеоргхе, П. Ністорену, П. Тудораче вважають, що «гастрономічний туризм» це «повна або часткова поїздка для того, щоб скуштувати місцеві продукти або взяти участь у заходах, які пов'язані з гастрономією». Броеж розуміє під цим поняттям «новий досвід, який шукають туристи, а саме – гастрономічний

відпочинок, тури із садівництва та гастрономії». Д. Дасілва визначає «гастрономічний туризм» як «будь-який досвід туризму, в якому високо цінується і/або споживається їжа і напої, які відображають локальну, регіональну або національну кухню, традиції, культуру, методи кулінарії» [24].

Д. Басюк розглядає термін «гастрономічний туризм» як «спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва» [8]. С. Саламатіна трактує це поняття так: «гастрономічний туризм – 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» [24].

Як вже зазначалося вище, гастрономічний туризм це відносно нещодавно став самостійним видом туризму. Близько п'ятнадцяти років дослідники не могли прийти до єдиного терміну, який би розкривав сутність цього виду туризму. У 1998 році професором університету Bowling Green (США) Лусі Лонг був введений термін «кулінарний туризм», після чого він став часто-уживаним варіантом [13].

У 2001 році Ерік Вульф написав статтю про кулінарний туризм в світі, тему якої він пізніше розвинув у першій книзі «Міжнародна організація кулінарного туризму» у 2003 році. Пізніше дослідник Е. Вульф заснував Міжнародну асоціацію кулінарного туризму (The International Culinary Tourism Association), яка дозволяє своїм членам навчатися та розвиватися у даній сфері. Також вони займаються поширенням обізнаності щодо гастрономічного туризму та його переваг як галузі. Визначений Асоціацією Маніфест відображає здатність людини пізнавати культуру країни завдяки національній кухні: « Їжа – це квінтесенція нації, її характеру та історії» [13].

Тільки у 2012 році Міжнародна асоціація гастрономічного туризму запропонувала використовувати саме термін «гастрономічний туризм», закріпивши цим термін у майбутніх науково-дослідницьких роботах та зробивши його загально-уживаним [13].

Сучасний гастрономічний туризм передбачає ознайомлення з оригінальними технологіями приготування місцевих продуктів харчування, традиціями їх споживання, оволодіння навичками кулінарного мистецтва, участь у культурно-масових тематичних святах та заходах [19].

Окрему роль у розвитку гастротуризму займають гастрономічні свята та тематичні фестивалі. З цього випливає важливе твердження, що гастрономічний туризм тісно пов'язаний з іншими видами туризму (рис. 1.1). Дана тенденція може говорити про високу гнучкість напрямку та велику кількість можливостей для розвитку та формування нових унікальних туристичних пропозицій.



Рис. 1.1. Взаємозв'язки гастрономічного туризму з іншими видами туризму [19]

На сьогодні гастрономічний туризм налічує близько двадцяти видів, починаючи від винного чи сирного гастротуризму та закінчуючи новим віртуальним гастрономічним туризмом. З розвитком попиту на гастрономічні подорожі ця кількість буде тільки збільшуватися у майбутньому. Дослідниці Глушко В. О. та Омельницька В. О. у своїх роботах представили розгорнуті класифікації видів гастрономічного туризму з наданими характеристиками

кожного виду. Спираючись на їхні дослідження, гастротуризм можна класифікувати за декількома ознаками (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація видів гастрономічного туризму

Ознака	Назва виду	Характеристика
За метою подорожі	Культурно-пізнавальний	Відвідування екскурсій пов'язаних з виготовленням, вирощуванням гастрономії
	Оздоровчий	Винотерапія, дегустації гастрономії на основі лікувальних трав та компонентів, апітерапія та дегустація меду
	Гурман тури	Дегустації страв та напоїв гастрономічними спеціалістами (сомельє, дегустатор)
За напрямком подорожі	Святковий	Відвідування та участь у гастросвятах
	Фестивальний	Відвідування або участь у гастрофестивалях
За видом конкретного продукту або напою	Винний	Відвідування виноградників та екскурсії на виноробні господарства з дегустацією ви
	Пивний	Відвідування пивоварень, як великих так і домашніх, дегустації
	Сирний	Відвідування заводів і сирних льохів, дегустації
	Шоколадний	Відвідування шоколадних фабрик, дегустації
	Чайний	Відвідування чайних плантацій, фабрик з розфасовування продуктів збирання
	Кавовий	Відвідування кавових плантацій, фабрик з розфасовування продуктів, збирання
	Агро	Відвідування агрокомплексів, фермерських угідь
	Фруктово-ягідний	Дегустація фруктів, овочів, які притаманні для даної місцевості, країни
	Змішаний	Поєднання декількох спеціалізацій
За розташуванням туристичного місця	Сільський	Збір ягід, овочів та фруктів, прогулянки по дорогам виноробства
	Міський	Відвідування ресторанів для дегустації делікатесів тощо
Особливі	Гастродипломатія	Організація дипломатичних прийомів на усіх рівнях з урахуванням кулінарних особливостей країн гостей та країни-організатора

Таблиця складена автором за матеріалами: [13; 24].

В Україні досить популярними видами гастротуризму можна вважати види зосередженні на конкретній продукції, до прикладу, винний або сирний гастротуризм, які дуже поширені в західних та південних регіонах нашої країни. Окрім цього фестивальний вид гастротуризму можна визначити як найвідоміший вид в межах України через, як вже зазначалося раніше, велику

кількість гастрофестивалей та гастросвят, які безумовно є привабливими туристичними атракціями. Дослідження останніх років показали, що туристичні потоки мають тенденцію до зростання у регіонах, де формуються інтерактивні спеціалізовані туристичні продукти – тури, як фестивалі та народні свята [11].

Разом з ними до видів з найбільшими перспективами також відносять оздоровчий гастротуризм, а особливу увагу можна приділити саме апітерапії та дегустації медів, адже Україна має доволі розвинуту індустрію бджільництва. Особливо це стосується східних регіонів, де рівень гастрономічної привабливості для туристів значно нижчий, ніж у західних чи південних областях, і даний вид гастротуризму може стати керуючим поштовхом для розвитку індустрії гастрономічного туризму зокрема у межах Слобожанщини.

З розвитком цифрових технологій збільшується їхня присутність у кожному аспекті життя людини. Туризм не є виключенням. Окрім великої кількості інноваційних підходів, що щодня впроваджуються в індустрію гастрономічного туризму для покращення досвіду туристів, абсолютно новим є створення віртуальних гастротурів. Основна їхня ціль полягає більше в освітньому процесі, адже такі тури супроводжуються розповідями шеф-кухарів про історію походження страви або окремих продуктів [16].

Зважаючи на цю нову тенденцію, можна з упевненістю сказати, що у найближчому майбутньому до класифікації видів гастрономічного туризму будуть додані нові напрямки.

Отже, гастрономічний туризм – це вид туризму спрямований на знайомство туриста з національною кухнею, традиціями, культурою та методами кулінарії країни відвідування шляхом куштування національних страв, відвідування кулінарних майстер-класів, дегустацій або гастрофестивалів чи свят. Сучасна класифікація видів гастротуризму налічує близько двадцяти напрямків, хоча тенденції розвитку світу в цілому та індустрії туризму окремо вказують на те, що це далеко не повний можливий

список видів гастрономічного туризму. На це також впливає визначна гнучкість напрямку, його взаємозв'язок з іншими видами туризму та найголовніше відсутність явної сезонності, яка є бар'єром для багатьох популярних видів туризму у світі. Факт, що гастротуризм не є прямо залежним від змін сезонів грає важливу роль у його розвитку та формуванні нових пропозицій.

1.2. Методичні основи організації та просування гастрономічних турів

Гастрономічний туризм має багато можливостей для зацікавлення туристів хоча б своєю різноманітністю пропозиції, адже гастротур може включати у себе не тільки куштування національної кухні у ресторані, також важливими складовими є кулінарні майстер-класи, відвідування безпосередньо територій вирощування та обробки продуктів з яких зроблять для туриста знамениту місцеву страву. Залучення у кожен з цих процесів не залишить байдужим жодного гостя.

Окрім цього, для реалізації проєктів гастротуризму та просування турпродукту на ринках необхідна організаційно-технологічна взаємодія суб'єктів туристичного ринку, органів влади та зацікавлених сторін, об'єднаних в одну концепцію, яка буде гарантувати управління та контроль всіх дій та досягнення поставлених цілей [20].

Важлива складова організації гастрономічного туризму – стейкхолдери, які напряму зацікавлені у розвитку та роботі гастрономічного туризму як індустрії. До їхнього складу включають різноманітні канали збуту гастрономічного турпродукту, туроператорів, рестораторів, агрокомпанії, виноробні підприємства, еко-бізнеси та бізнес-асоціації у сфері туризму. Окрім цього, до стейкхолдерів також відносять органи влади, постачальників продуктів та послуг, івент-агенції та локації для проведення гастрозаходів. Кожен з перелічених суб'єктів має свої цілі та завдання у ланцюзі організації та просування продукту гастрономічного туризму пов'язані з отриманням

прибутку, просуванням бренду, залученням нових клієнтів та партнерів, розширення присутності на ринку тощо [20].

Якщо брати до уваги роботу з регіональним туристичним продуктом, гастрономічний туризм має унікальні бенефіції для багатьох суміжних галузей, що спонукає ті долучатися до розвитку гастротуристичної індустрії. Зокрема йдеться мова про участь у витратах на його просування в межах державно-приватних альянсів та прямий вплив на реалізацію гастропроектів на різних етапах формування та просування. Місцеві підприємці, що зацікавленні у гастротуризмі і готові працювати у цій галузі розуміють його важливість для брендингу території та власної вигоди та росту впізнаваності на внутрішньому ринку індустрії.

Завдяки своїй унікальності традицій та історії, гастрономічний туризм є важливою складовою брендингу територій – стратегії підвищення конкурентоспроможності дестинації з метою розширення частки ринку, залучення інвестицій, туристів, нових мешканців та висококваліфікованих кадрів. Країни, що розвивають свою індустрію гастрономічного туризму, мають на меті показати бренд своєї країни з позитивної сторони завдяки унікальності власної продукції. Це робиться з ціллю підвищення власної присутності на міжнародному ринку, формування регіональної ринкової ідентичності та комерційної вигоди від галузі [20].

Безперечно, Україна має потенціал для зростання рівня конкурентоспроможності туристичної галузі на міжнародному ринку. Зокрема завдяки унікальності гастрономічної турпропозиції, заохоченню міжкультурних туристичних потоків, відкритості країни для дослідження після завершення війни (свого роду «ефект новачка» через відкриття країни як нової туристичної дестинації для великої кількості іноземних туристів), зосередження на світових трендах та тенденціях у галузі та розвиток напрямків з найбільшим потенціалом та попитом, при цьому зберігаючи безпечний та позитивний імідж гостинної країни. Ще одна складова нашої

конкуентоспроможності це різноманітність культурних ландшафтів та природних ресурсів.

Але розвиток та зростання неможливі без чітких орієнтирів та цілей, це стосується і розвитку галузі гастрономічного туризму в Україні. Необхідно звернути уваги на залучення передового світового досвіду, розвиток стабільної та відповідальної державної підтримки туристичних дестинацій, туристичних компаній та інших суб'єктів господарювання, а також вивчення соціокультурні якості туризму в контексті соціальних міграцій та діалектичної взаємодії загальносвітових процесів глобалізації та регіоналізації [20].

Завдяки своїй гнучкості та унікальності гастрономічні тури можуть бути як самостійними одиницями на ринку, так і додатковою послугою. З цього виходить, що і способи їхньої організації та просування мають високу варіативність. Дослідження останніх років виділяють як мінімум 5 таких способів (рис.1.2). Хоча з плином часу та швидким розвитком цифрових технологій, можна зауважити, що дана кількість не може бути остаточною та має високий потенціал до розширення у найближчому майбутньому.

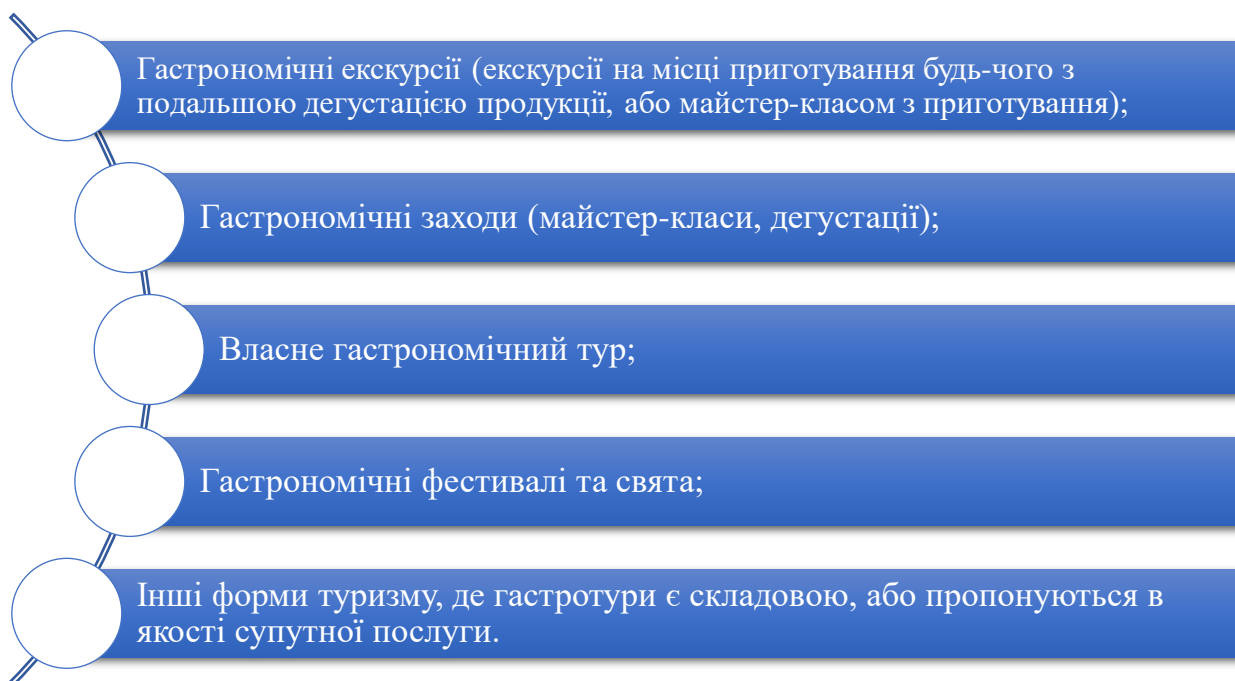


Рис. 1.2. Основні форми організації гастротурів [8]

Раніше згадувалася важливість зв'язку гастрономічного туризму з іншими видами туризму для його ж розвитку та формування. Окрім цього, ці

зв'язки грають значну роль у процесі організації та промоції гастрономічного туризму. Найочевидніший приклад це поєднання гостротуризму та подієвого, що видно навіть зі схеми 1.2, де гастрономічні фестивалі та свята виділяється як окремий спосіб організації гастрономічного туризму.

Використання подій в організації гостротурів може бути ефективним способом популяризації гастрономічного туризму. В залежності від географічного положення регіону та його туристичних ресурсів може проводитися низка тематичних гостросвят, головним акцентом яких стане чи то окремий продукт, як вино, мед, сир, так і конкретні страви чи методика їхнього приготування, як різдвяна полтавська кутя.


Туризм продає враження, а просте куштування смачної їжі не для всіх може стати цим враженням, саме тому оздоблення гастрономічних турів якоюсь подією є важливим емоційним аспектом для охоплення більшої кількості зацікавлених споживачів. Враження не має фізичної оболонки і саме по собі дуже крихке, тому, створюючи міцний зв'язок їжі з подією, ми надаємо враженню більш «матеріального» характеру. Завдяки цьому в пам'яті туриста залишиться не ефемерний спогад про ефемерну страву, а ціла низка яскравих подій та знань, які він отримав на шляху до куштування цієї самої страви. Організація гастрономічних турів в рамках подієвого туризму сприяє закріпленню емоційного зв'язку з місцем перебування.


Окрім подієвого туризму, гостротуризм у поєднанні із сільським-зеленим також створює свій унікальний спосіб організації гостротуру. Під цим ми розуміємо популярний метод організації екскурсій та відвідин на фермерські угіддя, виноробні, фруктові сади та рибальські точки для ознайомлення з процесами підготовки, вирощування та збору продуктів, які пізніше стають частиною місцевої страви для куштування туристами.


Основна цінність цього напряму ховається у залученні туристів до кожного етапу, що у свою чергу грає велику роль у подальшій насолоді стравою та загалом впливає на досвід, який отримують туристи від туру. Не секрет, що після пізнання повного ланцюгу процесу створення будь-чого,


цінність кінцевого результату збільшується в очах людини. Тому, коли турист дізнається весь шлях «від насінини до столу», страва перестає бути просто цікавинкою з поживним ефектом, страва набуває більшого значення та глибини і турист більш близько та рідно сприймає досвід її куштування.


Окремо варто виділити ресторанну індустрію, адже сфера ресторанного бізнесу є найголовнішим дистриб'ютором високої гастрономії. Деякі складові сфери можуть існувати як самостійні туристичні об'єкти. Останні дослідження виносять низку груп закладів ресторанного господарства, як ті, що варті окремого ознайомлення як туристичні атракції (рис. 1.3). Окрім цього виділяються окремо фестивалі вуличної їжі, під час яких заклади харчування різного спрямування можуть презентуватися. Також звертають увагу на фестивалі або професійні конкурси за участю різних фахівців ресторанного бізнесу, як наприклад, кухарів, пекарів, кондитерів, бариста, барменів, фахівців з карвінгу та інших [27].


- 

Відзначені зірками Мішлен (Michelin Red Guide) та інших ресторанних рейтингів (Zagat, Le Pudlo, Gaultmillau, Lebey і Le Bottin Gourmand);
- 

Відомі високою авторською кухнею, наприклад, шеф-кухарів, як Ален Дюкасс, Гордон Рамзі, Джеймі Олівер, Хестон Блюменталь, Нобуюкі Нобу Мацухіса;
- 

Мають унікальну концепцію, місце розташування, неповторний колорит (наприклад, етноресторани, ресторани на воді або ресторани з тваринами);
- 

Визнані кращими у світі за версіями престижних професійних видань, очолюють ресторанный рейтингів списки (San Pellegrino's 50 Best Restaurants);
- 

Пропонують специфічні страви з оригінальною презентацією;
- 

Розраховані на вузьке коло споживачів, об'єднаних певними інтересами, ідеями, вподобаннями, наприклад поціновувачі нетрадиційної кулінарії.

Рис. 1.3. Заклади ресторанного господарства, варті окремого відвідування як туристичні атракції [27]

Індустрія ресторанного бізнесу має потенціал для формування нових пропозицій для організації гастрономічного туризму. Це доводить необхідність виокремлення «ресторанного туру» як самостійного способу організації та просування гастротуризму. Під поняттям «ресторанний тур» ми можемо розуміти різновид гастрономічного туризму, метою якого є ознайомлення з унікальною кухнею, концепцією найвідоміших та популярних закладів ресторанного господарства та задоволення гастрономічних та кулінарних потреб туриста. Серед пропозицій українських туроператорів наразі можна виділити ледь не єдиний ресторанний тур, що зосереджений на дегустації страв у Львівських закладах мережі «!ФЕСТ», а саме «Гасова лампа», «Мазох», «Криївка», «Найдорожча ресторація Галичини», «Дім легенд» [27].

Велике значення для розвитку гастрономічного туризму є ріст туристичної культури у світі. Завдяки перенасиченню ринку туристичних послуг поїздками «все включено» всі більше туристів почало звертати увагу на нішеві напрямки, що у свою чергу призведе до розвитку та збільшення пропозицій на ринку у відповідь на нові тренди та тенденції попиту. Поєднання різноманітних кулінарних заходів з відвідуванням найкращих ресторанів регіону та насиченою екскурсійною програмою сформує конкурентоспроможний вітчизняний гастрономічний продукт [27]. Створення та організація нової унікальної пропозиції на ринку туристичних послуг, безсуперечно, є рушійною силою для розвитку гастрономічного туризму в Україні.

Як зазначалося раніше, туристичний бренд України має прямий зв'язок із рівнем конкурентоспроможності нашої країни на міжнародній арені. Особливо зараз, коли Україна знаходиться у стані війни, дуже важливо підтримувати позитивний імідж і не фокусуватися на дарк-туризмі. Для цього важливо не тільки створювати новий та цікавий туристичний продукт, одна зі складових успіху це правильний маркетинг та промоція наших пропозицій на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках.

Створення успішного гастрономічного бренду України у межах туристичного брендингу країни має багато перспектив для майбутнього розвитку сфери та підтримки позитивного іміджу. На думку організаторів виставки UITT-2013 (Ukraine International Travel and Tourism), після проведення деяких фестивалів (наприклад, Atlas Weekend) і чемпіонатів (зокрема, футбольного чемпіонату Євро-2012) на території України в європейських туристів залишилися приємні спогади про смачну, до того ж недорогу, місцеву кухню і легенди про місцеве пиво [19].

Таблиця 1.2

Традиційні методи реклами в туризмі

Назва методу	Приклад використання в туризмі	Переваги	Недоліки
Банерна реклама	Банери перед входом до турагенства; банери на станціях метро; банери на широких парканах	Легко помітити	Потребує великих фінансових вкладень
Білборд	Білборди на в'їзді в місто, де рекламуються послуги тимчасового проживання та харчування	Відносно таргетована	Використовується для переважно короточасних рекламних кампаній
Сіті-лайт	Постери з кулінарними родзинками України в центрі міста з посиланням на заклади, де їх можна спробувати	Його можна розташувати практично скрізь	Через велику кількість сіті-лайтів може бути важко «не загубитися» серед них
Мобільна реклама	Машина/автобус з туристичними емблемами та слоганами	Більше охоплення, адже авто може переміщуватися по всій території країни	Регулярне оновлення, щоб рекламні наліпки та плакати на авто не виглядали зношеними
Афіши, листівки	Невеликі інформаційні листівки з гарячими турами/акціями/сезонними пропозиціями в громадському транспорті	Потребує менших фінансових вкладень, велике охоплення	--

Таблиця складена автором.

Якщо ми хочемо популяризувати гастрономічний туризм як самостійний вид туризму, важливо зосередитися на ефективних способах його просування (табл. 1.2, табл. 1.3). В еру цифрових технологій для більшості

туристів мережа Інтернет буде слугувати ледь не єдиним ресурсом отримання інформації. Важливо розуміти це та шукати рішення з урахуванням всіх можливих нюансів Інтернет простору.

Таблиця 1.3

Цифрові методи просування у туризмі

Назва методу	Приклад використання в туризмі	Переваги	Недоліки
Пошукова реклама SEO	Використання поширених ключових слів для підняття сайту або сторінок у соцмережах вище у пошуковій видачі	Збільшення кількості відвідувань на сторінках	--
Контекстна дисплейна реклама	Спливаючі вікна чи банери на інтернет-сторінках з дотичним до пошукового змістом	Таргетованість реклами, широке охоплення	Блокування браузерними розширеннями адблокерами
Соціальні мережі, контент-маркетинг	Активне ведення блогів, створення цікавого контенту туристичними закладами у популярних соціальних мережах (TikTok, Instagram, Facebook, LinkedIn)	Залучення до трендів, легке ведення, прямий зв'язок з цільовою аудиторією, широке охоплення	Висока конкуренція, «забруднення» сторінок зайвими постами, що не стосуються основної діяльності
Відеореклама	Рекламні відеоролики на популярних медіа-платформах (YouTube, TikTok, Instagram)	Таргетованість, швидке перепосилання на сайт та/або сторінки у соцмережах, широке охоплення	Блокування браузерними розширеннями адблокерами
Email-маркетинг	Розсилки акцій, спеціальних пропозицій програм лояльності для постійних клієнтів бізнесу	Утримання аудиторії/клієнтури, таргетованість реклами	Автоматизоване розподілення електронних повідомлень до папки спаму
Інфлюенс-маркетинг	Співпраця з фуд-блогерами для промоції регіональної кухні та заохочення молоді до куштування традиційних українських страв	Довіра до бренду, широке охоплення	Велика залежність бренду від репутації інфлюенсера

Таблиця складена автором.

Перспективний метод це створення та поширення якісних гастромап регіонів України. Це дозволить сфокусуватися на регіональних кухнях, тим самим показуючи різноманітність та унікальність кулінарних традицій у кожному окремому регіоні. Підвищення рівня впізнаваності регіональних

кухонь серед громадян України та іноземних користувачів мережі Інтернет прямопропорційно впливає на ріст популярності та туристичної привабливості регіонів [9].

З розвитком соціальних мереж та популярністю ведення інтернет-блогів інфлюенс-маркетинг стає впевненим гравцем рекламної сфери. Все більше молоді знаходиться під впливом блогерів зі своїх екранів і це неможливо ігнорувати, якщо наша ціль популяризація гастрономічного туризму для більшої аудиторії. Доволі значна ніша інфлюенсерів відома як фуд-блогери, тож співпраця українських закладів харчування та гастрономічних бізнесів з ними для промоції наших пропозицій та наближення до нашої цільової аудиторії насправді має великий потенціал та перспективи.

Отже, український гастрономічний туризм має низку способів організації, кожний з яких має свої особливості та нюанси стосовно просування даних форм. Частина форм організації гастротуризму утворилася від злиття гастрономії з іншими видами туризму, як от подієвим або сільським-зеленим. Методи просування гастротурів варуються від звичних традиційних методів реклами та поширення інформації до новітніх способів зосереджених у мережі Інтернет, зокрема присутність суб'єктів туристичного бізнесу у віртуальному інфо-просторі та використання інфлюенс-маркетингу. Особливий вплив на ці процеси має створення та підтримка гастрономічного бренду України.

1.3. Дослідження європейських практик і кейсів розвитку гастрономічного туризму

Практика створення гастрономічного бренду дуже поширена в Європі як інструмент розвитку гастрономічного туризму. Прикладами таких гастрономічних брендів можуть бути італійська паста та піца, грузинський люля-кебаб, віденська кава, грецька мусака та багато інших. Гастрономічним брендом країни стає її страва-візитівка, яка асоціюється саме з нею. Такі

яскраві кулінарні образи викликають тільки приємні та теплі відчуття, коли турист згадує про них, тож доволі часто ці відчуття спонукають на повторне відвідування певної країни чи регіону.

У 2022 році Всесвітня туристична організація проводила опитування стосовно важливості гастрономії поміж усіх чинних членів організації – 156 країн. Результати даного опитування показали, що 88,2% респондентів визнають гастрономію як стратегічно важливий елемент для формування бренду та іміджу країни. Окрім цього 67,6% вважають, що мають сформований унікальний гастрономічний бренд, а решта 32,3% респондентів вважають, що мають потенціал для формування власного [18].

Останні дослідження показали, що навіть впевнені лідери гастрономічного світу, як Франція, Італія та Іспанія, вимушені використовувати активну промоцію своєї кулінарії та залучати програми підтримки сфери. Це зумовлено високою конкуренцією на ринку, все більшою кількістю нових унікальних гастрономічних брендів та використанням агресивних стратегій просування. Незважаючи на це, Франція, Італія та Іспанія все ще залишаються безсумнівними лідерами серед гастрономічних брендів, адже їхня історія гастрономії тягнеться з давніх часів і має всесвітньовідому репутацію.

Виділяють низку країн, де гастрономічні бренди вже сформовані, але ще не набули такої ж глобальної популярності, як і бренди великих лідерів. А саме йдеться мова про такі країни, як США, Австралію, Нову Зеландію, Великобританію, Швейцарію, Бельгію, Індію, Китай, Сінгапур, Марокко Аргентину та Перу [18].

Україна може стати великим гравцем на світовій арені гастрономічних брендів. Для цього особливу увагу необхідно виділити на дослідження способів організації та просування гастрономічного туризму у різних країнах, щоб визначити основні шляхи для подальшого розвитку вітчизняної гастросфери. Беручи до уваги європейський досвід, пропонується зупинитися на представниках-лідерах: Франції, Італії, Іспанії та Німеччині.

У Франції гастрономічний туризм давно став самостійним видом, який має на меті популяризацію гастрономії та ознайомлення якомога більшої кількості туристів з французькими кулінарними традиціями. Вони виділяють два провідних напрямки гастрономічного туризму: традиційний (загальнопоширена французька кухня) та вишуканий (висока французька кухня – спадщина французьких монархів) [28]. Таким чином Франція зменшує ризики не задовольнити потреби туристів, даючи їм змогу обрати той напрям, який їх більше цікавить. Окрім того, це полегшує менеджмент сфери, завдяки ясному диференціюванню напрямків розвитку.

Варто зазначити, що Франція відома великою кількістю міжнародних кулінарних шкіл, курсів сомельє та гастрономічних турів [28]. Це також грає не малу роль у розвитку сфери французького гастрономічного туризму, адже вона постійно забезпечується кваліфікованими кадрами для якісної роботи у цій ніші.

Італія також відома на весь світ завдяки своїм гастрономічним брендам, які мають помітну присутність у всіх країнах. Наприклад, італійська піца, паста та лазанья – достатньо відомі та популярні страви в Україні, на приготуванні яких фокусуються окремі заклади харчування. Стосовно самої Італії, вона має декілька регіонів, які спеціалізуються на гастрономічному туризмі: Ломбардія, Лація, Тоскана та Венетто [28].

Так само, як і Франція, італійці розділили свій гастротуризм на два напрямки, за якими вони зосереджуються для розвитку сфери. Перший – відкриття кулінарних шкіл та навчальних закладів, де отримуються унікальні навички з приготування італійських страв, що у свою чергу дозволяє піднімати середній рівень надавання кулінарних послуг у закладах ресторанного господарства. Другий напрям розвитку італійського гастротуризму – організація та проведення різноманітних гастрономічних фестивалів [28]. Ще одна площина для популяризації місцевої кухні для відвідувачів країни сповнена неймовірною кількістю отриманих вражень – основною розмінною монетою туризму.

Хамон, гаспаччо, паелья та інші місцеві страви є об'єктами туристичної цікавості в Іспанії. Іспанці більше фокусуються на розвитку ресторанних турів, наприклад, вони часто пропонують туристам екскурсії найкращими тапас-барами, ресторанами для гурманів і прихованими кулінарними закладами десь у глибокій провінції. У місті Барселона популярним є відвідини ринку Бокерія. Для любителів сиру популярним є іспанський регіон Ла-Манча [11].

Іспанія з кожним роком приваблює все більше туристів. Користуючись цим, вони пропонують знайомство з національною кухнею майже у кожній туристичній подорожі. Таке залучення туристів дозволяє швидко набирати обороти сфері гастрономічного туризму та розвиватися як самостійний туристичний напрямок [11].

Гастротуризм в Іспанії має велику підтримку з боку місцевого населення. Іспанці відомі своїми традиціями, зокрема «ir de tapas», сутність якої лежить у тому, щоб за одну ніч відвідати якомога більше ресторанів та барів, дегустуючи різноманітні напої та закуски [28].

Німеччина славиться своїми пивоварнями та пивними фестивалями. Найбільш популярним є фестиваль «Oktoberfest» на якому німці використовують свій фольклор для просування та зацікавлення туристів. Звісно, що основна родзинка фестивалю це відоме баварське пиво, але фольклорна тематика виступає ефективною рекламою та культурним залученням гостей фестивалю.

Окрім цього у Німеччині виділяють 13 виноробних регіонів (рис.1.4), кожен з яких спеціалізується на окремому сорті вина, що дозволяє розвивати винний туризм. Туристам пропонуються так звані винні шляхи або винні дороги, щоб відвідати виноробні одного з регіонів та взяти участь у дегустації винної продукції.

У той же час набирають популярності болгарські винні тури, які пропонують прогулянки виноградниками, збір стиглих ягід та дегустації готової продукції та пивні тури Австрією, Чехією та Бельгією з відвідуванням пабів, відомих пивоварень, пивних фестивалів та барів. Швейцарія та

Голландія забирають собі звання сирних лідерів на міжнародній арені, створюючи унікальні сирні тури [20]. Столиця Шотландії відома ще і тим, що дає змогу туристам у своїх туристичних програмах насолодитися прекрасними пам'ятками Единбурга та кращими ресторанами Великої Британії [11].



Рис. 1.4. Винна карта регіонів Німеччини [41]

Таблиця 1.4

Гастрономічні фестивалі Європи

Регіон/місто, країна проведення	Назва фестивалю
Берн, Швейцарія	Цибулевий ринок
Веймар, Німеччина	Цибулевий ярмарок
Вальс, Іспанія	Цибулевий фестиваль
Острів Вайт, Велика Британія	Фестиваль часнику «Isle of Wight Garlic Festival»
Мюнхен, Німеччина	Пивний фестиваль «Oktoberfest»
Бургундія, Франція	Фестиваль вина «Божоле нуво»
Уельс, Велика Британія	Рибний фестиваль «Тиждень молюсків та креветок»
Нідерланди	«Свято оселедця»

Таблиця складена автором.

По всій Європі проходить неймовірна кількість цікавих гастрономічних фестивалів (табл. 1.4). Кожен фестиваль має свою унікальну специфіку, тим вони так цікаві туристам.

Окрім «гігантів» гастрономічного туризму буде доречним дослідити досвід розвитку даної сфери у близького сусіда нашої країни – Польщі. Унікальною польською стравою можна вважати фляки – страву з рубців та бігос, яка є дуже колоритним прикладом національної польської кухні [9].

Саме активний розвиток гастротуризму можна спостерігати у Польщі початку 21 століття, коли у 2004-2006 роках отримали своє визнання кулінарні фестивалі. Пізніше у 2008-2009 роках туристичні бізнеси Польщі та місцева влада почали впроваджувати кулінарні маршрути своїми містами та регіонами. Навіть зараз можливі подорожі за цими першими маршрутами. Важливим фактором у процесі розвитку польського гастрономічного туризму стала співпраця ресторанів та місцевих харчових виробництв у межах цих кулінарних маршрутів [9].

Окрім цього, розробка комплексних гастрономічних турів потребує включення у них різноманітних майстер-класів та кулінарних шоу, зосереджених на приготуванні національних страв. З 2010-го року у Польщі набули популярності кулінарні курси, які у висновку зіграли не малу роль у формуванні нових туристичних пропозицій [9].

З плином часу та розвитком людства, жодна галузь не може стояти на місці. Зі зміною потреб споживачів змінюються пропозиції на ринку, тож туристична галузь в цілому звертається до новаторських та проривних ідей, щоб задовольняти потреби своїх туристів. Інновації є невід'ємною частиною розвитку світового туризму, у тому числі вони не обійшли стороною і гастрономічний туризм, ресторанний бізнес та загалом харчову галузь.

Кожного року європейські країни впроваджують різноманітні інноваційні підходи у своє життя (табл. 1.5). Чи то для полегшення та скорочення процесів виробництва, чи то для наслідування світовим трендам, або ж для забезпечення чистоти навколишнього середовища. Багато з цих

інновацій також мають вплив на розвиток та формування гастрономічного туризму.

Таблиця 1.5

Поширені світові інноваційні підходи розвитку гастрономічного туризму

Інноваційний підхід	Характеристика застосування
Скорочення ланцюга ціноутворення у закладах харчування	Перед подачею туристу на стіл гастропродукт проходить декілька етапів підготовки, основна ціль цього інноваційного підходу – виявити ланки ланцюга, які можливо скоротити для збільшення ефективності виробництва продукції та без втрат якості.
Діджитал-меню	Зменшує використання паперових меню, що підвищує ефективність обслуговування та має позитивний вплив на екологію довкілля.
Програми лояльності	Заохочення місцевого населення до споживання місцевої продукції та підтримки локальних підприємств.
Роботи-офіціанти	Збільшення різноманітності та унікальності закладів харчування. Привернення більшої кількості нових відвідувачів. Також дозволяє мати гнучкий графік роботи закладів та має потенціал полегшення роботи персоналу у часи пік.
Зменшення харчових відходів	Одна з 17 цілей сталого розвитку [65] це відповідальне споживання. У закладах харчування все частіше починають впроваджувати політики щодо ефективного використання харчових продуктів для зменшення кількості відходів та економії на ресурсах.
Метод маяка	Використання систем автоматичного сповіщення девайсів про наявність цікавого заходу поруч із вами. Збільшує потік відвідувачів на фестивалях та ярмарках.
Гейміфікація	Створення додатків, що дозволяють перетворити візит до ресторану у цікаву гру з отриманням бонусів або різних досягнень.
«Ghost Kitchen»	Популярний спосіб економії на оренді приміщення для ресторанів, які фокусуються на доставці їжі або кейтерингових послугах.

Таблиця складена автором за матеріалами: [56; 57].

Частину з цих інноваційних підходів ми також можемо бачити і у нас, але все-таки багато новаторських рішень нам ще варто імплементувати. Досвід європейських країн дозволяє нам дослідити ефективність різних способів організації, формування та запуску гастрономічних пропозицій. Аналізуючи цей досвід, слід зазначити, що велике значення має побудова стратегії розвитку гастрономічного бренду країни, як інструменту для розвитку та просування гастрономічного туризму на міжнародній арені.

Формування гастрономічної туристичної дестинації є важливим кроком у розвитку гастрономічного туризму, який першими зробили країни Західної Європи. Для України цей крок може стати рушійною силою та допоможе гастротуризму посісти впевнене місце на нашому ринку туристичних послуг. У традиційному своєму вигляді гастрономічний туризм в Україні займає близько 1% частки ринку туристичних послуг. Це можна пояснити проблемами у рівні розвитку інфраструктури та матеріально-технічної бази багатьох регіонів країни. Насамперед маються на увазі низький рівень транспортної доступності та невелика кількість засобів прийому та розміщення туристів. Всі ці фактори негативно впливають на пропозиції гастротурів на ринку, їхню вартість та якість.

Отже, європейські країни при організації гастрономічного туризму зосереджуються не тільки на створенні нових пропозицій для туристів. Велика увага приділяється формуванню та просуванню гастрономічного бренду країни. Також країни Європи мають значну кількість інституцій для навчання та перекваліфікації свого кадрового складу. Важливим є і загальний рівень навчання у цих закладах, адже якість послуг дорівнює якості вражень туристів. Разом з цим Європа володіє більш розвинутою туристичною та транспортною інфраструктурою, що також має не аби який вплив на галузь гастрономічного туризму. Всі ці фактори охоплюються новаторськими рішеннями, регулярно впроваджуються інновації для поліпшення якості гастрономічного досвіду туристів у європейських країнах.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ГАСТРОТУРИЗМУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

2.1. Аналіз функціонування ринку послуг гастрономічного туризму в Україні

Туристична галузь стабільно росте та розвивається навіть під час військового стану у нашій країні. За підрахунками Державного агентства розвитку туризму (рис. 2.1) за минулий 2024 рік туристичний збір в Україні виріс близько на 23% у порівнянні з 2023 роком та на близько 53% у порівнянні з 2022 роком. Ріст галузі та швидке її відновлення яскраво помітні на прикладах західних, північних та центральних областей України, туристичний збір в яких значно виріс у 2024 році у порівнянні з 2023 роком (рис. 2.2). У той час області, де відбуваються активні бойові дії, та області, більша частина яких знаходиться під окупацією агресора, а саме Харківська, Донецька, Луганська та Херсонська області зазнали значного спаду сум туристичного збору [42].

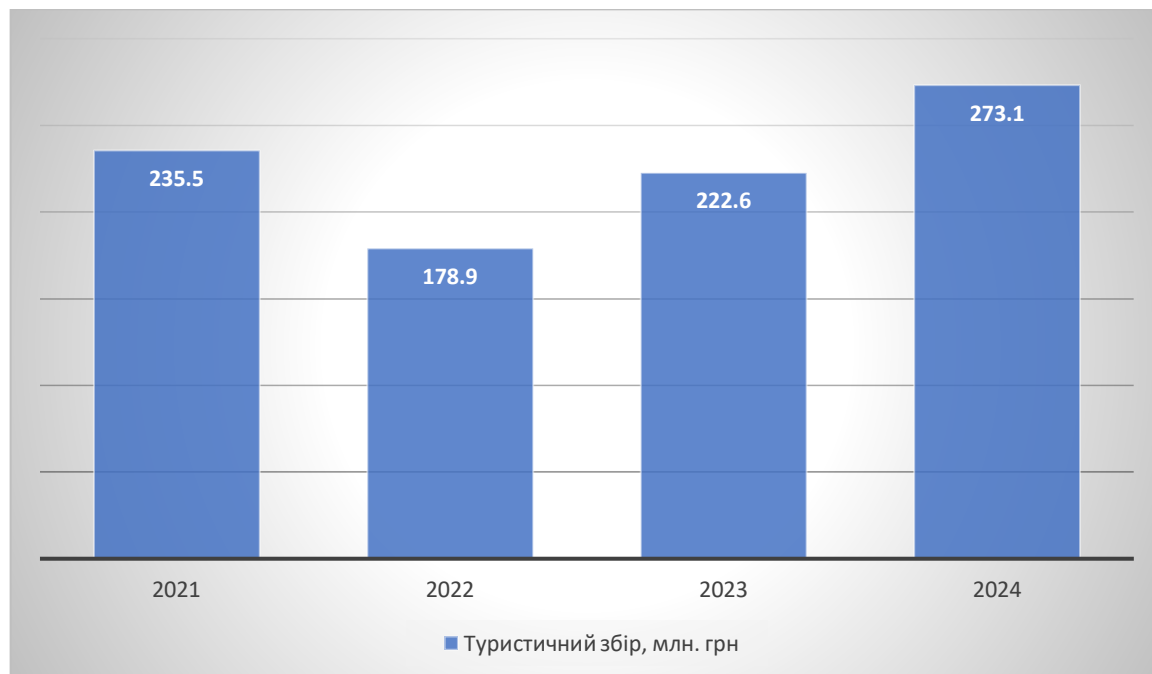


Рис. 2.1. Динаміка обсягу туристичного збору в Україні (2021-2024 рр.), млн. грн.[42]

Зауважимо, що ставка збору встановлюється за рішенням місцевих рад за кожну добу тимчасового розміщення в розмірі до 0,5% для внутрішнього

туризму і до 5% для в'їзного. Станом на 2023 рік суми склали до 30 грн для внутрішнього туризму і до 300 грн для в'їзного туризму [42].

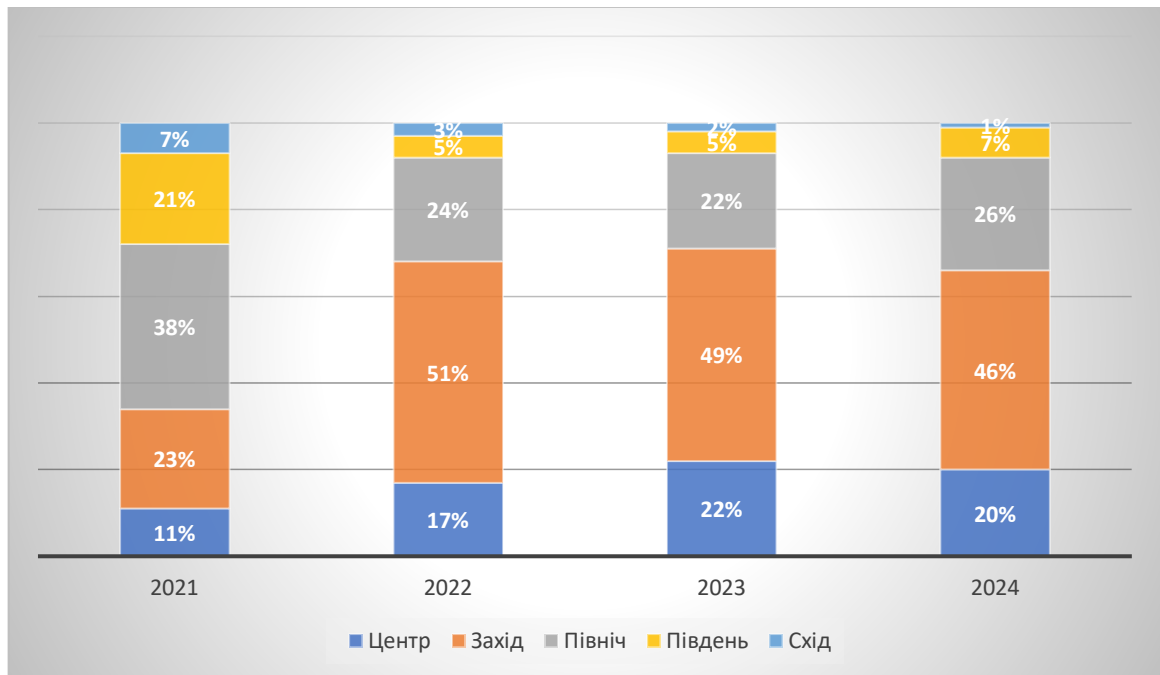


Рис. 2.2. Динаміка надходжень туристичного збору за регіонами (2021-2024 рр.), % [42]

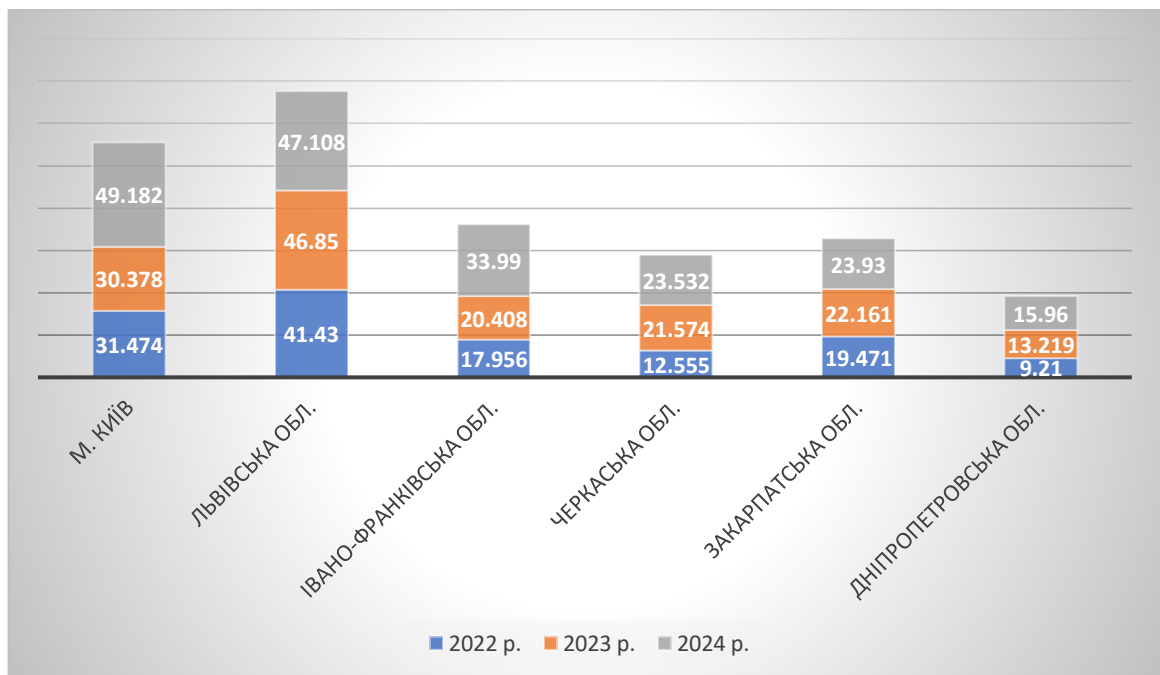


Рис. 2.3. Динаміка надходжень туристичного збору областей-лідерів (2022-2024 рр.), млн. грн. [42]

Безсуперечними лідерами за обсягами туристичних зборів у 2024 році стали місто Київ та 5 областей, а саме: Львівська, Івано-Франківська,

Черкаська, Закарпатська та Дніпропетровська області. Вони всі показують стабільний зріст обсягів туристичного збору за останні три роки та безумовно вважаються найпопулярнішими туристичними напрямками в Україні як на національному, так і на міжнародному туристичному ринку. Динаміку надходжень туристичного збору лідерів країни за останні роки представлено вище на рисунку 2.3.

Не дивлячись на нестабільну ситуацію щодо безпекових та обмежуючих правил перебування в Україні, Державна прикордонна служба України офіційно оголосила, що у 2024 році кордон України перетнуло більше 2,5 млн. іноземних громадян більше 180 країн світу (табл. 2.1). За тими ж даними відомо, що туризм був серед списку популярних цілей відвідування (табл. 2.2) [47].

Таблиця 2.1

Список країн за кількістю відвідувань України у 2024 році

№	Назва країни	Кількість перетинів кордону України, од.
1	Молдова	1 128 486
2	Румунія	423 256
3	Польща	219 336
4	Угорщина	127 472
5	Ізраїль	73 703
6	Словаччина	67 339
7	США	52 012
8	Німеччина	49 217
9	Туреччина	47 240
10	Велика Британія	32 624
11	Сирія	27 720
12	Італія	24 037
13	Чехія	22 687
14	Азербайджан	19 732
15	Франція	14 914
16	Литва	13 853
17	Грузія	13 514
18	Латвія	10 184
19	Канада	9 412
20	Нідерланди	9 360
21	Індія	7 434
22	Філіппіни	7 265

Продовження таблиці 2.1

23	Китай	6 967
24	Єгипет	6 667

25	Вірменія	6 598
26	Швеція	6 215
27	Австрія	5 900
28	Іспанія	5 775
29	Португалія	5 604

Таблиця складена автором за матеріалами: [47].

Повний статистичний звіт Державної прикордонної служби України за 2024 рік щодо кількості іноземних громадян, що відвідували Україну, включає у себе список зі 186 країн світу. Безумовно значну частку відвідувачів становлять громадяни сусідніх країн, але спостерігається тенденція на зріст потоку відвідувачів з інших, більш віддалених географічно від України, країн, зокрема йдеться мова про Ізраїль, США, Німеччину, Туреччину та Велику Британію [47].

Як вже було зазначено раніше туризм увійшов до списку популярних цілей відвідування України у 2024 році. Загалом уся кількість візитів – 2 млн. 541 тис. 883 візити – розділили поміж сьома цілями (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Мета відвідування Україні іноземними громадянами у 2024 році

Мета візиту	Кількість візитів, од.
Приватна	2 481 203
Обслуговуючий персонал транспортних засобів	69 425
Транзит	1 086
Туризм	701
Службова	466
Інша	62
Навчання	35

Таблиця складена автором за матеріалами: [47].

Звернемо увагу на статистику туристичних візитів. У порівнянні з іншими категоріями, туризм представлено у відносно малій кількості візитів – 701. Це напряду зумовлено політичною та безпековою ситуацією у країні.

Попри низькі офіційні показники туристичних візитів, Україна є відкритою для відвідування туристами, і міжнародний інтерес до української культури, історичної спадщини та гастрономії продовжує зростати. Як туристичну дестинацію, за даними Державної прикордонної служби України,

у 2024 році Україну відвідали гості сімох країн, список яких наведений у таблиці 2.3 [47].

Таблиця 2.3

Країни, громадяни яких відвідали Україну з туристичною ціллю у 2024 році

№	Країна	Кількість візитів, од.
1	Туреччина	350
2	США	248
3	Таджикістан	44
4	Сирія	16
5	Словаччина	6
6	Туркменістан	6
7	Судан	4

Таблиця складена автором за матеріалами: [47].

Гастрономія є невід’ємною частиною перебування не залежно від головної мети візиту до країни. Саме тому гастрономічний туризму має такий високий потенціал для розвитку. Гастротуризм цікавий для відвідувачів будь-якого віку, роду зайнятості та рівня доходів, що дозволяє динамічно розвиватися галузі. Сучасні тенденції вказують на преференції населення харчуванню за межами власного дому і це можна визнати одною з причин росту популярності гастрономічного туризму по всьому світу. Інша причина це вплив глобалізації на сприйняття простору. У супермаркетах тепер можна знайти продукти з різних кліматичних зон і це сприяє цікавості населення до нових гастрономічних експериментів. Разом з тим, глобалізація відроджує у людства зацікавленість до власного генетичного та культурного коріння [28].

З економічної точки зору, гастротуризм є важливою ланкою економіки країни, яка забезпечує інфраструктурну базу та нові робочі місця. Окрім цього гастрономічний туризм є рушієм збереження національних традицій. Не можна ігнорувати також факт того, що ЮНЕСКО визнає «гастрономію» частиною культурної та історичної спадщини всього людства [28].

Україна визнає важливість гастрономічного туризму для власного розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Саме це вплинуло на створення Асоціації сприяння розвитку гастрономічного та винного туризму в Україні у 2013 році. Добровільне об’єднання вищих навчальних інституцій,

установ, бізнес-організацій дотичних до туризму галузей (власне туристична, ресторанно-готельна, агропродовольча та виноробна) мало на меті розвиток національного гастрономічного та винного туризму. Основними шляхами дій вони визнають популяризацію оригінальної кулінарної та виноробної продукції, поширення автентики українських традицій у цих галузях, створення та просування нових гастро та винних маршрутів. Окрім цього вони виділяють популяризацію гастрономічних пропозицій та тематичних турпродуктів на міжнародному рівні [28].

Даний орган самоврядування має сприяти розвитку гастрономічного туризму у різні способи, але багато їхній дій залежить від державного та нормативно-правового регулювання туристичної сфери. Туристична галузь в цілому регулюється низкою нормативних документів, як Закон України «Про туризм» та державні стандарти України. У свою чергу гастрономічний туризм та його витoki також підпадають під регулювання цих нормативних актів, перелік яких представлений у таблиці 2.4 нижче.

Таблиця 2.4

Державні стандарти України, що стосуються сфери гастрономічного туризму

Реквізити державного стандарту	Назва державного стандарту
ДСТУ 4281:2004	Заклади ресторанного господарства. Класифікація
ДСТУ 3862-99	Ресторанне господарство. Терміни та визначення
ДСТУ 4527:2006	Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення
ДСТУ 4268:2003	Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги
ДСТУ 2163-93	Виноробство. Терміни та визначення

Таблиця складена автором.

Як можна побачити з таблиці 2.4 Україна має недостатній рівень нормативного регулювання діяльності гастрономічного туризму в цілому та його окремих складових, як ресторанний бізнес, виноробство та фестивально-ярмаркова справа. Також ми не маємо окремих стандартів щодо продажу та виробництва крафтової продукції закладами харчування, а це є значним складником туристичної атрактивності даних закладів.

Україна, незважаючи на складну ситуацію та повномасштабну війну на нашій території, продовжує розвивати свій туристичний потенціал, включаючи й гастрономічний туризм. Гастрономічний туризм в Україні зараз можна характеризувати такими особливостями:

1. Розмаїття унікальних продуктів, страв та кулінарних традицій у кожному регіоні. Гастрономічний туризм може сприяти популяризації локальних кухонь та продуктів, що допоможе підтримувати місцеві виробництва та розвивати сільське господарство.
2. Незважаючи на війну, деякі регіони України (здебільшого західні області, як Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська, Чернівецька) можна вважати відносно безпечними для туристів. Розвиток гастрономічного туризму може стати одним зі способів привернення туристів у ці регіони.
3. Розвиток гостротуризму сприяє розвитку малого та середнього бізнесу в сфері гастрономії. Просування ресторанних турів та відвідування ресторацій з національною кухнею має позитивно вплинути на локальні підприємства та виробників.
4. Гастрономічний туризм є об'єктом співпраці та взаємодії між туристичними та громадськими організаціями, особливо з тими, що працюють у сфері розвитку сільського господарства та місцевої економіки.
5. Просування української кухні та гастрономічних традицій сприяє створенню позитивного іміджу країни для міжнародної спільноти, що є вітальним для підвищення конкурентоспроможності.

Післявоєнне відновлення України це гостре питання, яке продовжує висіти над всією країною. Туристична галузь вважається одним з провідних рушіїв економічного зростання нашої держави. Висока конкуренція на міжнародній арені відкриває Україні багато можливостей. Одним з найперспективніших напрямків для міжнародного конкурування вважається

гастрономічний туризм, який має високі потенціал та рівень конкурентоспроможності [10].

Підсумовуючи, важливо зазначити, що галузь туризму в Україні, не дивлячись на всі складнощі утворені війною, продовжує працювати та розвиватися. Офіційні канали інформації визнають туризм галуззю, яка буде мати великий вплив на процеси відбудови України після перемоги у війні. Важливим фактором для дій є державне регулювання галузі, яке наразі не охоплює всі складники туристичної сфери.

Тенденції показують на збільшення інтересу до України, як до дестинації темного туризму, що не є дуже позитивним для нашого іміджу. Експерти вважають, що вже зараз нам необхідно формувати та просувати нові цікаві напрямки туризму, щоб підтримувати позитивний туристичний імідж нашої країни.

Гастрономічний туризм безсумнівно може стати провідним напрямком для просування на міжнародному ринку туристичних послуг. Це зумовлено тісними зв'язками гастрономії з будь-якими візитами у регіонах. Під цим ми маємо на увазі, що їжа є невід'ємною частиною будь-якої подорожі, навіть якщо її основна ціль це не туризм. Все залежить від нас, аби змусити гостей нашої країни повертатися до нас, але вже у якості гастрономічних туристів.

2.2. Оцінка інституційного, інфраструктурного та кадрового забезпечення гастрономічного туризму

Гастрономічний туризм є поширеним напрямком туризму в Україні. Значна кількість українських туроператорів пропонують гастрономічні тури як доповнення до подорожей. До прикладу, будь-яка поїздка до Львову має включати екскурсії кавовою копальнею або ж львівської пивоварні. Помітна менша кількість туроператорів виділяє гастротури як окремий сегмент пропозиції. Формуються окремі гастрономічні проекти та маршрути, яскравим

прикладом буде «Дорога вина та смаку Української Бессарабії» в Одеській області [40].

Україна має достатньо різноманітну ресурсну базу для формування гастрономічної туристичної пропозиції. Це яскраво можна побачити на рисунку 2.4 нижче.



Рис. 2.4. Гастрономічна карта України [36]

Важливо також розуміти, що Україна багата не просто унікальними та автентичними традиціями різних регіонів чи неймовірним розмаїттям традиційних рецептів. Левову долю української культури насправді займають свята та фестивалі, зокрема йдеться мова саме про гастрономічні фестивалі (табл. 2.5). Більша частина пропонуваніх в Україні гастрономічних фестивалів проходять восени, що зумовлено періодом збору врожаю та лагідними погодними умовами. Наприкінці весни та влітку частіше пропонуються фруктові або ягідні за тематикою фестивалі.

Кожен регіон України вирізняється своїми харчовими традиціями та регіональними продуктами поміж інших, це у свою чергу впливає на

різноманітність та кількість фестивалів у різних областях, що добре представлено на рисунку 2.5.

Таблиця 2.5

Найбільш популярні гастрономічні фестивалі України

№	Назва заходу	Місце проведення	Час проведення
1	Свято полуниці	Одеська область	Травень
2	Фестиваль вуличної їжі	м. Київ	Серпень
3	Національний Сорочинський Ярмарок	Полтавська область	Серпень
4	Фестиваль кави	м. Львів	Вересень
5	Фестиваль національної кухні	м. Луцька	Вересень
6	Гуцульська бринза	Буркут, Закарпатська область	Вересень
7	Фестиваль дерунів у Коростені	Житомирська область	Вересень
8	Фестиваль сиру і вина	Львівська область	Жовтень
9	Kyiv Food and Wine	м. Київ	Жовтень
10	Закарпатське божоле	Закарпатська область	Листопад

Таблиця складена автором за матеріалами: [10].



Рис. 2.5. Концентрація гастрономічних фестивалів за областями [25]

Львівська та Закарпатська області мають великий потенціал для привернення відвідувачів із сусідніх країн, завдяки своїй географічній близькості. За даними туристичних зборів (див. рис. 2.3) ці області також

лідують як туристичні дестинації в Україні, що вказує на високий потенціал приваблення більшої кількості туристів безпосередньо до відвідування гастрономічних фестивалів.

У той час Полтавська область – перлина гастрономії Сходу України і є магнітом для туристів із сусідніх областей таких як Харківська, Сумська та Дніпропетровська. Особливо зараз, коли Харківська, Сумська та Дніпропетровська області є прифронтовими, багато мешканців обирають більш спокійну Полтавську область для проведення вікендів та організації короткочасних сімейних поїздок.

Велика частина гастрономічних фестивалів має підґрунтя у вигляді національних свят присвячених різним регіональним продуктам або ж стравам чи окремим видам діяльності пов'язаними з гастрономією (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Список українських та міжнародних гастрономічних свят

№	Назва свята	Дата святкування
1	Національний день пасічника	19 серпня
2	День українського сала	27 серпня
3	Національний день борщу	13 вересня
4	Національний день гарбуза	30 листопада
5	День полтавської галушки	Червень
6	Медовий спас або Маковій	14 серпня
7	День виноградаря та винороба	9 листопада
8	Масляна (Масниця)	16 лютого
9	Національний день їстівної книги	1 квітня
10	Національний день кондитера	3 травня
11	Всесвітній день хліба	16 жовтня
12	Всесвітній день шоколаду	11 липня
13	Всесвітній день рому	12 липня
14	Всесвітній день кавуна	3 серпня
15	Всесвітній день устриць	5 серпня
16	Національний день картоплі	17 серпня
17	Національний день кави	29 вересня
18	Всесвітній день какао	1 жовтня
19	Всесвітній день шампанського	Жовтень
20	Всесвітній день макаронів	25 жовтня
21	Всесвітній день червоного вина	24 листопада
22	Міжнародний день макарунів	20 березня
23	Міжнародний день соняшника	1 травня
24	Міжнародний день сосиски	13 листопада

Таблиця складена автором за матеріалами: [38; 39; 46].

Все частіше можна помітити, що локальні гастрономічні заклади беруть до уваги дати гастрономічних свят та використовуються їх як маркетингові ходи для промоції спеціальних пропозицій чи акційних розіграшів. Насамперед такий метод спрямований на приваблення місцевого населення, але з розвитком інтернет технологій та швидким темпом глобалізації такий формат можливо розгорнути на більш широку – іноземну – аудиторію.

Більшість подібних свят не сприймаються громадянами серйозно, але вони все ще містять у собі великий потенціал для формування цікавих гастрономічних пропозицій. Зокрема, якщо брати до уваги любов українців до всілякого роду святкувань та нові тренди зацікавлення молодого покоління у національних традиціях, такі пропозиції будуть мати позитивний відгук у місцевого населення. Поєднання смачного з традиційним подане у сучасній стильовій формі – це шлях до залучення українців до нашого українського.

Окрім гастрономічних фестивалів та свят ще одним з головних рушіїв розвитку гастрономічного туризму є ресторанне господарство. На жаль, ми не маємо окремої статистики про заклади, які пропонують саме українську національну кухню, тому що саме вони становлять найбільшу цінність та цікавість для розвитку гастрономічного туризму; ми можемо тільки уявити приблизну картинку, зважаючи на загальну статистику (табл. 2.7).

Через активний військовий стан в Україні підтримувати регулярні оновлення статистичних даних бізнесів ресторанного господарства є проблемним, тому ми можемо тільки робити загальні припущення щодо сучасного стану галузі та як вона розвивається, звертаючись до статистики 2022 року та загальнодержавних тенденцій в економіці.

Переважає більшість людей витрачають більше грошей на їжу за кордоном, ніж удома [33]. Це добре видно з взаємозалежності між таблицею 2.7 та рисунками 2.2 та 2.3. Області з більш розвинутою туристичною інфраструктурою, зокрема закладами ресторанного господарства, також є областями-лідерами за обсягами туристичного збору.

Таблиця 2.7

Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування по областях України на початок 2022 року

Область	Кількість підприємств	Зареєстровано потужностей	Показник покриття, %
м. Київ	8 122	3 605	44
Вінницька	1 308	1 727	132
Волинська	834	1 015	122
Дніпропетровська	2 977	1 160	39
Донецька	2 390	619	26
Житомирська	1 049	1 142	109
Закарпатська	2 655	1 416	53
Запорізька	1 830	1 278	70
Івано-Франківська	1 500	2 367	158
Київська	2 705	1 006	37
Луганська	1 134	587	52
Львівська	3 506	2 065	59
Миколаївська	980	1 248	127
Одеська	3 622	1 162	32
Полтавська	1 278	1 935	151
Рівненська	965	313	32
Сумська	662	1 569	237
Тернопільська	769	675	88
Харківська	2 999	1 126	38
Херсонська	1 278	870	68
Хмельницька	1 129	2 185	194
Чернівецька	1 025	859	84
Чернігівська	706	413	58
Всього	45 423	30 342	67

Таблиця складена автором за матеріалами: [21].

За оцінками багатьох експертів, вважається, що з початком війни в Україні усього закрилося близько 7 тисяч закладів. Харківська, Миколаївська, Запорізька та Донецька області постраждали найбільше у цьому напрямку, втративши понад 50% ємності ринку [45].

Центр розвитку інновацій України провів опитування, за результатами якого, було виявлено, що після початку повномасштабної війни більше всього постраждали сфери, пов'язані з логістикою, під цю категорію як раз і підпадає ресторанне господарство (рис. 2.6) [21].

Важливо також розглянути динаміку відвідувань у заклади ресторанного господарства протягом 2021-2023 років (рис. 2.7), щоб проаналізувати її

тенденції, зважаючи на різкий спад через початок повномасштабної війни і те, як галузь відновлюється зараз.

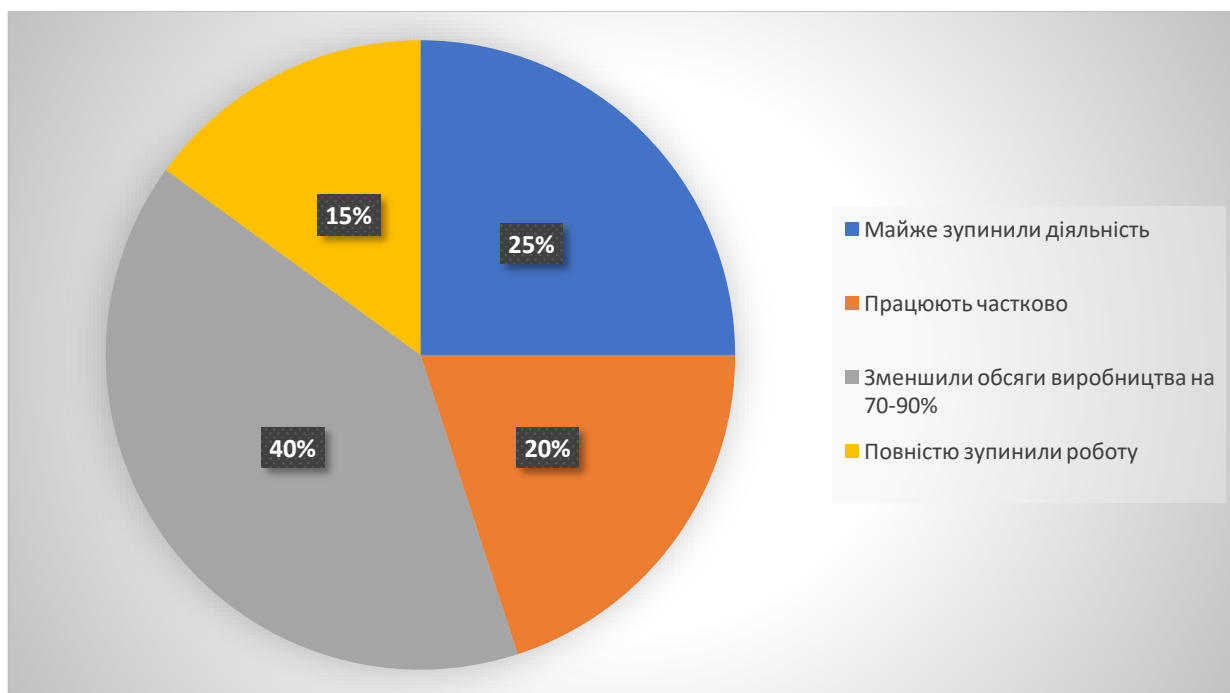


Рис. 2.6. Результати дослідження Центру розвитку інновацій [21]

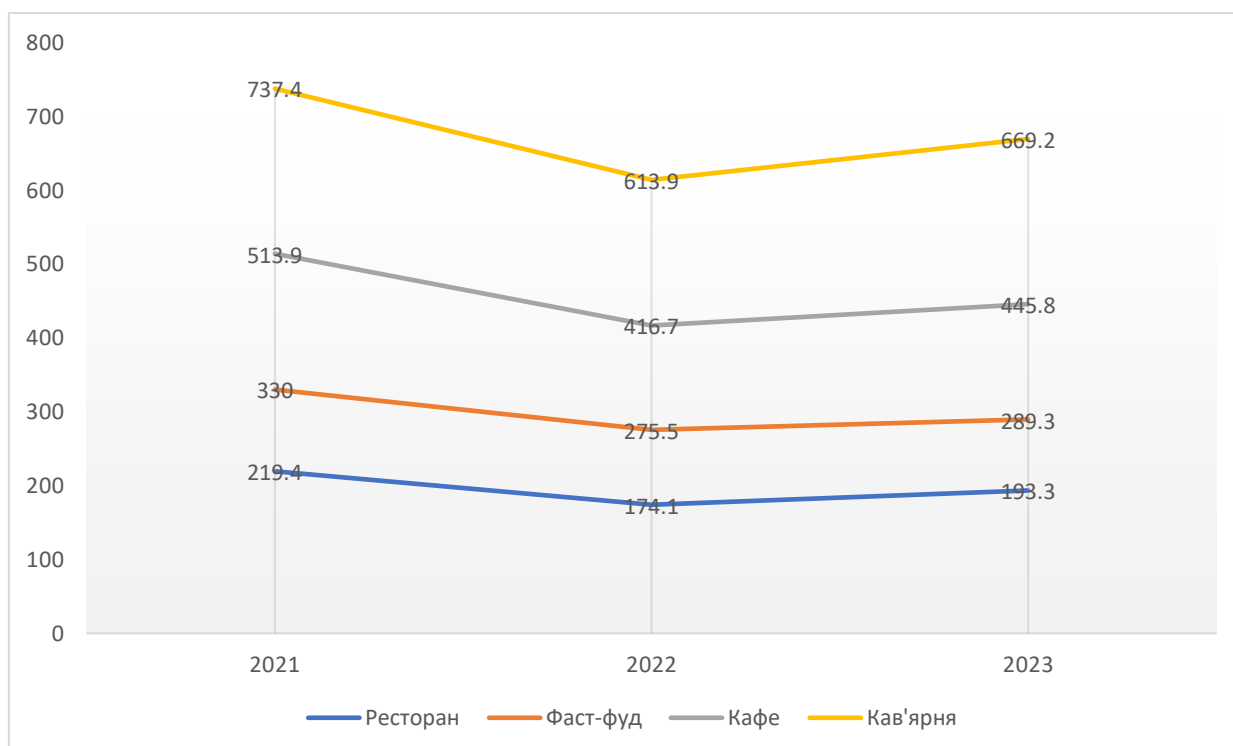


Рис. 2.7. Кількість відвідувачів у сфері громадського харчування за типами закладів 2021-2023 рр., млн. осіб [45]

Як видно з рисунку 2.7 найменших коливань зазнали заклади фаст-фуду та ресторани. Це зумовлено підвищенням попиту на дешевшу та швидку їжу в

умовах нестабільної фінансової ситуації населення, у випадку з фаст-фудом. Якщо ми говоримо про ресторани, то вони тримаються за рахунок постійних та лояльних гостей, що також дозволяє їм утримувати стабільний зріст прибутків, навіть в умовах нестабільності. Це видно з темпів приросту середнього чеку (табл. 2.8). У порівнянні з другим півріччям 2022 року, на момент другого півріччя 2023 року ресторани показують зріст середнього чеку на 23%, що безумовно є позитивною динамікою [45].

Таблиця 2.8

Темпи приросту середнього чеку в закладах ресторанного господарства за типами закладів

Тип закладу	II півріччя 2022 р, грн	II півріччя 2023 р, грн	Темп приросту, %
Ресторан	508	625	23,0%
Фаст-фуд	145	175	20,7%
Кафе	187	219	17,1%
Кав'ярня	82	98	19,5%

Таблиця складена автором за матеріалами: [45].

Важким випробуванням для ресторанного бізнесу стала повномасштабна війна. Хоча значна кількість закладів змогла адаптуватися до нестабільної ситуації. Деякі знайшли нові ринки збуту, переїхали або почали орієнтуватися на іноземного споживача. Навіть були випадки збільшення своїх доходів закладами [17]. Це зумовлено рівнем гнучкості підприємств ресторанного господарства. Наразі ця гнучкість та адаптивність до несприятливих умов є дуже важливими факторами для ведення бізнесу у сфері обслуговування.

У теперішньому стані сильно вплинула на роботу сфери ресторанного господарства проблеми та нестабільність нашої енергетичної галузі. Багато закладів були вимушені вносити зміни щодо організації своєї роботи, що також вплинуло на їхню ефективність та туристичну привабливість. А саме мається на увазі:

1. Вимкнення рекламних вивісок, додаткового освітлення у темну добу тощо. На початку війни такі дії були результатом вимог щодо

світломаскування, але нині це скоріше тенденція ощадного споживання електроенергії.

2. Впровадження кампаній щодо вечерь при свічках або з мінімальним освітленням. Це може зіграти як цікавий маркетинговий хід для повернення нових відвідувачів до закладів.
3. Використання дизельних генераторів. Багато невеликих закладів типу кав'ярень та кафе продовжують працювати навіть під час повних блекаутів завдяки генераторам. З точки зору ефективності, заклади хоча і не можуть працювати на повну потужність, здатні підтримувати значну частину своєї функціональності. Якщо брати до уваги екологічний аспект, використання дизельних генераторів забруднює навколишнє середовище токсичними газами та шумом, що може значно зіпсувати враження відвідувачів міста.
4. Робота за умови повітряних тривог. Заклади, які розміщені у підвальних або напівпідвальних приміщеннях мають перевагу, адже вважаються укриттями і можуть продовжувати роботу під час повітряних тривог.
5. Заміна електричного обладнання. Зокрема електричні плити наразі все частіше замінюються на індукційні або газові.
6. Альтернативні види обігріву. Завдяки сучасним технологіям заклади тепер можуть перетворювати енергію з об'єктів всередині приміщень.
7. Робота на виніс. Швидкий у зрості тренд, який вже можна назвати повсякденністю. Зараз навіть відкривається багато закладів, що працюють тільки у режимі доставки [21].

Як і будь-яка інша галузь, ресторанне господарство регламентується нормативними документами, зокрема для підтримання стандартів якості обслуговування та харчування. В Україні цими документами є Державні стандарти ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» та ДСТУ 3862-99 «Ресторанне господарство. Терміни та

визначення». Вони встановлюють вимоги до різних типів закладів галузі, їхню класифікацію та термінологію, що використовується [6; 7].

Таблиця 2.9

Міжнародні стандарти для ресторанного господарства

№	Назва стандарту	Вимоги стандарту
1	ISO 9001 – Quality Management System	<ul style="list-style-type: none"> – Імплементувати систему менеджменту якості, щоб забезпечити постійну якість їжі та задоволення клієнтів; – Документація процесів, процедур та політики; – Проведення регулярних внутрішніх аудитів для визначення напрямків покращення послуг.
2	ISO 22000 – Food Safety Management System	<ul style="list-style-type: none"> – Впровадити систему менеджменту харчової безпеки, щоб запобігти випадків отруєння; – Імплементувати принципи аналізу небезпек та критичних контрольних точок (НАССР); – Навчання персоналу практик харчової безпеки та ведення обліку.
3	ISO 14001 – Environmental Management System	<ul style="list-style-type: none"> – Визначити та керувати впливом на довкілля, спричинене діяльністю ресторанів; – Зменшити споживання енергії та ресурсів; – Дотримання місцевих екологічних норм.
4	ISO 45001 – Occupational Health and Safety Management System	<ul style="list-style-type: none"> – Забезпечення безпечного робочого середовища для працівників; – Виявлення та зменшення ризиків для здоров'я та безпеки на робочому місці; – Надавати регулярні навчання щодо безпеки для персоналу.
5	ISO 27001 – Information Security Management System	<ul style="list-style-type: none"> – Захист даних клієнтів та конфіденційної інформації; – Впровадити політики та засоби контролю інформаційної безпеки; – Проведення регулярних аудитів безпеки та оцінки ризиків.

Таблиця складена автором за матеріалами: [63;49;50;51;52;53;54;64].

На жаль, сьогодні галузь ресторанного господарства в Україні не відповідає світовим стандартам, хоча має великий потенціал. Стандарти, які зараз регулюють українське ресторанне господарство доволі застарілі по світовим міркам. Міжнародна організація зі стандартизації (ISO) розробляє

міжнародні стандарти для багатьох галузей для всебічного забезпечення рівня якості та безпеки продукції, послуг та систем. Існує перелік рекомендованих міжнародних стандартів для ресторанного господарства (табл. 2.9).

Міжнародні стандарти мають як обов'язкові вимоги так і рекомендації щодо покращення роботи закладів. Вони також покривають різні аспекти, такі як безпека робочого середовища, якість продукції, охорона навколишнього середовища та багато інших. Дотримання цих міжнародних вимог закладами харчування України значно підніме їхню конкурентоспроможність та дасть поштовх для розвитку на міжнародній арені. Це один з кроків євроінтеграції українського туристичного продукту.

Ринок ресторанних послуг в Україні має величезний потенціал і перспективи розвитку, а запозичення іноземного досвіду, в свою чергу, сприятиме формуванню в нашій державі високорозвиненої індустрії ресторанного господарства, яка поєднуватиме міжнародне та національне. Щоб вижити в складних умовах, підприємці ресторанного бізнесу трансформують звичні формати діяльності та активізують усі можливі резерви та ключові ресурси [17].

Отже, Україна має достатню базу ресурсного потенціалу для розвитку гастрономічного туризму. До цього потенціалу ми можемо віднести гастрономічні заходи, що популярні по всій території країни, безпосередньо гастрономічні ресурси різних регіонів та потужності ресторанного господарства.

У той же час рівень туристичної та транспортної інфраструктури варується від дуже низьких до більше середнього показників на різних територіях України. Така нерівномірність впливає на загальний стан інфраструктури, який наразі можна визначити як незадовільний. Окрім цього значна частина закладів дотичних до сфери гастрономічного туризму не повністю відповідає міжнародним стандартам і цей фактор гальмує наші процеси євроінтеграції. Схожа проблема спостерігається і у кадровому забезпеченні гастрономічного туризму. На відміну від європейських країн у нас

немає відомих кулінарних інституцій для підготовки якісних кваліфікованих кадрів.

2.3. Проблеми та бар'єри розвитку гастрономічного туризму в умовах євроінтеграційних викликів

Гастрономічний туризм в Україні має динамічні тенденції та потенціал до розвитку. Це зумовлено безпосередньо особливостями гастрономічного туризму як напрямку, унікальністю та різноманітністю національної гастропрпозиції на ринку. Україна має достатньо туристичних ресурсів для залучення більшої кількості міжнародних гастрономічних туристів. Окрім цього ми маємо впізнаваний у всьому світі гастрономічний бренд – український борщ, який є нашим національним надбанням та значиться у списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО.

За останніми дослідженнями, виділяють низку основних проблем гастрономічного туризму України (рис. 2.8), які необхідно вирішити для динамічного розвитку галузі та утримання конкурентної позиції на міжнародному ринку туристичних послуг. Пропонується розглянути дані проблеми більш докладно.

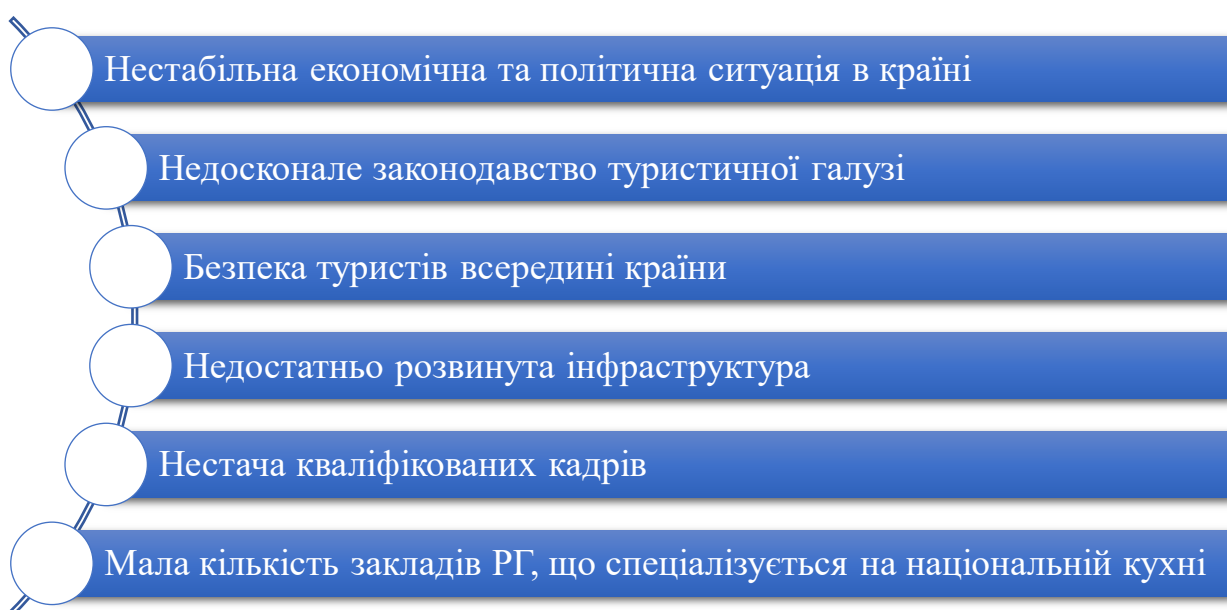


Рис. 2.8. Проблеми розвитку гастрономічного туризму України [43; 44; 48].

На рисунку вище можна побачити, що частіше за все туристи відвідують західні та центральні області України, а саме Львівську, Івано-Франківську, Закарпатську, Дніпропетровську, Київську та місто Київ. Частково це зумовлено віддаленістю областей від активних бойових дій, а отже можливістю надати мінімальний рівень безпеки туристам.

Інший бар'єр для гастрономічного туризму це недосконале туристичне законодавство України. Як вже зазначалося раніше у роботі, туристична галузь України регулюється обмеженою кількістю законів та правових актів (табл. 2.10). Це у свою чергу призводить до ускладнення роботи підприємств та бізнесів у галузі.

Слабка та застаріла законодавча та регуляторна база значно гальмує розвиток українського гастрономічного туризму. Значна кількість закладів, що не відповідають європейським стандартам, не можуть брати участь у рівній конкуренції із закордонними закладами. Цей фактор невідповідності стандартам якості також знижує туристичну привабливість України та посилює негативні стереотипи щодо нашої країни в цілому. Саме тому один з найважливіших кроків для успішної євроінтеграції – імплементація європейських та всесвітніх стандартів та підтримка міжнародних нормативно-правових актів щодо туризму та ресторанного господарства.

Таблиця 2.10

Нормативно-правові акти врегулювання галузі гастрономічного туризму

Реквізити нормативно-правового акту	Назва нормативно-правового акту
№ 324/95-ВР	Закон України «Про туризм»
№ 829	Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року»
№ 2662-IV	Закон України «Про виноград та виноградне вино»
№ 1315-VI	Закон України «Про стандартизацію»
ДСТУ 4281:2004	Заклади ресторанного господарства. Класифікація
ДСТУ 3862-99	Ресторанне господарство. Терміни та визначення
ДСТУ 4527:2006	Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення
ДСТУ 4268:2003	Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги
ДСТУ 2163-93	Виноробство. Терміни та визначення

Таблиця складена автором.

З початком повномасштабної війни українська туристична сфера значно постраждала. Улітку 2024 року «Асоціація в'їзних туристичних операторів України», «Українська ресторанна асоціація», «Українська асоціація готелів та курортів» та «Всеукраїнська асоціація гідів» провели опитування щодо стану туризму під час війни (рис. 2.10). У опитуванні взяло участь 268 респондентів зі всієї України.

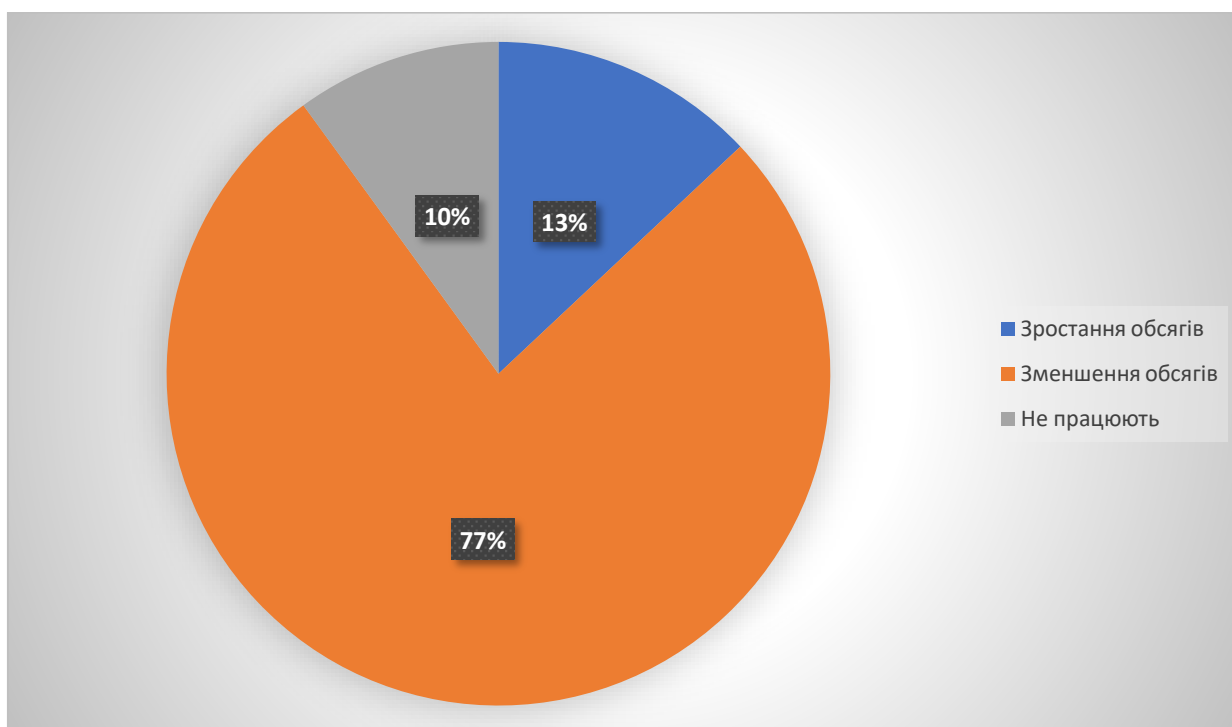


Рис. 2.10. Обсяги наданих послуг туристичних підприємств України на 2024 рік [43].

Як видно з рисунку 2.10 вище більше ніж дві третини туристичних підприємств зазнали значного зменшення обсягів наданих послуг, а 10% підприємств зовсім не працюють. Причинами цьому стала низка викликів. За результатами дослідження, дефіцит кадрів у галузі став серйозною проблемою для близько 42% опитуваних; 40% підприємств мають у своєму складі мобілізованих осіб. Серед інших причин дефіциту також виділили виїзд персоналу за кордон та зміну сфери діяльності [43]. Через сильний відтік кадрів підприємства вимушені витратити додаткові кошти на пошук та навчання нових кадрів [43]. І навіть з урахуванням цього недостатньо

кваліфікований персонал також може негативно вплинути на роботу закладів та враження відвідувачів.

Важливо також відзначити, що, за підрахунками американських дослідників, без впливу війни на українську туристичну галузь у 2024 році сфера туризму мала забезпечувати робочими місцями 1,31 млн. осіб. У порівнянні з реальною цифрою у 600 тисяч робочих місць це втрати на більше ніж 50% [43].

Окрім проблеми нестачі кадрів у сфері, що важливо для розвитку гастрономічного туризму це кількість закладів ресторанного господарства, які спеціалізуються на національній кухні. За оцінками багатьох експертів, вважається, що з початком війни в Україні усього закрилося близько 7 тисяч закладів. Харківська, Миколаївська, Запорізька та Донецька області постраждали найбільше у цьому напрямку, втративши понад 50% ємності ринку [45]. У роботі раніше було зазначено, що, на жаль, у нас відсутні окремо структуровані статистичні дані щодо закладів національної кухні в Україні. Пропонується розглянути окремі відомі мережі ресторанів української кухні, проаналізувати їхню динаміку та порівняти кількісні дані з іншими відомими мережами ресторацій в Україні (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Найбільші мережі закладів ресторанного господарства в Україні у 2023 році

Назва мережі	Кількість закладів
Львівські круасани	153
Холдинг емоцій !FEST	105
Gastrofamily	66
Domino's Pizza	65
Pizza Celentano	50
Пузата хата	36
Чорноморка	31

Таблиця складена автором за матеріалами: [44].

Серед низки найбільших мереж тільки дві («Холдинг емоцій !FEST» та «Пузата хата») відомі саме українською кухнею, решта мереж фокусуються на фаст-фуді, стравах з морепродуктів та італійській піці. Таке розподілення вказує нам на явну проблему малої кількості закладів національної кухні, що

негативно впливає на розвиток галузі гастрономічного туризму, сповільнюючи один з його напрямів – ресторанні тури.

«Холдинг емоцій !FEST» зосереджує свої заклади у західних областях України, у той час як «Пузату хату» можна побачити у більшості великих міст країни, за винятком Харкова, де з початком війни вони припинили роботу через питання безпеки. Тобто можна зробити висновок, що заклади української кухні покривають обмежену частину ринку громадського харчування.

Отже, український гастрономічний туризм для динамічного розвитку та успішної євроінтеграції має подолати низку бар'єрів. Частина зазначених нами проблем має прямий зв'язок з російсько-українською війною і стали несподіваним ударом для галузі. Решта ж бар'єрів були помітною перешкодою гастротуризму вже значний час, але їхній негативний вплив та сповільнення розвитку помітно збільшилися з початком повномасштабної війни.

Проблеми розвитку гастрономічного туризму є комплексними та тісно пов'язані між собою, тож робота над їхнім вирішенням також має включати у себе ефективні та багатетапні заходи. Насамперед фокусом заходів має стати зміцнення та стабілізація вже існуючої бази гастротуризму та її динамічне просування. Важливим також є розширення пропозиції та імплементація новітніх рішень у роботі галузі.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

3.1. Стратегічні орієнтири розвитку гастрономічного туризму як складової європейського туристичного простору

Для успішного та впевненого становлення українського гостротуризму на європейському ринку послуг важливо визначити стратегічні напрямки підвищення нашої конкурентоспроможності, тобто підвищення загального рівня надаваних послуг та наявних туристичних пропозицій. Для цього необхідно проаналізувати наші реальні переваги та недоліки, потенційні можливості та загрози розвитку гостротуризму.

Для більш структурованого вигляду необхідної аналітичної роботи, пропонуємо скласти SWOT-аналіз (табл. 3.1). Завдяки цьому методу можна буде не тільки тезисно вивести усі слабкі та сильні сторони, можливості та загрози гастрономічного туризму, але і проаналізувати взаємозв'язки всіх факторів (табл. 3.2, 3.3, 3.4), що у подальшому допоможе сформулювати стратегічні орієнтири розвитку гостротуризму в Україні.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз гастрономічного туризму України

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Унікальність національної гастрономічної пропозиції. 2. Збереження функціонування індустрії туризму та гостинності в умовах війни. 3. Належність українського борщу до списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО, як факт визнання української кухні. 4. Розмаїття регіональної ресурсної бази для розвитку та створення нової конкурентної гастрономічної пропозиції на міжнародному ринку. 5. Високий рівень цифровізації галузі ресторанного господарства. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатньо розвинута туристична інфраструктура. 2. Нестача кваліфікованих кадрів. 3. Нестабільна енергетична та безпекова ситуація в країні. 4. Недосконале законодавство туристичної галузі. 5. Мала кількість закладів ресторанного господарства, що спеціалізуються на національній кухні. 6. Пошкодження великої кількості гастрономічної інфраструктури через військові дії на території України. 7. Нестача промоції української кухні та культури.

Продовження таблиці 3.1

	8. Нерівномірна концентрація гостротуристичних послуг.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Імплементация європейського законодавства внаслідок євроінтеграції. 2. Створення нових та просування маловідомих туристичних гостромаршрутів. 3. Повернення до складу України раніше окупованих територій (зокрема АР Крим) сприятиме розвитку окремих напрямків гостротуризму, до прикладу, розвиток кримськотатарської кухні. 4. Впровадження світових інноваційних рішень для фокусування на сталому розвитку сфери гастрономічного туризму. 5. Формування яскравого та впізнаваного гастрономічного бренду України. 6. Зростання впізнаваності України на міжнародній арені. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Економічна криза, закриття локальних виробництв. 2. Негативне сприйняття України рештою світу через тенденції на популяризацію темного туризму. 3. Довгострокове відновлення втраченої гастрономічної та агросільської інфраструктури. 4. Ототожнення української культури та кухні до росії. 5. Російсько-українська війна.

Таблиця складена автором.

З таблиці 3.1 видно, що сфера гастрономічного туризму України має значну кількість слабких сторін, що гальмують динамічний розвиток галузі. Але, не дивлячись на це, українському гостротуризму відкрито багато можливостей з високим потенціалом та важливістю для розвитку індустрії, особливо з розглядом євроінтеграції як основного напрямку розширення нашої туристичної присутності на ринку. Вплив можливостей на наявні слабкі сторони гастрономічного туризму з тенденцією на зменшення цих слабкостей являють собою низку викликів для розвитку індустрії (табл. 3.2).

Серед викликів можна виділити важливість імплементации європейського законодавства та стандартів щодо врегулювання туристичної галузі та дотичних сфер (готельно-ресторанна справа, транспортна інфраструктура), адже проблеми на цих рівнях є фундаментальними для України і першочергове фокусування на їхньому вирішенні потягне за собою динамічний стрибок покращення решти слабких факторів. Окрім цього інноваційність та сталість є важливими складовими розвитку туристичної галузі України в умовах євроінтеграційних викликів.

Виклики для розвитку гастрономічним туризмом України

Слабкі сторони		Можливості
1. Недостатньо розвинута туристична інфраструктура.	• 1, 2, 4, 7 ← 1	1. Імплементация європейського законодавства внаслідок євроінтеграції.
2. Нестача кваліфікованих кадрів.		2. Створення нових та просування маловідомих туристичних гастрономаршрутів.
3. Нестабільна енергетична та безпекова ситуація в країні.	• 6, 7, 8 ← 2	3. Повернення до складу України раніше окупованих територій (зокрема АР Крим) сприятиме розвитку окремих напрямків гостротуризму, до прикладу, розвиток кримськотатарської кухні.
4. Недосконале законодавство туристичної галузі.	• 1, 2, 5, 6 ← 3	4. Впровадження світових інноваційних рішень для фокусування на сталому розвитку сфери гастрономічного туризму.
5. Мала кількість закладів ресторанного господарства, що спеціалізуються на національній кухні.	• 1, 3, 4, 6, 8 ← 4	5. Формування яскравого та впізнаваного гастрономічного бренду України.
6. Пошкодження великої кількості гастрономічної інфраструктури через військові дії на території України.	• 7, 8 ← 5	6. Зростання впізнаваності України на міжнародній арені.
7. Нестача промоції української кухні та культури.	• 7, 8 ← 6	
8. Нерівномірна концентрація гостротуристичних послуг.		

Таблиця складена автором.

Важливо розуміти, що слабкі сторони гастрономічного туризму можуть не тільки зменшуватися завдяки можливостям, але і збільшувати свій негативний вплив на галузь через загрози, що нависають над сферою ззовні. Це підводить нас до основних ризиків, з якими може зіштовхнутися гастрономічний туризм України на шляху динамічного розвитку та євроінтеграції (табл. 3.3).

Найбільша загроза для більшості галузей України це російсько-українська війна і гастрономічний туризм не є виключенням. Війна провокує нестабільність та небезпечність умов праці, що негативно впливає якість туристичних послуг та асортимент пропозиції. У майбутній перспективі велике значення мають ризики економічної кризи та закриття локальних гастрономічних підприємств, зважаючи на вже досить низькі показники рівня розвитку інфраструктури та кількості закладів традиційної кухні, вони можуть стати сильним ударом для туристичної індустрії та індустрії гостинності.

Таблиця 3.3

Основні ризики розвитку гастрономічного туризму України

Слабкі сторони		Загрози
1. Недостатньо розвинута туристична інфраструктура.	• 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8 ← 1	1. Економічна криза, закриття локальних виробництв.
2. Нестача кваліфікованих кадрів.		2. Негативне сприйняття України рештою світу через тенденції на популяризацію темного туризму.
3. Нестабільна енергетична та безпекова ситуація в країні.	• 3, 5, 7, 8 ← 2	3. Довгострокове відновлення втраченої гастрономічної та агросільської інфраструктури.
4. Недосконале законодавство туристичної галузі.		4. Ототожнення української культури та кухні до росії.
5. Мала кількість закладів ресторанного господарства, що спеціалізуються на національній кухні.	• 1, 4, 5, 6, 8 ← 3	5. Російсько-українська війна.
6. Пошкодження великої кількості гастрономічної інфраструктури через військові дії на території України.	• 7, 8 ← 4	
7. Нестача промоції української кухні та культури.	• 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 ← 5	
8. Нерівномірна концентрація гостротуристичних послуг.		

Таблиця складена автором.

Для зменшення негативного впливу можливих ризиків для сфери гастрономічного туризму необхідно визначити порівняльні переваги галузі (табл. 3.4) та у подальшому на основі даних досліджень сформувані перспективні напрямки для розвитку українського гостротуризму з фокусуванням на євроінтеграційних процесах.

Підсилення даних сильних сторін зазначеними можливостями формують порівняльні переваги розвитку галузі гастрономічного туризму України. Визначені порівняльні переваги є базою для формування стратегічних орієнтирів розвитку українського гостротуризму. Завдяки проведеному аналізу можна відобразити потенційні шляхи стратегії, а саме впровадження інноваційних рішень у туристичній галузі, оновлення туристичного законодавства та активна промоція наявної широкої ресурсної бази українського гастрономічного туризму.

Таблиця 3.4

Порівняльні переваги розвитку гастрономічного туризму в Україні

Сильні сторони		Можливості
<ol style="list-style-type: none"> 1. Унікальність національної гастрономічної пропозиції. 2. Збереження функціонування індустрії туризму та гостинності в умовах війни. 3. Належність українського борщу до списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО, як факт визнання української кухні. 4. Розмаїття регіональної ресурсної бази для розвитку та створення нової конкурентної гастрономічної пропозиції на міжнародному ринку. 5. Високий рівень цифровізації галузі ресторанного господарства. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2, 4, 5 ← 1 • 1, 2, 3, 4 ← 2 • 1, 3, 4 ← 3 • 1, 2, 4, 5 ← 4 • 1, 3 ← 5 • 1, 3, 4 ← 6 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Імплементация європейського законодавства внаслідок євроінтеграції. 2. Створення нових та просування маловідомих туристичних гастрономічних маршрутів. 3. Повернення до складу України раніше окупованих територій (зокрема АР Крим) сприятиме розвитку окремих напрямків гостротуризму, до прикладу, розвиток кримськотатарської кухні. 4. Впровадження світових інноваційних рішень для фокусування на сталому розвитку сфери гастрономічного туризму. 5. Формування яскравого та впізнаваного гастрономічного бренду України. 6. Зростання впізнаваності України на міжнародній арені.

Таблиця складена автором.

З розумінням становища внутрішніх та зовнішніх факторів на векторі розвитку та їхнього взаємного впливу, наступним кроком має бути формування стратегічних напрямків розвитку гостротуризму України, на яких важливо зосередитися задля підвищення конкурентоспроможності в умовах євроінтеграції. Пропонований список орієнтирів представлено на рисунку 3.1, що відповідає висновкам зробленим раніше у роботі під час аналітичного дослідження українського гастрономічного туризму.

Також важливо виділити пріоритетність стратегічних напрямків. Зваживши всі проблемні аспекти розвитку гастрономічного туризму в Україні можна прийти до висновку, що першочерговими стратегічними орієнтирами є оновлення нормативно-правової бази туристичної галузі, розвиток туристичної та гастрономічної інфраструктур та формування унікального українського гастрономічного бренду. Дані аспекти є важливими для формування впевненого базису українського гостротуризму, який у свою чергу сприятиме динамічності розвитку галузі в умовах євроінтеграції.

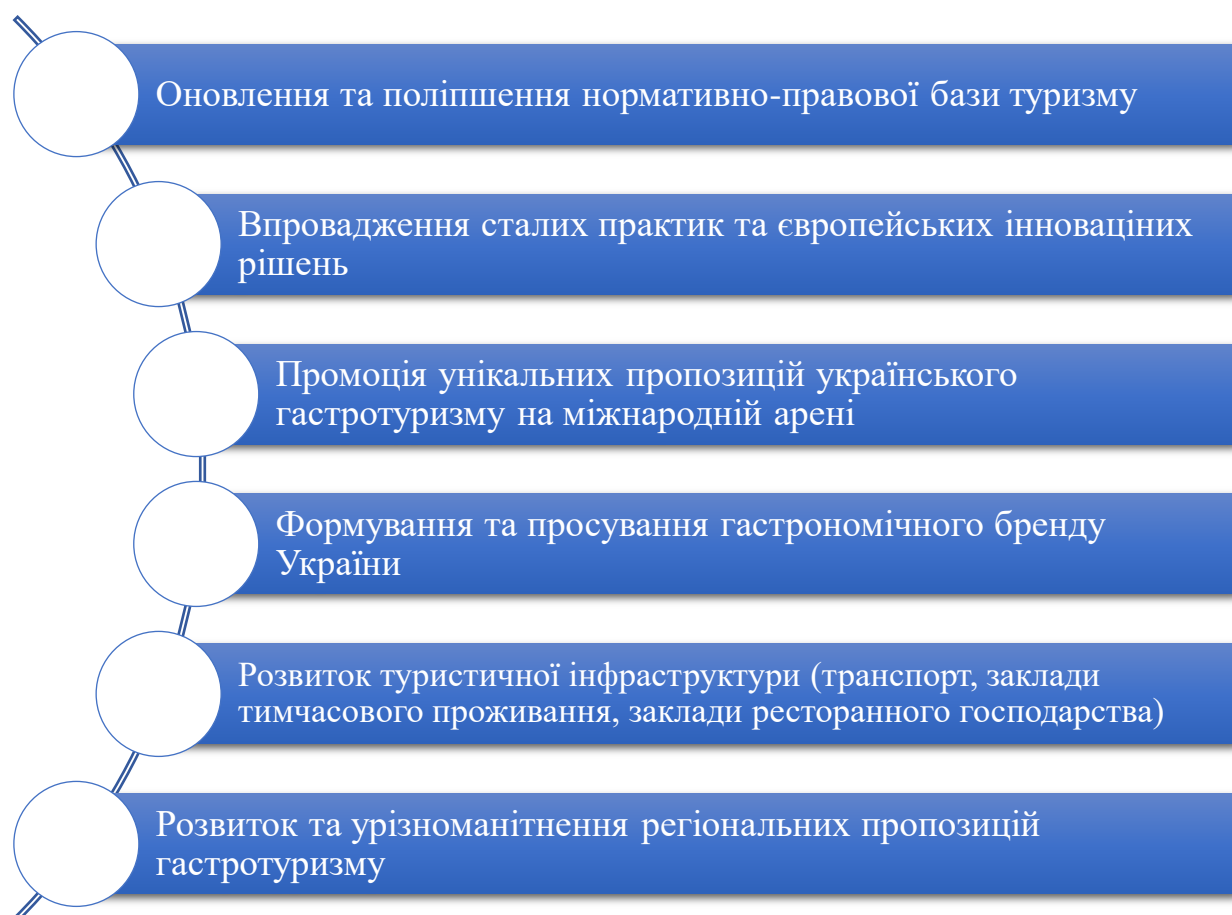


Рис. 3.1. Стратегічні орієнтири розвитку гастрономічного туризму під час процесів євроінтеграції

У той же час такі орієнтири як впровадження сталих практик та європейських інноваційних рішень, розвиток регіональних пропозицій гастротуризму та промоція унікальних послуг на міжнародному ринку є посилювальними елементами конкурентоспроможності гастротуризму України. Що є необхідним у процесах української євроінтеграції.

Отже, після аналізу ризиків, викликів та порівняльних переваг розвитку гастрономічного туризму в Україні були визначені стратегічні орієнтири його розвитку в умовах євроінтеграційних процесів. Серед яких можна визначити напрямки першочергової важливості, що дозволять сформувати стійкий фундамент для розвитку галузі, та другорядні аспекти, що безпосередньо мають вплив на рівень конкурентоспроможності українського гастротуризму.

3.2. Інтеграція гастрономічного туризму у систему культурної дипломатії та просування туристичного іміджу України

Культура є невід’ємною складовою національної ідентичності кожної країни і тонко відображає національні цінності. У сучасному світі обмін культурами у процесах глобальних міжкультурних комунікацій вважається одним з інструментів глобалізації. У політичній площині ці процеси називають «культурною дипломатією».

Культурна дипломатія як поняття не має одного конкретного визначення, що зумовлено її гнучкістю та багатогранністю. Серед низки визначень «культурної дипломатії» вітчизняних дослідників, як Матвієнко В., Шинкаренко Т., Відімска К., Тарасюк Ю., можна вивести узагальнене розуміння цього поняття, а саме: «культурна дипломатія» – це форма м’якої сили зовнішньої політики держав та важливий інструмент для ефективної міжнародної комунікації, який зосереджується на обміні культурами, мистецтвами, знаннями, цінностями та ідеями. Зокрема серед традиційних способів процесу культурної дипломатії виділяють організацію культурних обмінів, виставок, фестивалів, освітніх програм та іншої діяльності культурних інституцій держав закордоном [23].

Як частина зовнішньої політики, культурна дипломатія є ефективним інструментом налагодження міждержавних контактів та партнерств, допомагаючи просувати національні інтереси, базуючись на відкритості та ясності методів. Питання культурної дипломатії завжди доречне, але під час воєнних конфліктів стає більш гострим [23]. Для України наразі важливо репрезентувати себе, як сильну та незламну державу, що можливо завдяки формуванню позитивного іміджу на міжнародній арені. Позитивний імідж країни є свого роду результатом успішної культурної дипломатії. Даний напрямок також дає можливість залучити інвестиції в країну для розвитку культурної сфери та безпеки.

Можна виділити декілька важливих факторів, що мають вплив на культурну дипломатію держав (рис. 3.2). Необхідно розуміти, що дані фактори

тісно взаємопов'язані між собою і мають однаково високу пріоритетність у системі ефективної міжнародної комунікації.

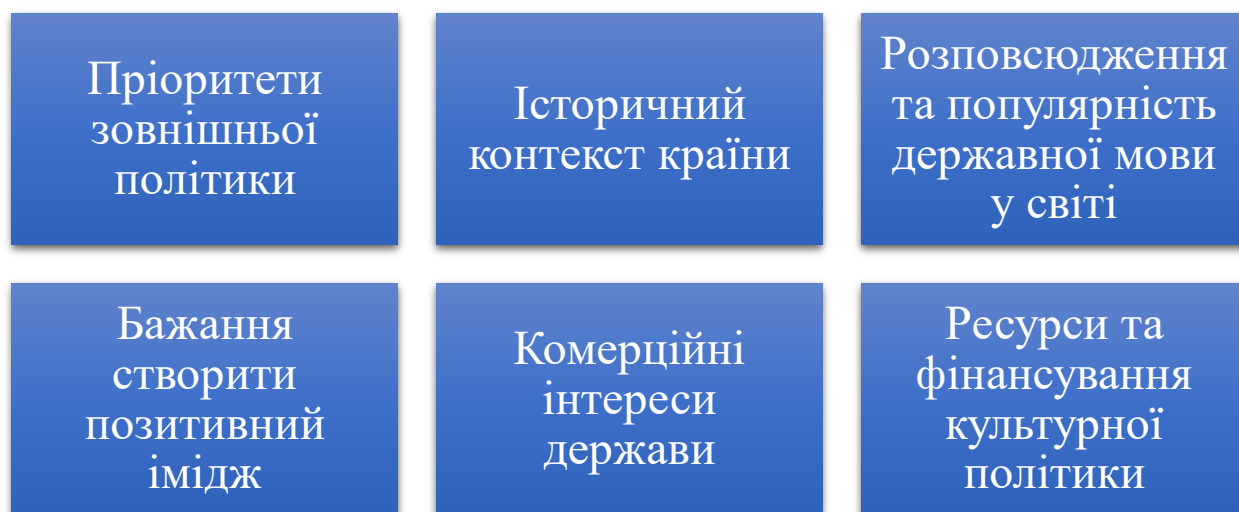


Рис. 3.2. Фактори, що впливають на культурну дипломатію держави [23]

У сучасній культурній дипломатії виділяють п'ять ключових елементів, що відображають її сутність та є її інструментами (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Ключові елементи сучасної культурної дипломатії [23].

Для ефективно культурної дипломатії необхідно справити позитивне враження на міжнародній арені. Для цього дипломатам слід використовувати популярні символи, важливо розуміти світову обізнаність щодо країни і

спиратися на ті елементи культури та традицій, які дозволять показати себе з позитивного боку [23].

Пропонуємо коротко виділити реальні приклади залучення елементів культурної дипломатії з участю України в міжнародній комунікації. Перший елемент – мистецтво, явним прикладом залучення якого можна вважати популярне шоу «Євробачення», де низка європейських країн обмінюється національними цінностями за допомогою музики. Міжнародні обміни студентами та грантові освітні програми є прикладом залучення вищої освіти у міжкультурні обміни. Наукова сфера тут репрезентується як у міждержавних наукових дослідженнях і роботах, так і у відкритому доступі до світових знань. Спортивні змагання як «Олімпійські ігри» та «Євро» є прикладом залучення спортивної галузі.

Останній елемент, але не менш важливий у розрізі культурної дипломатії – туризм. Туризм, з урахуванням низки його особливостей, як елемент культурної дипломатії країн має багато перспектив. Одна з основних мотивацій туристів подорожувати – познайомитися з новою культурою, новими для себе традиціями або скуштувати різноманітні національні страви по всьому світу.

Після початку повномасштабної війни з багатьох негативних причин Україна збільшила свою присутність у закордонних ЗМІ, що вплинуло на сприйняття людьми нашої країни. Багато іноземців вперше почули про Україну тільки після початку війни, а ті хто вже був трохи знайомий з нашою культурою побачили нас з іншої сторони. Це безсуперечно вплинуло на імідж України не найкращим чином, адже відтепер у багатьох свідомостях Україна асоціюється з війною та руйнуваннями, а не яскравою культурою та красою природи. Зараз нам важливо створити позитивний імідж на міжнародній арені, щоб не загрузти у темних та трагічних асоціаціях і не втратити свою ідентичність та автентику.

Такий вид туризму як туризм пам'яті необхідний для висвітлення російських злочинів на огляд усього світу, але повністю зосереджуватися на

ньому та будувати на цьому нашу ідентичність у майбутньому буде помилково. Просування наших різноманітних туристичних пропозицій може показати іноземним туристам, що, не дивлячись на постійну небезпеку через обстріли, Україна все ще відкрита для відвідування і чекає всіх бажаючих з теплим та гостинним прийомом.

Як вже зазначалося раніше у роботі, дипломати мають використовувати популярні символи своїх країн для успішного просування власної культури. Україна завжди була відома своєю гостинністю та неймовірною кухнею, що дуже легко стало нашими візитівками для просування українських туристичних пропозицій на міжнародних ярмарках. Зважаючи на це, доречним буде активна інтеграція гастрономічного туризму у систему культурної дипломатії. Для цього необхідно визначити можливі шляхи просування гастротуризму на європейський ринок (рис. 3.4).

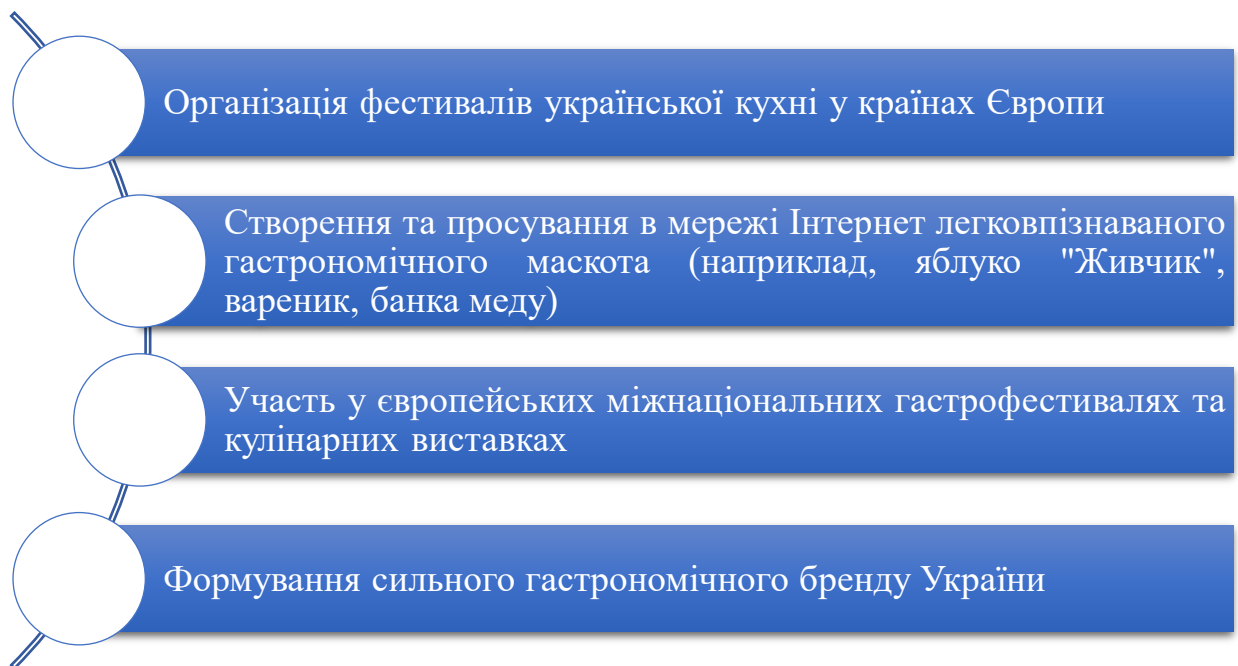


Рис. 3.4. Шляхи просування гастротуризму України на європейський ринок

Важливо зазначити, що гастрономічний потенціал України варто просувати при кожній нагоді як цифровими способами, так і офлайн заходами. Наведена вище схема є можливими прикладами активного просування українського гастрономічного туризму та іміджу закордоном.

Наразі велика частина українського населення вимушено переїхала за кордон, рятуючись від війни. І нехай українці виїхали за межі території нашої країни, традиції та звичаї і досі продовжують жити всередині них. Часто мігранти шукають способи знайти «українське» закордоном, таким чином систематична ініціатива організації фестивалів української кухні у найбільших центрах міграції українців може стати віддушиною для переселенців та просуванням нашої кухні та культури в Європі.

Окрім цього варто систематично брати участь у різноманітних міжнародних виставках та ярмарках для презентації сучасної України. У таких заходах стабільність відвідування грає велику роль, адже кожен рік з'являються нові тренди та інновації. Для нас важливо показати світу, що Україна більше ніж спроможна просто слідувати за нововведеннями, але і створювати власні.

Просування у мережі Інтернет у сучасні добу також має великий вплив на загальну обізнаність про країни чи бренди. Яскравим прикладом використання онлайн платформ для просування свого гастрономічного бренду є Південна Корея, що використовує яскравого маскота курку для реклами свого бренду локшини швидкого приготування «Buldak». Завдяки цьому користувачі Інтернету добре обізнані про сам продукт та його особливості. Ведення соціальних мереж з маскотом англійською мовою також миттєво розширює цільову аудиторію роликів та постів. У випадку України можливо успішно скористатися цим методом для просування популярного газованого напою «Живчик», який є нашою унікальною газованкою.

Формування сильного гастрономічного бренду є стратегічно важливим для розвитку гастротуризму України та євроінтеграції. Бренд – це те з чим ми хочемо асоціюватися, те на що ми хочемо сфокусувати увагу нашої цільової аудиторії [34]. Добре пропрацьований гастрономічний бренд допоможе поліпшити імідж України у сприйнятті іноземців.

Отже, культурна дипломатія це «м'яка сила» та інструмент зовнішньої політики, один з елементів якої є туризм. Для створення позитивного іміджу

закордоном Україні необхідно просувати не тільки «темний туризм», а і інші види, що репрезентують нашу унікальність культури та ідентичність, як наприклад гастрономія.

Гастрономічний потенціал України варто просувати при кожній нагоді як цифровими способами, так і офлайн заходами. Серед можливих прикладів активного просування українського гастрономічного туризму та іміджу закордоном можна виділити: організацію фестивалів української кухні у містах Європи, участь у європейських кулінарних виставках, використання онлайн промоції іноземними мовами з символами-маскотами та формування загалом сильного гастрономічного бренду України.

В контексті сучасних міжнародних процесів гастрономічний туризм набуває значення не лише як інструмент економічного розвитку, але й як потужний канал культурної дипломатії. Україна, яка сьогодні перебуває у центрі глобальної уваги, потребує переорієнтації від реактивної моделі зовнішнього сприйняття до активного формування власного позитивного іміджу. Саме гастрономія – одна з найяскравіших ідентифікаційних ознак, яка здатна привертати інтерес до країни через емоційний досвід, смакові враження, традиції та культурні символи.

З огляду на це інтеграція гастрономічного туризму у систему культурної дипломатії України потребує системного бачення, яке охоплює культурні, дипломатичні, туристичні, інституційні та соціально-економічні аспекти. Розроблена концептуальна модель дозволяє структуровано відобразити основні напрямки, інструменти та результати цього процесу, показуючи взаємозв'язки між культурною спадщиною, зовнішньополітичними комунікаціями, маркетинговими стратегіями та іміджевими ефектами.

Наведена нижче таблиця відображає ключові компоненти запропонованої концептуальної моделі й демонструє їхню роль у формуванні та просуванні гастрономічного образу України в європейському та глобальному туристичному просторі.

Концептуальна модель інтеграції гастрономічного туризму у систему
культурної дипломатії України

Елемент системи	Зміст / Характеристика	Ключові інструменти реалізації	Очікуваний ефект для туристичного іміджу України
Стратегічна мета	Формування позитивного, впізнаваного міжнародного образу України через гастрономію як елемент культурної дипломатії	Національна туристична стратегія; концепція гастродипломатії; міжвідомча координація	Зростання впізнаваності України; формування нового культурного наративу у світі
Культурний контент	Репрезентація української кухні як частини нематеріальної спадщини	Стандартизована база автентичних рецептів; регіональні гастропутівники; елементи ЮНЕСКО	Посилення унікальності та культурної автентичності туристичного продукту
Інституційна взаємодія	Координація між державними, громадськими та бізнес-структурами	МЗС, ДАРТ, локальні громади, ресторани асоціації, крафтові виробники	Ефективний механізм просування через об'єднання ресурсів та експертизи
Гастрономічні продукти та маршрути	Створення мультимедійних туристичних пропозицій, заснованих на локальній кухні та традиціях	Гастрономічні маршрути, фестивалі, тематичні тури («Дорога борщу», «Сирний шлях»), фермерські тури	Поглиблення туристичного досвіду; зростання тривалості та вартості перебування туриста
Міжнародна комунікація	Використання української гастрономії у дипломатичних та промоційних подіях за кордоном	Дні української кухні, дипломатичні прийоми, кулінарні резиденції, участь у міжнародних гастровиставках	Підвищення престижності України, посилення м'якої сили

Продовження таблиці 3.5

Цифрова дипломатія	Просування гастрономічного бренду України в цифровому середовищі	Відеопроєкти, TikTok-кампанії, YouTube-шоу, гастроблоги, віртуальні гастротури	Залучення молоді міжнародної аудиторії; вірусність контенту
Освітні та наукові платформи	Поширення знань про українську гастрономію серед професійних та академічних спільнот	Кулінарні школи, міжнародні воркшопи, гастрономічні дослідження, співпраця з інститутами культури	Підвищення експертності й легітимності на міжнародній арені
Економічний компонент	Зростання національної економіки через розвиток гастротуризму	Підтримка малого бізнесу, гранти, інвестиційні програми, розвиток локальних виробництв	Підвищення економічної стійкості регіонів; зростання кількості туристів
Моніторинг і оцінювання	Систематичне відстеження ефективності гастрономічної дипломатії	Аналітичні звіти, опитування туристів, індекс гастрономічного іміджу	Оптимізація політик і стратегій на основі доказів

Таблиця складена автором.

Запропонована концептуальна модель переконливо демонструє, що гастрономічний туризм здатний відігравати провідну роль у формуванні позитивного міжнародного іміджу України, посилюючи ефективність культурної дипломатії. Синергія між культурно-ідентифікаційними ресурсами, дипломатичними комунікаціями та туристично-маркетинговими практиками створює комплексний механізм, який дозволяє не лише популяризувати українські традиції, продукти та кулінарну спадщину, але й позиціонувати державу як сучасного, креативного та конкурентоспроможного учасника європейського туристичного ринку.

Інтеграція гастрономії у сферу міжнародних комунікацій дає можливість ефективно долати негативні асоціації, пов'язані з воєнними подіями, та формувати нову позитивну наративність про Україну – країну з багатою культурою, розвиненою творчою індустрією, гостинним населенням і унікальними регіональними продуктами. Систематичне представлення української кухні на міжнародних фестивалях, у дипломатичних установах, у цифрових медіа та іміджевих кампаніях сприяє підвищенню впізнаваності

національного бренду та розширенню присутності України у світовому туристичному просторі.

Таким чином, гастрономічний туризм, будучи складовою культурної дипломатії, перетворюється на стратегічний ресурс, що формує не лише економічні вигоди, але й посилює роль України як важливого культурного актора у Європі та світі. Використання гастрономії як інструменту м'якої сили відкриває нові можливості для позиціонування держави, підвищення її привабливості, підтримки міжнародної суб'єктності та зміцнення міжкультурного діалогу.

3.3. Стратегія розвитку гастротуризму України в умовах євроінтеграції

Формування стратегії розвитку гастротуризму в Україні потребує виконання декількох етапів методу стратегічного планування, а саме стратегічне фокусування на конкурентних перевагах та ключових проблемах сфери, бачення розвитку, визначення стратегічних та компонентних цілей та формування проекту для досягнення визначених цілей.

Стратегічне фокусування необхідне для відбору найважливіших факторів конкурентоспроможності сфери гастрономічного туризму, що допоможе визначити у подальшому ключові аспекти стратегії розвитку гастротуризму в Україні.

Для обґрунтування потенціалу України у розвитку гастротуризму важливо визначити ключові чинники, що формують конкурентоспроможність галузі на європейському ринку. Нижче у таблиці 3.6 наведено основні конкурентні переваги українського гастротуризму та проаналізовано їхній безпосередній вплив на посилення процесів євроінтеграції. Представлені характеристики демонструють, яким чином унікальні гастрономічні ресурси та сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності можуть сприяти підвищенню міжнародної привабливості України та розширенню її культурно-туристичних зв'язків з Європейським Союзом.

Нижче у таблиці 3.6 наведено перелік шести конкурентних переваг та їхній вплив на процеси євроінтеграції українського гастротуризму. А у таблиці 3.7 представлено шість ключових проблем сфери гастротуризму в Україні та їхній вплив на процеси євроінтеграції.

Таблиця 3.6

Конкурентні переваги сфери гастротуризму України

№	Конкурентна перевага	Її вплив на процеси євроінтеграції
1	Належність українського борщу до списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО	Впізнаваний на міжнародному рівні гастрономічний символ України, що може використовуватися для просування гастротуризму
2	Унікальність національної гастрономічної пропозиції	Високий рівень можливостей для розвитку конкурентоспроможності на європейському туристичному ринку завдяки унікальності та автентичності пропозицій
3	Високий рівень цифровізації галузі ресторанного господарства	Створення модерного іміджу України в очах іноземців; привабливість розвитку рестораних турів в Україні
4	Часткове збереження функціонування індустрії гостинності під час війни	Готовність приймати іноземних туристів вже зараз, не дивлячись на безпекові питання, галузь вже встигла пристосуватися до роботи у критичних умовах
5	Формування яскравого гастрономічного бренду України	Можливість виділитися на фоні відомих європейських гастрономічних символів, як італійська піца, французькі круасани тощо
6	Розмаїття регіональної ресурсної бази для розширення асортименту гастропрпозиції	Розвиток рівномірності пропозиції дозволить залучати більше регіонів в туристичному та культурному обміні з європейськими туристами, що позитивно вплине на загальну конкурентоспроможність України

Таблиця складена автором

Поряд із конкурентними перевагами, важливо враховувати наявні бар'єри, що стримують повноцінне включення українського гастротуризму до європейського туристичного простору. Актуальні проблеми галузі мають комплексний характер та визначають обмеження у розвитку інфраструктури, сервісу, безпеки та інституційної підтримки. У таблиці 3.7 представлено шість ключових проблем, які впливають на динаміку євроінтеграційних процесів у

сфері гастротуризму, та розкрито механізми їхнього впливу на подальший розвиток співпраці України з країнами ЄС.

Таблиця 3.7

Ключові проблеми сфери гастротуризму України

№	Ключова проблема	Її вплив на процеси євроінтеграції
1	Недостатньо розвинута туристична інфраструктура	Зменшення доступності та привабливості України для іноземних туристів
2	Нестача кваліфікованих кадрів	Неможливість надання якісного туристичного сервісу по всій території України, що буде сприяти відсіюванню перспективних туристичних об'єктів
3	Мала кількість закладів ресторанного господарства, що спеціалізуються на національній кухні	Зменшення привабливості України як туристичного об'єкту для гурманів та поціновувачів високої кухні, що може негативно вплинути на імідж країни
4	Безпека туристів всередині країни	Втрата потенційних туристів через страх відвідування країни в цілому; зосередження розвитку сфери у відносно безпечних регіонах
5	Недосконале законодавство туристичної галузі	Складнощі з регулюванням та/або впровадженням нових стандартів та послуг
6	Нестабільна економічна та політична ситуація в країні	Відмова від або відкладення «у довгий ящик» проєктів розвитку гастрономічного туризму, або надання переваги іншим промисловим проєктам

Таблиця складена автором.

Визначення конкурентних переваг, проблем та загального стратегічного потенціалу дає змогу сформуванню довгострокового стратегічного бачення розвитку гастротуризму в Україні. У межах цього бачення Україна постає як держава, здатна запропонувати європейському туристу унікальний гастрономічний досвід, інтегрований із культурними традиціями, сучасним сервісом та інноваційним підходом до організації туристичної діяльності. Таке бачення формує підґрунтя для виділення місії гастротуризму та визначення стратегічних орієнтирів, які узгоджуються з євроінтеграційними прагненнями країни (рис.3.1).

Україна до 2032 року стає впевненим гравцем на міжнародній туристичній арені, відома високим рівнем послуг гастрономічного туризму з

поєднанням автентичних кулінарних традицій та сучасного інноваційного сервісу.

Україна – центр гастротуризму на Сході Європи з яскравим та легко впізнаваним гастрономічним брендом.

Місія стратегії розвитку гастротуризму України:

- Дестинація на Сході Європи сповнена унікальними національними рецептами та традиціями, де поєднуються дух незламності та гостинна натура українців;
- Центр гастрономічного туризму на Сході Європи;
- Популярна дестинація гастротуризму для гурманів з Європи;
- Інноваційний центр ресторанного господарства та сфери послуг у межах країн Європи;
- Безпечна та бажана для відвідування іноземцями.

Завдяки визначеним стратегічним орієнтирам та окресленому баченню розвитку гастротуризму України в умовах євроінтеграції можна переходити до формування стратегічних та компонентних цілей стратегії разом з визначенням індикаторів оцінки майбутніх результатів.

Стратегічні та компонентні цілі є ключовими елементами стратегічного планування та розробки стратегії розвитку гастрономічного туризму України. Важливо зазначити, що вони не мають суперечити загальним цінностям та планам розвитку туризму в країні і мають узгоджуватися між собою. Також вони мають вирішувати раніше виявлені проблеми галузі, спиратися на наявні конкурентні переваги та висвітлювати стратегічне бачення розвитку гастротуризму України в умовах євроінтеграції.

Сформовані стратегічні та компонентні цілі для розвитку гастротуризму України з урахуванням євроінтеграційних процесів та визначені індикатори оцінки результативності запропонованих цілей представлено нижче у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Цілі розвитку гастрономічного туризму в Україні в умовах євроінтеграції

Стратегічна ціль	Компонентна ціль	Індикатори оцінки результату
Розвиток туристичної інфраструктури	Відновлення пошкодженої дорожньо-транспортної інфраструктури	<ul style="list-style-type: none"> • Кількість нових закладів туристичної атрактивності; • Кількість об'єктів доступних для маломобільних туристів; • Рівень задоволеності туристів послугами закладів розміщення та харчування; • Рівень безпеки на території України в порівнянні з роками початку повномасштабного вторгнення; • Кількість туристичних позначок іноземними мовами.
	Будівництво нових гострозакладів туристичної атрактивності	
	Будівництво та/або відновлення закладів тимчасового розміщення	
	Створення безпечних просторів для пішоходів та людей з інвалідністю	
	Встановлення туристичних позначок українською та іноземними мовами	
Розробка нових гастротуристичних продуктів	Розробка гастротурів для всіх регіонів України	<ul style="list-style-type: none"> • Кількість іноземних туристів на рік (гастротуристів); • % повторних візитів; • Кількість гастрономічних подій (фестивалів, заходів, майстер-класів, дегустацій, виставок тощо); • Кількість закладів, що пропонують саме регіональні страви; • Рівень задоволеності туристів турпродуктами.
	Проведення гастрономічних фестивалів та ярмарок	
	Створення нових пропозицій ресторанних турів	
	Розробка унікальних гастротурів з високим рівнем залученості туристів	
Промоція гастрономічного туризму закордоном	Створення сильного гастрономічного бренду України	<ul style="list-style-type: none"> • Рівень обізнаності іноземних туристів українським гастрономічним брендом (опитування туристів); • Кількість унікальних відвідувачів офіційних туристичних соціальних мереж; • Кількість проведених заходів за кордоном; • Кількість підписників на офіційних сторінках символу-маскота (Instagram, YouTube, TikTok).
	Просування іноземними мовами (англійською) у Інтернет-порталах, зокрема популярні соціальні мережі	
	Застосування таргетованих кампаній та контекстної реклами	
	Використання вірусного маркетингу з символом-маскотом	
	Відвідування закордонних гастрономічних заходів	
	Організація фестивалів української кухні у	

Продовження таблиці 3.8

	найбільших центрах переселення українців	
Поліпшення нормативно-правового врегулювання сфери туризму	Імплементация європейських туристичних стандартів	<ul style="list-style-type: none"> • Кількість закладів гастрономічної туристичної інфраструктури, що відповідають міжнародним стандартам; • Кількість діючих та актуальних нормативних актів у сфері туризму, гостинності та рекреації; • Рівень відповідності сталим практикам роботи ресторанного господарства та закладів, що надають послуги гастрономічного туризму.
	Впровадження інноваційних рішень у роботу галузі	
	Впровадження сталих практик у роботу галузі	
Підвищення кваліфікації робітників туристичної сфери	Створення актуальної системи підготовки кадрів сфери гостинності	<ul style="list-style-type: none"> • Кількість проведених тренінгів закладами гостинності; • Рівень обізнаності працівників сфери світовими трендами та стандартами (систематичні опитування працівників); • Рівень задоволеності працівників умовами праці та працевлаштування (опитування працівників сфери); • Коливання розосередженості кадрів, що знають більше однієї іноземної мови; • Кількість нових кулінарних навчальних закладів.
	Відкриття кулінарних шкіл та академій	
	Підвищення рівня умов праці та працевлаштування населення	
Поліпшення якості досвіду іноземних відвідувачів	Забезпечення безпечного перебування туристів	<ul style="list-style-type: none"> • % задоволених туристів згідно з опитувань; • Приріст/зменшення туристичного збору; • % мешканців, переконаних, що туризм сприяє розвитку України.
	Промоція туризму (зокрема гостротуризму), як необхідний інструмент розвитку та відбудови країни для мешканців України	

Таблиця складена автором.

Визначені стратегічні та компонентні цілі окреслюють точні напрямки подальшого розвитку гастрономічного туризму в Україні, дозволяючи сформувати набір практичних рішень і проєктів, що сприятимуть системному

покращенню галузі. На цьому етапі стратегічного планування ключовим завданням є розробка конкретних інструментів реалізації стратегії, які повинні бути орієнтовані одночасно на зміцнення конкурентних переваг та подолання наявних бар'єрів.

Особливої уваги потребують регіони, де туристична діяльність має значний, але нереалізований потенціал, а розвиток гастротуризму може стати каталізатором економічного відновлення, збереження культурної спадщини та підвищення інвестиційної привабливості. Саме до таких регіонів належить Валківщина, яка володіє унікальним гастрономічним ресурсом — валківською сливою, що здатна стати основою для формування унікального туристичного продукту.

В контексті стратегічних та компонентних цілей, визначених у таблиці 3.8, впровадження локальних гастротуристичних проєктів відповідає ключовим завданням державної політики: розвитку туристичної інфраструктури, створення нових гастропродуктів, підвищення кваліфікації кадрів та формування безпечного й сталого туристичного середовища. Саме тому проєкт «Слизові Валки» є логічним продовженням сформованої стратегії та одним із інструментів її практичної реалізації на рівні територіальних громад.

З огляду на виокремлені стратегічні орієнтири, проєкт «Слизові Валки» представлено у таблиці 3.9 як комплексний інструмент розвитку регіонального гастротуризму, який здатен сприяти посиленню туристичної привабливості Східної України, диверсифікації національного гастрономічного туризму та популяризації унікальної культурної та гастрономічної спадщини.

Таблиця 3.9

Резюме проєкту розвитку гастротуризму України в умовах євроінтеграції

Проєкт сприяє досягненню наступних компонентних індикаторів:	<ul style="list-style-type: none"> • Кількість іноземних туристів на рік; • % повторних візитів; • Кількість проведених тренінгів кадрів закладами гостинності; • Рівень задоволеності туристів отриманими послугами; • Кількість гастрономічних подій (фестивалів, заходів, майстер-класів, дегустацій, виставок тощо);
---	---

Продовження таблиці 3.9

	<ul style="list-style-type: none"> • Кількість закладів, що пропонують саме регіональні страви; • Кількість нових закладів туристичної атрактивності. 			
Назва проєкту	«Сливові Валки»			
Короткий опис проєкту:	Проект спрямований на гастрономічних та/або культурних іноземних туристів, які прагнуть скуштувати унікальні страви Валківщини, зокрема ті, що містять у собі важливий символ громади – валківську сливу.			
Цільова територія:	Місто Валки, населені пункти у межах 10-15 км від міста.			
Цілі	<p>Загальна ціль – Розробка нових гастротуристичних продуктів. Конкретна ціль – Розробка гастротурів для всіх регіонів України, розробка унікальних гастротурів з високим рівнем залученості туристів та залучення сталих практик у роботу сфери гастротуризму.</p>			
Очікувані результати	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створено новий гастрономічний туристичний продукт, зосереджений на стравах з валківською сливою. 2. Створено екологічний та безпечний простір для залучення туристів у комбінований продукт СЗТ та гастро сфери. 3. Навчено робітників сфери фермерства та ресторанного господарства, як взаємодіяти із туристами. 4. Підготовлено сливові сади для прийняття туристів. 5. Зменшено кількість відходів садової діяльності. 			
Діяльність:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підготовка сливових садів для прийняття на їх території туристів. 2. Навчання дотичних кадрів. 3. Створення екологічного та безпечного простору для залучення туристів у діяльність СЗТ, що відповідатимуть сталим трендам. 4. Створення нового туристичного продукту у межах гастрономічного туризму. 			
Індикатори рівня проєкту:	<ul style="list-style-type: none"> • Вплив на привабливість громади окремо та України в цілому для туристів; • Створення унікального продукту гастротуризму та СЗТ; • Підвищення рівня якості досвіду відвідувачів України; • Залученість більшого обсягу людей щодо проблем забруднення навколишнього середовища; • Виокремлення різноманітності української ідентичності у різних регіонах країни. 			
Термін реалізації	З (місяць/рік): вересня 2026		По (місяць/рік): серпень 2028	
Загальна оціночна вартість (тис. грн.)	Рік 1	Рік 2	Рік 3	Разом
	4 450	4 450	4 450	13 350
Джерела фінансування, з розрахунковими частками (%):	Обласний бюджет – 10%, місцевий бюджет – 50%, державний бюджет – 35%, міжнародний донор – 5%.			
Організації виконавці:	Виконавчий комітет Валківської міської ради; відділ культури, туризму, молоді та спорту Валківської міської ради; приватні туристичні бізнеси; приватні фермерські бізнеси; Молодіжна рада.			

Таблиця складена автором.

Даний проєкт спрямований на розвиток сфери туризму у східному регіоні країни, де дані види туризму малорозвинуті, паралельно вирішуючи гострі екологічні питання, як велика кількість відходів та втраченої продукції під час фермерської діяльності. Проєкт «Сликові Валки» має на меті дотримання міжнародних цінностей сталого розвитку та впевнений рух у розвитку найперспективніших видів туризму на території громади, а саме гастрономічного та сільського-зеленого. Разом з цим під час формування проєкту була урахована важливість культури та української ідентичності.

Проєкт «Сликові Валки» є важливим кроком для розвитку гастрономічного туризму на Сході країни, адже окрім Полтавщини жодна з областей цього регіону не має відомих пропозицій гастрономічного туризму. Така нерівномірність розвитку сфери сповільнює динамічність нашого розвитку. Таким чином даний проєкт спрямований на привернення уваги іноземних гастротуристів до східного регіону України, який потерпає від руйнувань війни. Проєкт «Сликові Валки» також може привернути увагу туристів, що відвідують Харківську область з метою туризму пам'яті та/або «темного» туризму, демонструючи нашу незламність та унікальність традицій.

Проведений аналіз засвідчив, що гастрономічний туризм має значний потенціал перетворитися на один з ключових інструментів культурної дипломатії України в умовах євроінтеграційних процесів. Взаємодія гастрономічної спадщини з міжнародними комунікаційними практиками створює можливості для формування позитивного національного іміджу, посилення міжкультурного діалогу та підвищення впізнаваності України на туристичній карті Європи. Гастрономія як складова нематеріальної культурної спадщини виконує функцію м'якої сили, дозволяючи транслювати у світі образ України як відкритої, креативної та культурно самобутньої держави.

Результати дослідження демонструють, що інтеграція гастротуризму в систему культурної дипломатії є можливою лише за умов створення цілісної моделі взаємодії державних, туристичних та культурних інституцій. Важливою передумовою цього процесу є інституційне зміцнення туристичної

сфери, формування єдиного наративу комунікації української кухні та впровадження системних механізмів міжнародного просування національних гастрономічних продуктів і гастролокацій. Така модель дозволяє позиціонувати українську гастрономію не лише як елемент туристичної пропозиції, а як інструмент дипломатичного впливу, здатний формувати довіру, розширювати культурні зв'язки та знімати стереотипи щодо України.

Встановлено, що у процесі євроінтеграції гастрономічний туризм набуває нового змісту, оскільки забезпечує залучення України до загальноєвропейських культурних та кулінарних ініціатив. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіонів, стимулює розвиток локальних гастропроектів і створює можливості для культурного обміну через гастрономічні фестивалі, міжнародні партнерства та авторські продукти локальної кухні. Завдяки інтеграції у систему публічної дипломатії гастрономічний туризм перетворюється на важливий канал міжнародної комунікації, через який Україна презентує свою унікальність, винахідливість та етнокультурне розмаїття.

Таким чином, інкорпорація гастрономічного туризму в інструментарій культурної дипломатії має стратегічне значення для підсилення туристичного іміджу України. Створення сучасного іміджевого пакету на основі гастрономічної ідентичності, розроблення комунікаційних платформ і підтримка регіональних гастропроектів сприятимуть формуванню цілісного міжнародного образу України. Інтеграція гастрономії у дипломатичні практики дозволяє країні долучатися до глобальних культурних процесів на засадах партнерства, відкритості та взаємної поваги, а також посилює позитивне сприйняття України в міжнародному середовищі, що є важливим чинником її поступального розвитку у європейському просторі.

ВИСНОВКИ

1. Гастрономічний туризм – це вид туризму спрямований на знайомство туриста з національною кухнею, традиціями, культурою та методами кулінарії країни відвідування шляхом куштування національних страв, відвідування кулінарних майстер-класів, дегустацій або гастрофестивалів чи свят. Сучасна класифікація видів гастротуризму налічує близько двадцяти напрямків, хоча тенденції розвитку світу в цілому та індустрії туризму окремо вказують на те, що це далеко не повний можливий список видів гастрономічного туризму. На це також впливає визначна гнучкість напрямку, його взаємозв'язок з іншими видами туризму та найголовніше відсутність явної сезонності, яка є бар'єром для багатьох популярних видів туризму у світі. Факт, що гастротуризм не є прямо залежним від змін сезонів грає важливу роль у його розвитку та формуванні нових пропозицій.

2. Український гастрономічний туризм має низку способів організації, кожний з яких має свої особливості та нюанси стосовно просування даних форм. Частина форм організації гастротуризму утворилася від злиття гастрономії з іншими видами туризму, як от подієвим або сільським-зеленим. Методи просування гастротурів варуються від звичних традиційних методів реклами та поширення інформації до новітніх способів зосереджених у мережі Інтернет, зокрема присутність суб'єктів туристичного бізнесу у віртуальному інфо-просторі та використання інфлюенс-маркетингу. Особливий вплив на ці процеси має створення та підтримка гастрономічного бренду України.

3. Європейські країни при організації гастрономічного туризму зосереджуються не тільки на створенні нових пропозицій для туристів. Велика увага приділяється формуванню та просуванню гастрономічного бренду країни. Також країни Європи мають значну кількість інституцій для навчання та перекваліфікації свого кадрового складу. Важливим є і загальний рівень навчання у цих закладах, адже якість послуг дорівнює якості вражень туристів. Разом з цим Європа володіє більш розвинутою туристичною та транспортною

інфраструктурою, що також має не аби який вплив на галузь гастрономічного туризму. Всі ці фактори охоплюються новаторськими рішеннями, регулярно впроваджуються інновації для поліпшення якості гастрономічного досвіду туристів у європейських країнах.

4. Важливо зазначити, що галузь туризму в Україні, не дивлячись на всі складнощі утворені війною, продовжує працювати та розвиватися. Офіційні канали інформації визнають туризм галуззю, яка буде мати великий вплив на процеси відбудови України після перемоги у війні. Важливим фактором для дій є державне регулювання галузі, яке наразі не охоплює всі складники туристичної сфери. Тенденції показують на збільшення інтересу до України, як до дестинації темного туризму, що не є дуже позитивним для нашого іміджу. Експерти вважають, що вже зараз нам необхідно формувати та просувати нові цікаві напрямки туризму, щоб підтримувати позитивний туристичний імідж нашої країни.

5. Україна має достатню базу ресурсного потенціалу для розвитку гастрономічного туризму. До цього потенціалу ми можемо віднести гастрономічні заходи, що популярні по всій території країни, безпосередньо гастрономічні ресурси різних регіонів та потужності ресторанного господарства. У той же час рівень туристичної та транспортної інфраструктури варується від дуже низьких до більше середнього показників на різних територіях України. Така нерівномірність впливає на загальний стан інфраструктури, який наразі можна визначити як незадовільний.

Проблеми розвитку гастрономічного туризму є комплексними та тісно пов'язані між собою, тож робота над їхнім вирішенням також має включати у себе ефективні та багатетапні заходи. Насамперед фокусом заходів має стати зміцнення та стабілізація вже існуючої бази гастротуризму та її динамічне просування. Важливим також є розширення пропозиції та імплементація новітніх рішень у роботі галузі.

Після аналізу ризиків, викликів та порівняльних переваг розвитку гастрономічного туризму в Україні були визначені стратегічні орієнтири його

розвитку в умовах євроінтеграційних процесів. Серед яких можна визначити напрямки першочергової важливості, що дозволять сформувати стійкий фундамент для розвитку галузі, та другорядні аспекти, що безпосередньо мають вплив на рівень конкурентоспроможності українського гастротуризму.

6. Гастрономічний потенціал України варто просувати при кожній нагоді як цифровими способами, так і офлайн заходами. Серед можливих прикладів активного просування українського гастрономічного туризму та іміджу закордоном можна виділити: організацію фестивалів української кухні у містах Європи, участь у європейських кулінарних виставках, використання онлайн промоції іноземними мовами з символами-маскотами та формування загалом сильного гастрономічного бренду України.

У висновку, була розроблена стратегія розвитку гастрономічного туризму України в умовах євроінтеграції, що складається зі стратегічного бачення та орієнтирів розвитку сфери та стратегічних та компонентних цілей. Також був запропонований проєкт «Слизові Валки» спрямований на розвиток та привернення уваги іноземних туристів до гастрономічного туризму в Харківській області.

7. Встановлено, що у процесі євроінтеграції гастрономічний туризм набуває нового змісту, оскільки забезпечує залучення України до загальноєвропейських культурних та кулінарних ініціатив. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіонів, стимулює розвиток локальних гастропроектів і створює можливості для культурного обміну через гастрономічні фестивалі, міжнародні партнерства та авторські продукти локальної кухні. Завдяки інтеграції у систему публічної дипломатії гастрономічний туризм перетворюється на важливий канал міжнародної комунікації, через який Україна презентує свою унікальність, винахідливість та етнокультурне розмаїття.

8. Таким чином, інкорпорація гастрономічного туризму в інструментарій культурної дипломатії має стратегічне значення для підсилення туристичного іміджу України. Створення сучасного іміджевого пакету на основі

гастрономічної ідентичності, розроблення комунікаційних платформ і підтримка регіональних гастропроектів сприятимуть формуванню цілісного міжнародного образу України. Інтеграція гастрономії у дипломатичні практики дозволяє країні долучатися до глобальних культурних процесів на засадах партнерства, відкритості та взаємної поваги, а також посилює позитивне сприйняття України в міжнародному середовищі, що є важливим чинником її поступального розвитку у європейському просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядж. Каб. Міністрів України від 16.03.2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p#Text> (дата звернення: 11.07.2025).
2. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № №324/95-ВР : станом на 1 квіт. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення: 11.07.2025).
3. Про виноград та виноградне вино : Закон України від 16.06.2005 № 2662-IV : станом на 29 груд. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2662-15#Text> (дата звернення: 25.11.2025).
4. Про стандартизацію : Закон України від 05.06.2014 № 1315-VII : станом на 20 квіт. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18#Text> (дата звернення: 25.11.2025).
5. ДСТУ 2163-93. Виноробство. Терміни та визначення. Чинний від 1994-01-01. Вид. офіц. URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=86412#:~:text=ДСТУ%202163-93%20Виноробство.%20Терміни%20та%20визначення (дата звернення: 25.11.2025).
6. ДСТУ 3862-99. Ресторанне господарство. терміни та визначення. Чинний від 1999-03-26. Вид. офіц. URL: https://dnaop.com/html/40988/doc-ДСТУ_3862-99 (дата звернення: 11.07.2025).
7. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. класифікація. Чинний від 2004-07-01. Вид. офіц. Київ. URL: https://dnaop.com/html/34057/doc-ДСТУ_4281_2004 (дата звернення: 11.07.2025).
8. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. 2012. С. 1–10.
9. Басюк Д. І., Гембець А. В. Особливості розвитку гастрономічного туризму Польщі. Наукові праці НУХТ. 2016. Т. 22, № 2. С. 60–66.

- 10.Бурачек І., Панасюк Д., Ярмолюк Д. Гастрономічний туризм в Україні під час війни. Економіка та суспільство. 2025. № 71. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-92> (дата звернення: 11.07.2025).
- 11.Вовк К. М. Роль подієвого туризму у просуванні гастрономічних турів. 2019. С. 114–118.
- 12.Войт Д. С., Діденко Д. Ф., Колодруб Ю. А. Перспективи розвитку винного гастротуризму шляхом кластеризації. Економічні науки. Вісник ХНАУ. 2018. 4 серп. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/3769> (дата звернення: 10.03.2024).
- 13.Глушко В. О. Гастрономічний туризм як окремий вид у туризмі: поняття, сутність, класифікація. Торгівля і ринок України. 2016. № 39-40. С. 166–172.
- 14.Горчак Р. Цифровізація внутрішнього туризму в Україні: стан, ініціативи та аналітика. Innovations and technologies in the service sphere and food industry. 2025. № 2 (16). С. 139–145. URL: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(16\).2025.22](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(16).2025.22) (дата звернення: 11.07.2025).
- 15.Графська О., Головчук Ю., Никига О. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. Економіка та суспільство. 2022. № 39. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9> (дата звернення: 25.11.2025).
- 16.Дзюба М. Інноваційні технології у сфері гастрономічного туризму. Наук. керівник Г. Гарбар. Миколаїв, 2025. С. 140–143.
- 17.Івасишина Н. В. Розвиток ресторанного господарства в Україні. Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Історія, економіка, філософія. 2023. № 28. С. 60–65. URL: <https://doi.org/10.32589/2412-9321.28.2023.280604> (дата звернення: 11.07.2025).
- 18.Інноваційні засади сталого розвитку етно-гастрономічного туризму в регіоні /А. П. Голод та ін. Менеджер. 2020. Т. 89, № 4. С. 40–47. URL: <https://doi.org/10.35340/2308-104x.2020.89-4-05> (дата звернення: 25.06.25).
- 19.Калініченко С. С. Гастрономічний туризм: сутність і структура. Наукові здобутки студентської та учнівської молоді з реалізації Плану відновлення

- України : матеріали Всеукр. науково-практ. конф., присвяч. 125-річчю Нац. ун-ту біоресурсів і природокористування України. Київ, 2023. С. 135–137.
- 20.Красовський С. О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. Питання культурології. 2021. № 37. С. 169–180. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236018> (дата звернення: 25.06.25).
- 21.Кукліна Т. С., Цвілій С. М., Корнієнко О. М. Стан ресторанного господарства України під час війни. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2023. № 2(81). С. 197–201. URL: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.2.25> (дата звернення: 11.07.2025).
- 22.Кушнарьова М. Українська культурна дипломатія під час війни: досвід, проблеми, перспективи. Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. 2023. № 67. С. 35–53. URL: <https://doi.org/10.15407/np.67.035> (дата звернення: 25.11.2025).
- 23.Марченко А. Культурна дипломатія: поняття та механізми реалізації. Економіка та суспільство. 2024. № 70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-150> (дата звернення: 25.11.2025).
- 24.Омельницька В. О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. Приазовський економічний вісник. 2018. № 1. С. 15–19.
- 25.Омельницька В. О. Сучасний стан ринку гастрономічного туризму України. Економічні студії. 2018. Т. 20, № 2. С. 121–125.
- 26.Пастух К. Стратегічне планування розвитку територіальних громад. Науковий вісник: державне управління. 2021. Т. 1, № 7. С. 195–215.
- 27.Расулова А. М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. Економіка та держава. 2015. № 5. С. 78–83.
- 28.Саркісян Г. О. Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України. Український журнал прикладної економіки. 2020. № 5 (1). С. 312–320.
- 29.Сіра Е., Каролоп О., Загнибіда Р. Різноманітність культур у ресторанному бізнесі, вплив на розвиток гастрономічного туризму: проблеми та

- перспективи. Економіка та суспільство. 2024. № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-154> (дата звернення: 25.11.2025).
30. Ставська Ю. В. Гастрономічний туризм як популярний напрям у туристичній індустрії. "ECONOMY. FINANCES. MANAGEMENT: topical issues of science and practical activity". 2023. № 2(64). С. 148–167. URL: <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2023-2-10> (дата звернення: 25.11.2025).
31. Стратегічні напрями розвитку місцевого гастрономічного туризму для формування іміджу території / В. Г. Бурак та ін. Scientific bulletin of Kherson state university. series economic sciences. 2024. № 51. С. 5–14. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-51-1> (дата звернення: 25.11.2025).
32. Українське виноробство та культура споживання вина в наші часи. 19 квіт. 2023 р. 2023.
33. Цюх О. О. Тренди гастротуризму в Європі. Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства. 2023. С. 679–682.
34. Щука Г. П., Безрученков Ю. В., Медвідь Л. І. Гастрономічний бренд території: сутність та структура. Market infrastructure. 2025. № 83. URL: <https://doi.org/10.32782/infrastruct83-48> (дата звернення: 25.11.2025).
35. Яхно Т. П., Мартинюк У. А. Перспективні напрями розвитку вітчизняного гастротуризму в умовах євроінтеграції. Регіональна економіка. 2020. № 4. С. 125–130.
36. Ukrinform. Гастрономічна карта України. інфографіка. Укрінформ - актуальні новини України та світу. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2142308-gastronomicna-karta-ukraini-infografika.html (дата звернення: 25.11.2025).
37. Або – Агенція медійного росту. Гончарство, гастрономічні традиції та великі плани на майбутнє: чим живе валківська громада – лозова.city. Лозова.City. URL: <https://lozova.city/articles/254875/goncharstvo-gastronomiczni-tradicii-ta-veliki-plani-na-majbutnye-chim-zhive-valkivska-gromada> (дата звернення: 15.11.2025).

38. В Україні щороку проходить понад 100 гастрономічних свят та фестивалів | Жінка-УКРАЇНКА. Жінка-УКРАЇНКА | Мистецький веб-портал. URL: <http://ukrainka.org.ua/node/3049> (дата звернення: 11.07.2025).
39. Гастрономічний календар кулінарних свят на кожен день. DilovaMova.com – Кулінарний календар. URL: <https://www.dilovamova.com/index.php?page=142&calendar=gastronomy-cooking-food-days> (дата звернення: 11.07.2025).
40. Гастрономічний туризм в Україні та світі: чим цікавий та як все влаштовано :: Lowcost UA. Lowcost UA - акції авіакомпаній, знижки на готелі та круїзи. URL: <https://lowcost.ua/what-is-food-tourism/> (дата звернення: 11.07.2025).
41. Географія вина: виноробні регіони Німеччини - UWines. UWines. URL: <https://uwines.com.ua/likbez/geografiya-vynorobni-regiony-nimechchyny/> (дата звернення: 26.11.2025).
42. До бюджету громад у 2024 році надійшло майже 273 млн грн туристичного збору. Державне Агентство Розвитку Туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/do-byudzhetu-gromad-u-2024-roci-nadiyshlo-mayzhe-273-mln-grn-turistichnogo-zboru> (дата звернення: 11.07.2025).
43. Машута Ю. Випробування війною. Що показало опитування туристичного бізнесу в 2024 році – О, море.city. О, Море.City. URL: <https://omore.city/articles/391576/stan-turizmu-v-ukraini-2024> (дата звернення: 25.11.2025).
44. Проблеми ресторанного бізнесу в Україні у 2025 році та рішення для них | Kyivstar Business Hub. Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/problemi-restorannogo-biznesu-v-ukrayini-u-2025-roczni-ta-rishennya-dlya-nih> (дата звернення: 25.11.2025).
45. Ринок кафе та ресторанів в Україні: зафіксовано зростання середнього чека на 18%. Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rinok-kafe-ta-restoraniv-v-ukrayini-zafiksovano-zrostannya-serednogo-cheka-na-18> (дата звернення: 25.11.2025).

46. Свята України - національний календар, українські традиції, пам'ятні дні. DilovaMova.com – Календар України. URL: <https://www.dilovamova.com/index.php?page=142&calendar=ukraine-holidays> (дата звернення: 11.07.2025).
47. Скільки іноземців відвідали Україну за 2024 рік та з яких країн приїздили найчастіше?. Visit Ukraine. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/5780/how-many-foreigners-visited-ukraine-in-2024-and-from-which-countries-did-they-come-most-often?srsId=AfmBOopITryxCIDc-ELyjXxJvcCeOdWRzL4rF762jnbv8AXBQI5rcuh#yaka-meta-poyizdok> (дата звернення: 11.07.2025).
48. Українська кухня у Львові насправді не втратила популярності, проблема в іншому. URL: https://tvoemisto.tv/blogs/ukrainska_kuhnya_u_lvovi_naspravdi_ne_vtratyla_populyarnosti_problema_v_inshomu_170741.html (дата звернення: 25.11.2025).
49. ISO 14001:2015. Environmental management systems – Requirements with guidance for use. Official edition. 2015. URL: <https://www.iso.org/standard/60857.html> (дата звернення: 11.07.2025). (eng)
50. ISO 16520:2025. Tourism and related services – Restaurants and catering – Vocabulary. Official edition. 2025. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:16520:ed-1:v1:en> (дата звернення: 11.07.2025). (eng)
51. ISO 22000:2018. Food safety management systems – Requirements for any organization in the food chain. Official edition. 2018. URL: <https://www.iso.org/standard/65464.html> (дата звернення: 11.07.2025). (eng)
52. ISO 45001:2018. Occupational health and safety management systems – Requirements with guidance for use. Official edition. 2018. URL: <https://www.iso.org/standard/63787.html> (дата звернення: 11.07.2025). (eng)
53. ISO 9001:2015. Quality management systems – Requirements. Official edition. 2015. URL: <https://www.iso.org/standard/62085.html> (дата звернення: 11.07.2025). (eng)

- 54.ISO/IEC 27001:2022. Information security, cybersecurity and privacy protection – Information security management systems – Requirements. Official edition. 2022. URL: <https://www.iso.org/standard/27001> (дата звернення: 11.07.2025). (eng)
- 55.Bertan S. Restaurant rankings factors in gastronomy tourism. *Tourism*. 2020. Т. 68, № 1. С. 34–42. URL: <https://doi.org/10.37741/t.68.1.3> (дата звернення: 16.08.2025). (eng)
- 56.Bushati B. ’., Laçej E. Innovation in gastronomic tourism: the impact of value chain stages on the tourist experience. 10th international scientific conference ERAZ - knowledge based sustainable development. 2024. P. 607–613. URL: <https://doi.org/10.31410/eraz.2024.607> (дата звернення: 11.07.2025). (eng)
- 57.Hjalager A.-M. Digital food and the innovation of gastronomic tourism. *Journal of gastronomy and tourism*. 2022. URL: <https://doi.org/10.3727/216929722x16354101932186> (дата звернення: 11.07.2025). (eng)
- 58.Kokkranikal J., Carabelli E. Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism recreation research*. 2021. С. 1–12. URL: <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1975213> (дата звернення: 16.08.2025). (eng)
- 59.Polat S., Aktaş-Polat S. Transformation of local culinary through gastronomy tourism. *Sosyoekonomi*. 2020. С. 243–256. URL: <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2020.01.14> (дата звернення: 16.08.2025). (eng)
- 60.Seyitoğlu F., Ivanov S. A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International journal of gastronomy and food science*. 2020. Т. 21. С. 100230. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230> (дата звернення: 11.07.2025). (eng)
- 61.The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy / Н. Памукчу та ін. *Sustainability*. 2021. Т. 13, № 12. С. 6692. URL: <https://doi.org/10.3390/su13126692> (дата звернення: 12.07.2025). (eng)

62. The progression of sustainable development goals in tourism: a systematic literature review of past achievements and future promises / H. M. U. Khizar та ін. Journal of innovation & knowledge. 2023. Т. 8, № 4. С. 100442. (eng)
63. Certifications P. ISO certifications for restaurants, applicable standards, requirements and benefits. Pacific Certifications. URL: <https://blog.pacificcert.com/iso-certifications-for-restaurants-and-applicable-standards/> (дата звернення: 11.07.2025). (eng)
64. Restaurant service standards: elevate quality & guest experience. GoAudits. URL: <https://goaudits.com/blog/restaurant-service-standards/> (дата звернення: 11.07.2025). (eng)
65. THE 17 GOALS | sustainable development. | Sustainable Development. URL: <https://sdgs.un.org/goals> (дата звернення: 11.07.2025). (eng)
66. World food travel association – home. 403 Forbidden. URL: <https://www.worldfoodtravel.org/> (дата звернення: 07.07.2025). (eng)