

Відокремлений структурний підрозділ
«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

Відділення харчових технологій та сфери обслуговування
Циклова комісія харчових технологій, готельно-ресторанної справи та туризму

Дерев'яшкіна Єлизавета Сергіївна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ НОВИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ МАРШРУТІВ УКРАЇНОЮ

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
Галузь знань 24 Сфера обслуговування

Подається на здобуття кваліфікації: ступінь вищої освіти бакалавр спеціальність
«Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:
Міт'яєва Тетяна Леонідівна,
кандидат економічних наук,
доцент

Голова ЦК харчових технологій,
готельно-ресторанної справи
та туризму

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Костянтин ССДИХ

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ
рішенням циклової комісії харчових
технологій, готельно-ресторанної
справи та туризму протокол
від «11» червня 2025 р. № 11

Гарант освітньої програми,
кандидат економічних наук, доцент

Юлія БЕРЕЖНА

Нормоконтролер,
кандидат технічних наук, доцент

Лідія ШУБІНА

Науковий керівник,
кандидат економічних наук, доцент

Тетяна МІТЯЄВА

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і
текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач

Слизавета ДЕРЕВ'ЯШКІНА

Підсумкова оцінка 1/30 (літера/балів)

Секретар екзаменаційної комісії

Тетяна МІРОШНИЧЕНКО

Відокремлений структурний підрозділ
«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

Відділення харчових технологій та сфери обслуговування
Циклова комісія харчових технологій, готельно-ресторанної справи та туризму

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття кваліфікації: ступінь вищої освіти бакалавр
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»

здобувачу освіти групи ГРБ-21 Дерев'яшкіній Єлизаветі Сергіївні

1. **Тема роботи:** Сучасні тенденції формування нових гастрономічних маршрутів Україною

Тему затверджено наказом директора від «31» жовтня 2024 р. № 211-О

2. **Термін подання завершеної роботи на циклову комісію** 31.05.2025

3. **Графік виконання роботи**

Назва етапів виконання або структурних елементів роботи	Дата закінчення
Вступ	13.05.2025 р.
Розділ 1	15.05.2025 р.
Розділ 2	21.05.2025 р.
Розділ 3	24.05.2025 р.
Висновки і список використаних джерел	28.05.2025 р.
Подання на перевірку науковому керівнику	29.05.2025 р.
Нормоконтроль	29.05.2025 р.
Отримання допуску до захисту у завідувача циклової комісії	31.05.2025 р.

4. Методичні вказівки щодо виконання

В першому розділі необхідно вивчити теоретичні засади розвитку гастрономічного туризму.

В другому розділі необхідно провести аналіз сучасного стану гастрономічного туризму в Україні. Визначити перспективні регіони і гастрономічні локації.

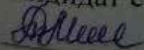
В третьому розділі розробити концепції нових гастрономічних маршрутів.

При виконанні роботи необхідно використовувати законодавчу та нормативну базу; сучасну статистичну та наукову інформацію; результати власних досліджень.

Завдання видав

Науковий керівник,

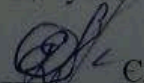
кандидат економічних наук, доцент

 Тетяна МІТЯЄВА

«04» листопада 2024 р.

Завдання отримав

Здобувач

 Єлизавета ДЕРЕВ'ЯШКІНА

«04» листопада 2024 р.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота: 35 с., 6 рис., 3 табл., 32 джерела.

Об'єкт дослідження – процес формування туристичних маршрутів у сфері гастрономічного туризму.

Предмет дослідження – сучасні підходи та тенденції створення нових гастрономічних маршрутів в Україні.

Підприємство, на прикладі якого виконано роботу – Закарпатська туристична локація, гастрономічні точки та маршрути в межах регіону.

Мета роботи – дослідити сучасний стан гастрономічного туризму в Україні, визначити перспективні напрямки та розробити концепцію нового гастрономічного маршруту на прикладі Закарпаття.

Методи дослідження – аналіз наукової літератури та нормативних джерел, порівняльний аналіз, анкетування, картографування, контент-аналіз туристичних ресурсів, моделювання структури маршруту.

Практична значимість роботи полягає у розробці моделі гастрономічного маршруту з урахуванням особливостей регіону, яку можуть застосовувати туристичні оператори та заклади гостинності для розвитку внутрішнього туризму й популяризації локальної кухні.

У роботі проаналізовано гастрономічний туризм, його класифікацію, сучасні тенденції та попит, а також запропоновано авторський маршрут «Скарби Західної України» зі структурою, логістикою та маркетинговою стратегією.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: гастрономічний туризм, кулінарна спадщина, регіональні маршрути, туристична привабливість, гастрономічні фестивалі, внутрішній туризм.

ANNOTATION

Qualification paper: 35 pages, 6 figures, 3 tables, 32 sources.

Object of research – the process of developing tourist routes in the field of gastronomic tourism.

Subject of research – modern approaches and trends in creating new gastronomic routes in Ukraine.

Enterprise used as a case study – Zakarpattia tourist location, including gastronomic points and routes within the region.

Purpose of the paper – to study the current state of gastronomic tourism in Ukraine, identify promising directions, and develop the concept of a new gastronomic route using Zakarpattia as an example.

Research methods – analysis of scientific literature and regulations, comparative analysis, surveys, mapping, content analysis of tourist resources, and route structure modeling.

Practical significance lies in the development of a gastronomic route model tailored to the specifics of the region, which can be used by tour operators and hospitality establishments to promote domestic tourism and local cuisine.

The paper analyzes gastronomic tourism, its classification, current trends and demand, and presents an original route titled “Treasures of Western Ukraine” with a structured program, logistics, and marketing strategy.

KEYWORDS: gastronomic tourism, culinary heritage, regional routes, tourist attractiveness, gastronomic festivals, domestic tourism.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
РОЗДІЛ 1 Теоретичні засади розвитку гастрономічного туризму	8
1.1 Сутність та класифікація гастрономічного туризму. Гастрономія як чинник привабливості туристичних маршрутів	8
1.2 Тенденції розвитку гастротуризму у світі та в Україні	11
РОЗДІЛ 2 Аналіз сучасного стану гастрономічного туризму в Україні	14
2.1 Огляд існуючих гастрономічних маршрутів та фестивалів	14
2.2 Оцінка попиту на гастротури серед внутрішніх і іноземних туристів	22
2.3 Визначення перспективних регіонів і гастрономічних локацій	24
РОЗДІЛ 3 Розробка концепції нових гастрономічних маршрутів	29
3.1 Вибір регіону та гастрономічних точок на маршруті	29
3.2 Розробка структури маршруту	32
3.3 Формування бренду та маркетингової концепції гастрономічного туру	35
Висновки	39
Список використаних джерел	41
Додатки	44

ВСТУП

Гастрономічний туризм є однією з найдинамічніших форм сучасного туризму, яка поєднує культурну спадщину, кулінарні традиції та розвиток місцевої економіки. Україна має потужний потенціал для розвитку гастрономічних маршрутів завдяки різноманітності регіональних кухонь, автентичним продуктам, локальним виробництвам та кулінарним фестивалям.

Формування нових гастрономічних маршрутів відповідає світовим тенденціям сталого туризму, підтримки локального бізнесу та розвитку внутрішнього туризму. У період післяпандемійного відновлення туристичної галузі гастрономічний туризм виступає ефективним інструментом залучення туристів та підвищення привабливості регіонів. Це робить тему дослідження надзвичайно актуальною.

Мета дослідження: дослідити сучасні тенденції формування гастрономічних маршрутів в Україні та розробити пропозиції щодо створення нових гастротуристичних напрямів на основі аналізу регіонального потенціалу.

Завдання дослідження:

- розкрити теоретичні основи гастрономічного туризму як напрямку туристичної діяльності;
- проаналізувати сучасний стан розвитку гастрономічного туризму в Україні;
- вивчити чинники, що впливають на формування гастрономічних маршрутів;
- дослідити приклади успішних гастрономічних ініціатив в Україні та за кордоном;
- розробити концепцію нового гастрономічного маршруту з урахуванням сучасних тенденцій;
- обґрунтувати практичну доцільність впровадження розробленого маршруту.

Об'єкт дослідження – процес формування туристичних маршрутів у сфері гастрономічного туризму.

Предмет дослідження – сучасні підходи та тенденції формування нових гастрономічних маршрутів в Україні.

Методи дослідження

- аналіз наукової літератури та нормативних документів;
- метод порівняння та узагальнення;
- анкетування / інтерв'ювання учасників туристичного ринку;
- методи картографування, моделювання маршрутів;
- контент-аналіз туристичних ресурсів.

Результати дослідження можуть бути використані туристичними операторами, регіональними управліннями туризму, закладами ресторанного господарства для розробки та популяризації гастрономічних маршрутів. Запропоновані ідеї сприятимуть активізації гастротуризму, підвищенню туристичної привабливості регіонів та розвитку внутрішнього туризму в Україні.

РОЗДІЛ 1

ТЕРИТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Сутність та класифікація гастрономічного туризму

Гастрономічний туризм є однією з найдинамічніших форм сучасного туризму, що поєднує в собі пізнання культури, традицій та історії через кулінарні практики. Основна суть гастрономічного туризму полягає у знайомстві туристів з автентичною кухнею, національними стравами та місцевими продуктами, що дозволяє глибше зрозуміти ідентичність певного народу чи регіону. Їжа, як важливий елемент нематеріальної культурної спадщини, стає об'єктом пізнання, а також засобом залучення туристів.

Гастрономічний туризм відіграє важливу роль у розвитку території, оскільки сприяє збереженню кулінарної спадщини, підтримці малих виробників, розвитку підприємництва та створенню нових робочих місць. Крім того, гастрономічний туризм формує позитивний імідж регіону, сприяє продовженню туристичного сезону та диверсифікації туристичних продуктів. Таким чином, гастрономічний туризм є ефективним інструментом соціально-економічного зростання та культурного розвитку, здатним забезпечити сталий розвиток туристичних дестинацій Власюк, К. В. Гастрономічний туризм: теорія та практика розвитку. Київ: Видавництво «Олді+». [2].

Питання теоретичного обґрунтування та практичних аспектів розвитку гастрономічного туризму, зокрема визначення його змісту, дослідження структури гастрономічних маршрутів і характеристик включених до них об'єктів, активно розглядалися зарубіжними науковцями. Серед них варто відзначити праці таких дослідників, як : К. Голл та Р. Мітчелл, які акцентували увагу на споживацькому досвіді у гастрономічному та винному туризмі. Б. Пайна і Д. Гілмора, розкрили гастрономічні практики крізь призму «економіки вражень». Д. Хендерсона, аналізував гастрономічний туризм у контексті глобальних харчових та туристичних тенденцій. Науковці Ю.-Ц. Лін, Т. Пірсона та Л. Цай (2011) розглядали гастрономію як елемент ідентичності туристичних

напрямів.[3-6]

Аналіз наукових джерел засвідчує активну увагу українських науковців до проблематики гастрономічного туризму. У працях А. Бусигіна, Е. Маслова, І. Комарніцького, В. Федорченка та Д. Басюка розглядаються як теоретичні засади цього виду туризму, так і практичні аспекти його розвитку в контексті національної та регіональної туристичної політики, структури гастрономічних маршрутів, а також використання кулінарної спадщини як ресурсу туристичної привабливості.[7-11]

Розкрито історико-культурні передумови становлення цього туристичного напрямку, а також окреслено особливості розробки регіональних гастрономічних продуктів, заснованих на національних кулінарних традиціях. Деякі автори трактують гастрономічний туризм як форму хобі-туризму або тематичного туризму. У працях Алешугіної та Ковалюк, а також Басюка наголошено на важливості розвитку гастрономічного туризму в контексті регіональної туристичної політики України. Крім того, вітчизняні науковці, зокрема Гусенова (2015), Лук'янченко (2017), , а також Гордин і Трабская (2014), приділяють увагу дослідженню взаємодії гастрономії та туризму, а також формуванню гастрономічного брендингу дестинацій.[12-17]

Класифікація гастрономічного туризму охоплює різноманітні форми: кулінарні тури, дегустаційні подорожі, участь у фестивалях традиційної кухні, винні тури (енотуризм), візити до гастрономічних музеїв, кулінарні майстер-класи та гастротури з відвідуванням ресторанів національної кухні. Крім того, до гастрономічного туризму можна віднести агротуризм з гастрономічним акцентом, де туристи знайомляться з процесом виробництва продуктів безпосередньо на фермах. Гастрономія відіграє важливу роль у формуванні туристичної привабливості регіонів. Вона здатна підсилити унікальність території, зробити її конкурентоспроможною на ринку туристичних послуг.

На сьогодні гастрономічний туризм є об'єктом численних досліджень, присвячених його типології, специфіці, організаційним особливостям і формам реалізації. Питання класифікації гастрономічного туризму розглядається як в українській, так і в зарубіжній науковій літературі.

Саламатіна С. Є. Стан [18] запропонувала розширену спеціалізацію гастрономічного туризму, включаючи такі види як винний, пивний, сирний, шоколадний, кавовий, чайний, медовий, рибний, фруктово-ягідний, аграрний (агротуризм) і змішаний. Кожен із них орієнтований на певну категорію споживачів і пов'язаний із дегустацією конкретного продукту чи напою, знайомством із процесом його виробництва та культурними традиціями, що з ним асоціюються.

Цікаву й деталізовану типологію гастрономічного туризму подає Стешенко Д. О. [19] він виділяє чотири основні види туризму: сільський (що передбачає дегустацію місцевих продуктів безпосередньо в місцях їх виробництва), ресторанний (відвідування престижних ресторанів із високим рівнем сервісу), освітній (участь у професійних кулінарних курсах, майстер-класах, тренінгах) і подієвий (передбачає участь у заходах, пов'язаних із гастрономічною тематикою, що мають визначену календарну прив'язку).

Таким чином, гастрономічний туризм можна класифікувати за кількома ключовими критеріями: за місцем реалізації туристичного продукту (міський або сільський), за провідним харчовим або напійним компонентом маршруту (винний, пивний, сирний, шоколадний тощо), за мотивацією та метою подорожі (культурно-пізнавальна, оздоровча, професійна, гастрономічна насолода), а також за форматом проведення (святковий, фестивальний, дипломатичний тощо).

Окрему увагу у гастрономічному туризмі приділяють класифікації за напрямом подорожей. У багатьох країнах світу популярні тематичні фестивалі, присвячені певним стравам чи напоям, які приваблюють значну кількість туристів. Так, серед відомих заходів — свято Масниці у країнах СНД, Oktoberfest у Німеччині, а також винні фестивалі у Франції. Ці події не лише розважають відвідувачів, а й виконують важливу культурну та промоційну функції, сприяючи зростанню туристичної привабливості регіонів.

Слід відзначити «явище» гастродипломатії – форми культурної дипломатії, що ґрунтується на подачі національних страв під час офіційних заходів. Такий підхід дозволяє продемонструвати культурну самобутність держави, сприяє налагодженню міжкультурного діалогу та формуванню позитивного іміджу

країни на міжнародній арені [20]

Узагальнюючи вище сказане, гастрономічний туризм варто розглядати як спеціалізований вид туристичної діяльності, що поєднує ознайомлення з національними кулінарними традиціями, участь у дегустаціях, майстер-класах, гастрономічних подіях і дозволяє пізнати культуру країни або регіону через призму гастрономії. Такий туризм не лише сприяє культурному обміну, а й створює нові економічні можливості для розвитку територій, зокрема сільських, формує унікальні туристичні продукти.

1.2 Тенденції розвитку гастротуризму у світі та в Україні

У сучасному світі гастрономічний туризм стає все більш популярним напрямом, що поєднує кулінарні враження з культурними та соціальними аспектами подорожей. Туристи прагнуть не лише скуштувати місцеві страви, але й зануритися в процес їх приготування, відвідати фермерські господарства, виноробні та кулінарні майстер-класи.

Однією з ключових тенденцій є зростання інтересу до локальної та сезонної кухні. Туристи все частіше обирають гастрономічні маршрути, які пропонують страви з місцевих продуктів, що сприяє підтримці місцевих виробників та збереженню кулінарних традицій.

Іншою важливою тенденцією є впровадження цифрових технологій у гастрономічний туризм. Мобільні додатки, віртуальні тури та онлайн-бронювання дозволяють туристам легше планувати свої подорожі та знаходити цікаві гастрономічні локації.

Також спостерігається зростання популярності гастрономічних фестивалів та подій, які приваблюють туристів з усього світу. Ці заходи не лише демонструють кулінарне розмаїття регіонів, але й сприяють культурному обміну та розвитку місцевих громад.

В Україні гастрономічний туризм набуває все більшого значення, особливо в контексті популяризації національної кухні та розвитку регіонального туризму. Українська кухня, з її багатством смаків та традицій, стає привабливою для

внутрішніх та іноземних туристів.

Однією з особливостей розвитку гастрономічного туризму в Україні є акцент на автентичність та локальні продукти. Регіони активно просувають свої кулінарні особливості через фестивалі, гастрономічні маршрути та тематичні заходи.

Крім того, в умовах сучасних викликів, таких як пандемія та економічні труднощі, гастрономічний туризм в Україні демонструє стійкість та адаптивність. Місцеві громади та підприємці знаходять нові формати взаємодії з туристами, зокрема через онлайн-платформи та соціальні мережі.

Загалом, гастрономічний туризм в Україні має значний потенціал для подальшого розвитку, сприяючи економічному зростанню регіонів, збереженню кулінарної спадщини та зміцненню національної ідентичності.

Гастрономічний туризм сьогодні демонструє динамічний розвиток у всьому світі, поступово займаючи значне місце у структурі загального туристичного досвіду. Сучасні туристи все частіше прагнуть не лише відвідати нові місцевості, а й отримати унікальні кулінарні враження, які дозволяють краще пізнати культуру, традиції та спосіб життя місцевого населення. Зростаючий інтерес викликає саме автентична кухня, що ґрунтується на використанні локальної сировини та традиційних рецептів, які передаються з покоління в покоління. Така гастрономічна автентика приваблює мандрівників, які прагнуть скуштувати страви, що є живим відображенням кулінарної спадщини регіону. У зв'язку з цим підвищується попит на відвідування місцевих ферм, сироварень, виноробень, а також участь у спеціалізованих гастрономічних турах, що сприяє розвитку агротуризму та зміцненню регіональних туристичних брендів [21]

Серед актуальних світових тенденцій у сфері туризму спостерігається зростання популярності сільського гастрономічного туризму, що пропонує туристам не лише дегустацію локальних продуктів безпосередньо на фермах, а й можливість особисто долучитися до процесу їх приготування та дізнатися більше про традиційні технології виробництва. Такий досвід сприяє глибшому розумінню місцевої культури та способу життя.

Подібні заходи не лише створюють атмосферу свята, а й сприяють культурному обміну, підтримці місцевих виробників і збереженню гастрономічної спадщини.

В Україні спостерігається активне зростання інтересу до гастрономічного туризму як одного з перспективних напрямів внутрішнього туризму. Особливу увагу приділяють регіональним кухонним традиціям, які формують унікальний культурний і туристичний продукт. Кулінарна спадщина Галичини, Закарпаття, Бессарабії, Волині та Поділля стає основою для створення гастрономічних маршрутів, що приваблюють як українських, так і закордонних мандрівників .

У різних регіонах країни активно створюються спеціалізовані гастрономічні маршрути, які поєднують відвідування фермерських господарств, виноробень, локальних ресторанів, ремісничих майстерень і культурно-історичних пам'яток. Такі маршрути не лише популяризують автентичну кухню, а й сприяють розвитку місцевого підприємництва та підтримці сільських громад.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1 Огляд існуючих гастрономічних маршрутів та фестивалів

Гастрономічний туризм в Україні останніми роками активно розвивається і стає важливою складовою туристичної галузі. Сучасний український турист дедалі більше цікавиться національними стравами, кулінарними традиціями регіонів, місцевими продуктами, що сприяє зростанню попиту на гастрономічні тури. Водночас іноземні туристи відкривають для себе автентичні смаки України, що посилює імідж країни на міжнародній арені [23].

Особливу популярність мають гастрономічні фестивалі, тематичні кулінарні тури, винні маршрути, а також візити до місцевих ферм, сироварень, пекарень і виноробень. Відомими центрами гастрономічного туризму є Львів, Одеса, Київ, Закарпаття та Бессарабія. Львів славиться кавовою культурою і традиційною галицькою кухнею. Одеса приваблює туристів морепродуктами та багатонаціональними кулінарними традиціями. Закарпаття – регіон, де переплелися українська, угорська, румунська та словацька гастрономічні культури [24].



Рисунок 2.1 – Гастрономічна карта України

Серед найпопулярніших гастрономічних маршрутів можна виокремити Львівщину, яка приваблює туристів не лише історичними пам'ятками, а й

кав'ярнями, шоколадними майстернями та фестивалями традиційної галицької кухні (рисунок 2.2). Закарпаття, зі своєю етнічною мозаїкою, пропонує угорські, румунські, німецькі та українські страви, а також традиції домашнього виноробства [25]



Рисунок 2.2 – Фестиваль традиційної галицької кухні.

Разом із тим незмінною популярністю користуються гастрономічні фестивалі, які поєднують кулінарію з музикою, мистецтвом і соціальною взаємодією. Серед знакових гастрономічних подій в Україні особливої популярності набули фестиваль «Ulichnaya Eda» у Києві є прикладом успішного урбаністичного гастрономічного заходу, який активно розвивається з 2013 року. Його концепція полягає у створенні простору для знайомства з вуличною кухнею різних країн світу. Захід проводиться на арт-заводі «Платформа» та охоплює фудкорти, концерти, зони відпочинку, дитячі програми та майстер-класи. Кількість відвідувачів на кожному заході коливається від 20 до 30 тисяч осіб. Фестиваль виконує соціокультурну функцію, сприяє розвитку малого бізнесу, а також популяризує культуру споживання якісної street-food їжі. Перспективами заходу є експорт формату в інші міста, розширення міжнародної участі та підвищення туристичної привабливості Києва.

У Кропивницькому регулярно проходить культурно-гастрономічний захід — «Фестиваль борщу», присвячений одному з символів української кулінарної ідентичності. Учасники фестивалю презентують рецепти борщу, притаманні різним регіонам України, зокрема Полтавщині, Галичині, Волині, Поділля. Подія

супроводжується виступами народних колективів, тематичними інсталяціями та конкурсами. Середня кількість відвідувачів — близько 5 тисяч осіб. Фестиваль має потенціал до трансформації у всеукраїнське гастрокультурне дійство, що сприятиме туристичному розвитку регіону та популяризації національної кухні.

Проект «Гастро Тури Буковини» започаткований як інструмент популяризації локальної кухні та культурної спадщини регіону. Гастрономічні маршрути передбачають відвідування фермерських господарств, дегустації традиційних страв, кулінарні майстер-класи та знайомство з виноробством, сироварінням, медоварінням. Участь у турах беруть як туристи з України, так і з прикордонної Румунії. Проект сприяє формуванню брендovanого туристичного продукту Буковини. Його подальший розвиток можливий у форматі екологічного та етногастрономічного туризму

Фестиваль «Смаколики з Тернополя» є регіональним гастрономічним заходом, покликаним популяризувати подільську кулінарну спадщину. В межах фестивалю відвідувачам пропонуються традиційні солодощі, домашні страви, локальні напої, а також вироби місцевих фермерів. Активності включають конкурси, народні виступи, дитячі зони. Щороку захід приваблює від 3 до 4 тисяч гостей. Цей фестиваль формує позитивний імідж Тернопільщини як території з багатою гастрокультурною спадщиною. Подальший розвиток можливий через гастрономічні маршрути і включення до всеукраїнських туристичних програм.

«Odesa Food Market» — це сучасний гастрономічний простір, що виник у місті Одеса як приклад поєднання кулінарії, підприємництва та культури. Він був заснований як платформа для представлення кухарських ініціатив з різних регіонів України. Основна мета заходу — популяризація регіональних кулінарних традицій, підтримка локальних виробників та створення культурного простору з гастрономічним акцентом. Фестиваль об'єднує близько 20 точок з їжею та напоями, де представлені як класичні страви української кухні, так і авторські інтерпретації сучасної гастрономії. Він регулярно збирає велику кількість відвідувачів — як мешканців міста, так і туристів. Особливістю формату є те, що замість традиційного ресторанного обслуговування всі резиденти працюють у форматі відкритих фудкорнерів, що сприяє демократичній

атмосфері та активному спілкуванню між гостями і кухарями.

Крім гастрономічної складової, «Odesa Food Market» виконує важливу соціокультурну функцію: тут проводяться тематичні події, концерти, мистецькі виставки та дегустації. У період повномасштабної війни заклад тимчасово трансформувався у волонтерський центр, де готували їжу для військових і постраждалих. Цей простір не лише місце для харчування, але й соціальний хаб, де проводяться культурні заходи, виступи музикантів та арт-виставки.

Гастрономічний тур «Шляхами українських борщів» є унікальним туристичним продуктом, що дає змогу не лише ознайомитися з традиційною стравою, а й відкрити для себе культурну спадщину регіонів України. У межах цього туру подорожуючі відвідують різні області країни — Черкаську, Полтавську, Львівську, Буковинську та інші — де господарі представляють автентичні рецепти борщу, притаманні саме їхньому краю.

Ключовою особливістю туру є поєднання гастрономічних практик з елементами етнографії: гості беруть участь у майстер-класах з приготування страв, дегустаціях локальних продуктів, знайомляться з побутом та традиціями. Часто відвідування супроводжується екскурсіями до місцевих музеїв, сільських садиб і ярмарків.

Проект має позитивний вплив на розвиток сільського туризму, сприяє збереженню нематеріальної культурної спадщини, підтримує малі фермерські господарства та розширює туристичну привабливість регіонів. З огляду на включення українського борщу до переліку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, такий тур може стати частиною національного маршруту гастрономічної спадщини України.

Ці заходи слугують ефективною платформою для просування локальних продуктів, відкриття нових імен у сфері кулінарії, а також для формування сучасного позитивного образу української кухні на національному та міжнародному рівнях.

Одночасно зростає активність нової генерації шеф-кухарів і гастроентузіастів, які відкривають концептуальні заклади, переосмислюючи традиційні рецепти крізь призму сучасної кулінарної культури. Такі ресторани,

як: Ресторан «100 років тому вперед» (м. Київ)

Заснований шеф-кухарем Євгеном Клопотенком та підприємницею Інною Поперешнюк, ресторан «100 років тому вперед» є прикладом сучасного підходу до української кухні. Концепція закладу полягає у поєднанні традиційних рецептів з сучасними кулінарними техніками, що дозволяє створювати нові інтерпретації класичних страв. Меню ресторану базується виключно на українських продуктах, включаючи навіть спеції та інгредієнти для напоїв.

Особливістю закладу є відмова від стереотипних уявлень про українську кухню. Так, наприклад, борщ та сало спочатку були доступні лише для іноземних гостей, які замовляли їх англійською мовою. Згодом ці страви були включені до основного меню поруч із більш незвичними позиціями, такими як закуска з бджіл.

Ресторан також активно підтримує соціальні ініціативи. Під час повномасштабного вторгнення в Україну заклад тимчасово трансформувався у волонтерський центр, де готували їжу для військових та постраждалих.

Ресторан «Цвіла» у Львові є прикладом сучасного підходу до української кухні, де традиційні рецепти переосмислюються через призму авторських інтерпретацій. Заклад акцентує увагу на використанні локальних продуктів та сезонних інгредієнтів, що дозволяє створювати унікальні страви з глибоким смаком.

Меню ресторану включає як класичні страви, так і новаторські поєднання, що відображають багатство української кулінарної спадщини. Особливу увагу приділено презентації страв, яка поєднує естетичність та символізм, підкреслюючи культурну значущість кожного елемента.

Ресторан «Kiflyk» в Ужгороді спеціалізується на закарпатській кухні, пропонуючи гостям традиційні страви регіону з сучасним акцентом. Заклад відомий своїм підходом до збереження автентичних рецептів, водночас впроваджуючи інноваційні техніки приготування та подачі.

Меню ресторану включає страви, характерні для багатонаціонального Закарпаття, зокрема угорські, словацькі та румунські кулінарні традиції. Це дозволяє відвідувачам зануритися в унікальну гастрономічну атмосферу регіону,

ресторан закарпатської кухні в м. Ужгород [26]

Франція відома своєю багатю гастрономічною спадщиною, зокрема різноманіттям сирів та вин. Гастрономічні тури, такі як «French Cheese Explosion» у Парижі, пропонують учасникам зануритися в культуру французького сироваріння та виноробства. Програма туру включає відвідування сироварень, дегустації близько десяти видів сирів з різних регіонів Франції, а також поєднання їх з відповідними винами та хлібом. Тривалість туру становить приблизно 3 години, а вартість — 130 євро. Такі тури користуються популярністю серед туристів, які прагнуть глибше ознайомитися з французькою кулінарною культурою.

Перспективи розвитку включають розширення програм на інші регіони Франції, інтеграцію з культурними та історичними екскурсіями, а також залучення нових партнерів серед місцевих виробників сиру та вина.

Таким чином, гастрономічний туризм як в Україні, так і у світі, розвивається у напрямках автентичності, екологічної свідомості, емоційної залученості та інтерактивності. Сучасне споживання їжі виходить за межі суто фізіологічної потреби й перетворюється на спосіб пізнання культури, побудови соціальних зв'язків.

Україна, маючи багату й різноманітну кулінарну спадщину, володіє значним потенціалом для розвитку гастрономічного туризму як на національному, так і на міжнародному рівнях. З огляду на світові тенденції, цей напрямок може стати не лише способом культурної самореалізації, а й потужним інструментом економічного зростання, підтримки локального виробництва та формування позитивного іміджу країни на світовій туристичній мапі.

Італія славиться своєю різноманітною кухнею та виноробством. Гастрономічні тури, такі як ті, що пропонуються компанією Zicasso, дозволяють туристам відвідати різні регіони Італії, включаючи Тоскану, П'ємонт та Амальфітанське узбережжя, де вони можуть насолодитися місцевими стравами, винами та кулінарними традиціями.

Програми включають відвідування виноробень, участь у майстер-класах з приготування пасти та інших традиційних страв, а також дегустації місцевих

продуктів. Тривалість турів варіюється від кількох днів до тижня, що дозволяє глибоко зануритися в італійську гастрономічну культуру. [27]

Популярність таких турів зростає, особливо серед туристів, які шукають автентичні кулінарні враження. Перспективи розвитку включають розширення маршрутів на менш відомі регіони Італії, а також створення спеціалізованих турів, присвячених окремим продуктам чи традиціям.

Важливим чинником розвитку гастрономічного туризму є фестивалі, які проводяться по всій країні. Серед них: «Галицький фест», «Смакуємо польвівськи», «День вуличної їжі» в Києві, «Сирний фестиваль» у Мукачеві, «Ужгородська палинка» та інші. Такі заходи не тільки приваблюють туристів, а й стимулюють розвиток місцевого виробництва та малого бізнесу [28-29]

Після 2022 року в умовах війни український туристичний сектор, зокрема гастрономічний, адаптувався до нових реалій. Велике значення надається внутрішньому туризму, адже мільйони українців відкривають для себе незвідані куточки своєї країни, знайомлячись із регіональними кухнями. Особливо активно розвиваються такі напрями, як "slow food" — рух за повільне, усвідомлене споживання якісної їжі, підтримку локальних фермерів і традицій.

Попри позитивні зрушення, гастрономічний туризм в Україні стикається з низкою проблем: недостатня інфраструктура в сільських районах, нестача інвестицій, відсутність туристичних кластерів, слабка міжнародна промоція, нестача кваліфікованих гастрогідів та фахівців у сфері гастротуризму.

У перспективі, розвиток гастрономічного туризму в Україні може стати важливою частиною національної туристичної стратегії. Створення тематичних гастрономічних маршрутів, навчання персоналу, розвиток крафтових виробництв, підтримка малих фермерів і готельно-ресторанного бізнесу — все це сприятиме зростанню туристичної привабливості країни. Значну роль у цьому відіграє й участь України у міжнародних гастрономічних форумах, фестивалях, кулінарних змаганнях.

Позитивним фактором є активне проведення гастрономічних фестивалів, таких як "Львівська сирна подорож", "Закарпатське божоле", "Одеський гастрономічний вікенд". Такі події сприяють популяризації локальних продуктів

та створенню позитивного іміджу регіонів.

Таблиця 2.1 – Гастрономічні фестивалі України

Назва фестивалю	Місто / Локація	Особливості	Час проведення
Фестиваль вуличної їжі	Київ	Стріт-фуд, локальні виробники, музика	Кілька разів на рік
Закарпатське Божоле	Ужгород	Молоде вино, закарпатська кухня	Листопад
Сирний фестиваль	Львів	Дегустація сирів, майстер-класи	Жовтень
Фестиваль львівської кави	Львів	Кава, бариста-шоу, тематичні ярмарки	Вересень
Фестиваль "СалоФест"	Львів	Страви із сала, творчі конкурси	Вересень-жовтень
Фестиваль меду	Івано-Франківськ	Продукти бджільництва, народні ремесла	Серпень
Гастро-фест "Галицька кухня"	Тернопіль	Старовинні рецепти, локальні страви	Липень
День вареника	Полтава	Вареники всіх видів, кулінарні батли	Вересень
Фестиваль чорниці	Яблуниця, Карпати	Страви з чорниці, традиційні гуцульські святкування	Липень
Фестиваль борщу	Київ, національні музеї	Варіації борщу з різних регіонів	Літо

Отже, гастрономічний туризм в Україні має значний потенціал для розвитку. Системна робота над підвищенням якості послуг, формуванням гастрономічних брендів регіонів, просуванням на міжнародних ринках сприятиме перетворенню України на привабливий напрям для гастрономічних мандрівників.

2.2 Оцінка попиту на гастротури серед внутрішніх і іноземних туристів.

На сучасному етапі розвитку туристичної галузі гастрономічні подорожі стають все більш популярними як серед внутрішніх, так і серед іноземних мандрівників. Попит на гастротури в Україні зумовлений зростанням інтересу до автентичної кухні, локальних традицій та унікального кулінарного досвіду. Туристи все частіше прагнуть отримати не лише візуальні враження від поїздок, а й гастрономічне задоволення, яке дозволяє глибше пізнати культуру обраного регіону.

Серед українських туристів простежується тенденція до вибору подорожей у межах країни з акцентом на знайомство з традиційними стравами та продуктами місцевого виробництва. Цей інтерес посилюється на тлі розвитку малого бізнесу у сфері сільського господарства, виноробства, сироваріння та ресторанної справи. Значна частина внутрішніх туристів надає перевагу активному відпочинку з елементами гастрономічного досвіду — наприклад, відвідуванню фермерських господарств, участі у фестивалях національної кухні або дегустаціях регіональних страв. Підвищення попиту також пов'язане зі зміною споживчих звичок: все більше людей звертає увагу на якість продуктів, натуральність сировини та кулінарну унікальність.

Іноземні туристи, які відвідують Україну, також виявляють зацікавлення до гастрономічного сегменту. Для багатьох з них знайомство з кухнею є важливою частиною загального культурного досвіду. Українські страви викликають інтерес завдяки своїй простоті, насиченому смаку та історичному корінню. Іноземні мандрівники шукають нові кулінарні враження, тому відвідування традиційних ресторанів, ринків, виноробень і кулінарних студій дедалі частіше стає частиною туристичних маршрутів. Особливо привабливими для них є інтерактивні форми — участь у приготуванні їжі, дегустаційні тури або майстер-класи, які дозволяють не лише спробувати страви, але й зануритися в процес їх створення.

Загалом можна стверджувати, що гастрономічний туризм в Україні має значний потенціал. Стабільне зростання інтересу до таких подорожей підтверджує доцільність подальшого розвитку цієї сфери. Інвестиції у

просування гастротурів, удосконалення туристичних послуг та створення цікавих програм сприятимуть зміцненню позицій України як привабливого напрямку для смакових мандрівок як для громадян країни, так і для гостей з-за кордону.

Упродовж останніх років гастрономічний туризм в Україні набирає дедалі більшої популярності, особливо після 2020 року, коли пандемічні обмеження сприяли переорієнтації українців на подорожі всередині країни. Зростий інтерес до локальних подорожей стимулював розвиток гастротурів як привабливої форми відпочинку, що поєднує кулінарні враження з культурним пізнанням.

Серед внутрішніх туристів найбільше зацікавлення викликають регіони з виразною кулінарною спадщиною та етнокультурною самобутністю — зокрема, Львівська область, Закарпаття, Буковина, Одеський регіон та Полтавщина. Туристи прагнуть не лише скуштувати місцеві страви, а й стати учасниками інтерактивних заходів: кулінарних майстер-класів із приготування традиційних страв (борщ, вареники, галушки), виготовлення сиру або ознайомлення з основами виноробства. Основними мотивами вибору таких подорожей є бажання відчувати автентичність, відкрити для себе гастрономічну "екзотику" в межах рідної країни та підтримати місцевих виробників і фермерів.

Щодо іноземних туристів, українська кухня часто сприймається як щось нове й незвичне, що викликає ширший інтерес. Найпопулярнішими напрямками для іноземців залишаються гастрономічні маршрути, що охоплюють Львів, Одесу та Карпати. Значний інтерес до таких подорожей спостерігається серед гостей з Польщі, Німеччини, Великої Британії, США та Ізраїлю. Їх приваблюють національні кулінарні фестивалі (зокрема, Фестиваль кави у Львові чи Фестиваль сиру й вина), традиційні українські страви (борщ, вареники, сало, галушки), а також культурно-етнографічні події, де гастрономія органічно поєднується з фольклором та народними традиціями.

Отже попит на гастрономічні тури в Україні стабільно зростає як серед внутрішніх, так і серед іноземних туристів. Українські мандрівники активно цікавляться локальними традиціями та автентичними продуктами, що стимулює розвиток гастротуристичних маршрутів у регіонах із виразною кулінарною

спадщиною. Своєю чергою, іноземні туристи розглядають гастротури як важливу складову знайомства з українською культурою, віддаючи перевагу фестивалям, дегустаціям і кулінарним майстер-класам. Наявність якісних продуктів, різноманіття кухні та автентичність місцевих традицій створюють міцне підґрунтя для подальшого розвитку гастротуризму в Україні, що сприяє підвищенню туристичної привабливості країни на міжнародній арені.

2.3 Визначення перспективних регіонів і гастрономічних локацій

Гастрономічний туризм набуває дедалі більшої популярності як серед українських мандрівників, так і серед іноземців. Це обумовлено зростаючим інтересом до локальної кухні, традиційного способу життя, а також бажанням отримати унікальний культурний досвід через їжу.

Для оцінки попиту доцільно проаналізувати декілька ключових показників: статистику внутрішніх та міжнародних поїздок, частку туристів, що обирають гастрономічний напрям, а також відгуки й уподобання мандрівників. За результатами досліджень, гастротури дедалі частіше стають самостійною метою подорожі, а не лише додатковим елементом програми.

Внутрішніх туристів гастрономічні подорожі приваблюють мешканців великих міст, які прагнуть відпочинку у регіонах з автентичною кухнею, фермерськими господарствами або фестивалями традиційної їжі. Особливою популярністю користуються тури до Закарпаття, Буковини, Львівщини, а також до південних регіонів, де поєднуються кулінарні традиції різних народів.

Іноземні туристи, у свою чергу, виявляють зацікавленість у знайомстві з українською кухнею як частиною культурної спадщини. Гастрономічні враження часто стають одним із ключових мотивів повторного візиту. Привабливими для гостей з-за кордону є дегустаційні тури, візити до виноробень, участь у кулінарних майстер-класах та національних святах.

Таким чином, попит на гастротури має стійку тенденцію до зростання, що відкриває нові можливості для туристичних операторів, власників локальних закладів харчування та сільських господарств. Сегмент гастрономічного туризму

в Україні є перспективним напрямом, здатним залучити як внутрішнього, так і закордонного споживача.

Як видно на рисунку, переважну частку гастрономічних туристів становлять внутрішні мандрівники — близько 65%. Іноземні туристи займають 35%, що наведено на рисунку (2.3), свідчить про стабільний інтерес до національної кухні з боку міжнародної аудиторії. Така динаміка відкриває перспективи розвитку інфраструктури та просування гастрономічного туризму як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

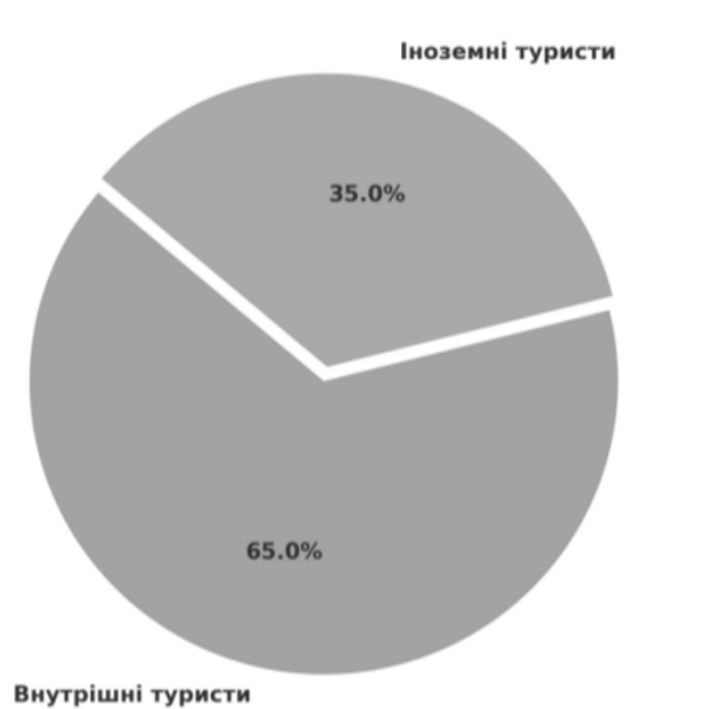


Рисунок 2.3 – Визначення перспективних регіонів і гастрономічних локацій.

Гастрономічний туризм в Україні має великі перспективи завдяки унікальному кулінарному розмаїттю кожного регіону. Визначення найперспективніших напрямків базується на популярності страв, автентичності місцевої кухні, розвитку інфраструктури та організації гастрономічних заходів.

Таблиця 2.3 – Найперспективніші регіони.

Регіон	Особливості гастрономії
Львівська область	Кава, шоколад, сирники, фестивалі кави і шоколаду, локальні ресторації
Закарпаття	Вина, бограч, сир, гуцульська і угорська кухня, винні тури
Одеська область	Чорноморська риба, форшмак, вулична їжа, фестивалі вина і їжі
Полтавщина	Галушки, вареники, борщ, традиційна українська кухня
Буковина (Чернівці)	Молдовсько-румунські кулінарні традиції, плацинди, мамалига
Івано-Франківська область (Карпати)	Гуцульська кухня, банош, бринза, медові продукти
Волинь та Рівненщина	Бджільництво, органічні продукти, традиційна поліська кухня

У Львові можна відвідати ресторани з тематичними вечорами, гастрономічні тури "Кава і шоколад Львова". Львівська область уже стали своєрідною гастрономічною столицею України. Тут сформовано позитивний імідж регіону, де кулінарія поєднана з історією, культурою і сервісом європейського рівня. Щороку у Львові проводяться тематичні фестивалі, зокрема «Свято шоколаду», «Кавовий фестиваль» та «Фестиваль сиру і вина». Розгалужена мережа ресторанів із авторською кухнею, локальні пекарні та кав'ярні створюють конкурентний туристичний продукт, який приваблює гостей не лише з інших областей України, а й з-за кордону.

В Ужгороді : дегустаційні маршрути винних підвалів, фестиваль молодого вина "Закарпатське Божоле". Однією з особливостей гастрономічної культури Ужгорода є наявність великої кількості ресторанів, кафе, винних барів і дегустаційних залів, що пропонують страви закарпатської, угорської, словацької, ромської, єврейської та лемківської кухонь. Популярністю користуються такі страви, як бограч (гострий угорський гуляш), лечо, токан із бринзою, голубці в листі хрону, вареники з грибами та традиційна угорська випічка.

Найбільше гастрономічну привабливість має Одеса: Привоз, екскурсії по вуличній їжі, дегустація чорноморської кухні. Одеська область, і зокрема саме місто Одеса, має багатий кулінарний потенціал. Тут гармонійно поєднуються кухні численних етнічних груп, які історично населяли регіон: євреї, болгари, греки, молдовани, українці. Туристи приїждять сюди не лише заради моря, а й

щоб скуштувати автентичні страви — форшмак, баклажанову ікру, чорноморську рибу, мідії, рапани, калачі та фірмові одеські десерти. Проведення гастрономічних фестивалів, таких як Odessa Food Market або Odessa Wine Week, додатково зміцнює бренд регіону [30].

У Полтаві: фестиваль вареників, кулінарні майстер-класи традиційної кухні. Полтавська область асоціюється насамперед із галушками — стравною, яка стала символом місцевої кулінарної ідентичності. Місцева кухня вирізняється ситними, поживними стравами, які зберігають рецептуру ще з козацьких часів. Щорічно у Полтаві проводиться фестиваль галушок, що привертає увагу туристів і сприяє популяризації регіону як гастрономічного центру.

Також Яремче та Верховина: майстер-класи гуцульської кухні, ярмарки карпатських продуктів, зростає популярність еко-гастротурів і фермерських маршрутів, активно розвиваються гастрофестивалі та локальні кулінарні маршрути, велика увага приділяється популяризації автентичних продуктів – сирів, меду, ковбас, домашніх наливок. Як зображено на рисунку 2.4. Тенденції розвитку.



Рисунок 2.4 – Розвиток гастротуризму

Щоб покращити перспективні регіони та гастрономічні локації, насамперед варто звернути увагу на розвиток інфраструктури. Важливо зробити транспортне сполучення більш зручним і доступним — покращити дороги, забезпечити якісне транспортне сполучення з великими містами, а також створити комфортні умови для туристів, забезпечити гарні місця для проживання, інформаційні центри та паркінги.

Залучити більше відвідувачів, необхідно активно просувати гастрономічні локації через соцмережі, інтернет та співпрацювати з блогерами, які можуть поділитися своїм досвідом із широкою аудиторією. Важливо також створити власний унікальний бренд регіону, що асоціюватиметься з певним гастрономічним стилем або смаком. Підготовка професійного персоналу — ще один важливий аспект, адже якість обслуговування впливає на загальне враження туристів і їх бажання повернутися знову. Навчання кухарів, офіціантів і гідів допоможе зробити сервіс більш високим і кращим.

Для посилення інтересу до регіону можна розробити туристичні маршрути, які поєднуюватимуть гастрономічні точки з культурними або природними пам'ятками. Такий комплексний підхід допоможе зробити подорож більш цікавою та різноманітною. Нарешті, важливо створити сприятливі умови для розвитку бізнесу — спростити бюрократичні процедури, залучати інвестиції і підтримувати місцеві ініціативи. Це допоможе регіону розвиватися економічно і ставати більш привабливим для підприємців та туристів.

Аналіз гастрономічного потенціалу України засвідчив, що найбільш перспективними регіонами для розвитку гастротуризму є Львівщина, Закарпаття, Одещина, Полтавщина, Буковина та Карпатський регіон. Їхня перевага полягає у багатій кулінарній спадщині, автентичності страв, високій якості місцевих продуктів та активній організації гастрономічних фестивалів і дегустаційних турів. Розвиток гастрономічних локацій у цих регіонах має велике значення для підвищення туристичної привабливості України.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ НОВИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ МАРШРУТІВ

3.1 Вибір регіону та гастрономічних точок на маршруті

Розробка гастрономічного маршруту розпочинається з ґрунтовного аналізу територій, які мають потенціал для розвитку кулінарного туризму. Одним з ключових чинників є регіональна ідентичність — наявність історично сформованих традицій у приготуванні страв, використання локальних продуктів, притаманних певній місцевості, а також збереження гастрономічної спадщини.

Для успішного впровадження маршруту важливо обрати регіон, який відповідає кільком критеріям:

Історико-культурна цінність кухні. Унікальні рецепти, що передаються з покоління в покоління, можуть стати основою для створення автентичного туристичного продукту.

Доступність та транспортна інфраструктура. Наявність доріг, громадського транспорту та логістичне з'єднання з великими містами — критично важливі для забезпечення зручності подорожей.

Рівень розвитку туризму. Регіони з уже наявною туристичною інфраструктурою (готелі, гіді, культурні об'єкти) легше інтегрують гастрономічні продукти до свого туристичного пакета.

Сучасний турист шукає не лише стандартні екскурсійні програми, а й унікальний досвід, який дозволить йому глибше зануритися в культуру відвідуваного регіону. Гастрономічні маршрути відповідають цим потребам, поєднуючи смакові враження, знайомство з традиційною кухнею та можливість особисто брати участь у приготуванні страв. Метою цього розділу є розробка концепції нового гастрономічного маршруту, який базується на унікальних кулінарних традиціях України, зокрема Закарпаття.

Розробка маршруту передбачає:

Розвиток гастрономічного туризму вимагає створення нових цікавих маршрутів, що поєднуюватимуть дегустаційні заходи, знайомство з локальною

кухнею та культурою регіону. У цьому розділі здійснюється розробка концепції авторського гастрономічного маршруту з урахуванням сучасних тенденцій туризму та очікувань цільової аудиторії.

Для створення нового гастрономічного маршруту обрано Закарпатську область — регіон з багатою мультикультурною спадщиною, унікальними рецептами та розвиненою туристичною інфраструктурою.

Критерії вибору регіону:

Високий гастрономічний потенціал (традиції виноробства, угорська кухня, місцеві сирні та м'ясні вироби).

Розвинена мережа ресторанів, винних підвалів, фестивалів. Популярність серед туристів і перспективи подальшого розвитку.

Таблиця 3.1 – Заплановані гастрономічні точки маршруту.

Локація	Опис
Мукачево	Відвідування замку Паланок + дегустація локальних вин
Берегове	Тури до термальних басейнів і винних погребів
Ужгород	Екскурсія по кафе з традиційною закарпатською кухнею (бограч, лечо)
Солотвино	Соляні озера + дегустація закарпатських страв у місцевих ресторанах
Виноградів	Дегустація сирів і фермерських продуктів

Особливості маршруту:

Акцент на локальні продукти (вино, сир, м'ясні делікатеси, солодощі).

Майстер-класи із приготування традиційних страв.

Поєднання гастрономічних вражень із природними і культурними пам'ятками.

Структура маршруту:

Тривалість туру: 4-5 днів.

Тип маршруту: комбінований (транспорт + пішохідні екскурсії).

Формат: дегустації, кулінарні майстер-класи, екскурсії, ярмарки.

Цільова аудиторія: туристи віком 25–55 років, сім'ї, гастрономічні гурмани, поціновувачі вин.

Спеціальні активності:

Майстер-клас із приготування бограчу у Берегові.

Винний тур із сомельє у Мукачево.

Відвідання ферми з виробництва бринзи у Хусті.

Етновечір з музикою та традиційною вечерею в Ужгороді.

Для розробки нових гастрономічних маршрутів першочерговим завданням є визначення регіону, який має потенціал для туристичного розвитку завдяки своїм кулінарним традиціям та унікальним смаковим особливостям. Вибір конкретної території базується на аналізі кількох ключових факторів, серед яких історична та культурна спадщина, наявність локальних продуктів і страв, популярність серед туристів, а також можливості для інфраструктурного забезпечення.

Після визначення регіону, важливо обрати гастрономічні точки, які стануть складовою маршруту. Це можуть бути ресторани, кафе, фермерські господарства, місцеві ринки або виноробні, які відзначаються якістю продукції та мають репутацію серед споживачів. Важливо, щоб ці точки відображали автентичність місцевої кухні та давали змогу туристам познайомитися з традиційними рецептами, способами приготування та культурою харчування регіону. Такий підхід забезпечить не лише гастрономічне задоволення, а й сприятиме збереженню та популяризації місцевої спадщини.

Таким чином, вибір Закарпаття як регіону для гастрономічного маршруту обґрунтований його кулінарною багатогранністю, природними ресурсами та етнічним розмаїттям. Створення маршруту, що поєднує гастрономічні дегустації, культурні заходи та інтерактивні активності, дозволить не тільки урізноманітнити туристичну пропозицію України, а й сприятиме зростанню внутрішнього туризму і залученню іноземних гостей. Це також стане поштовхом для розвитку місцевої економіки, фермерських господарств та популяризації української кулінарної спадщини на міжнародному рівні.

3.2 Розробка структури маршруту (об'єкти, логістика, тривалість, програма)

Розробка структури маршруту включає визначення основних об'єктів відвідування, логістичних аспектів, загальної тривалості туру та програми подорожі. На першому етапі формується перелік ключових туристичних атракцій, які відповідають тематиці маршруту, їх географічне розташування, історико-культурне значення та потенціал для залучення туристів. Далі опрацьовується логістика — способи пересування між об'єктами (автобус, пішохідні прогулянки, залізниця тощо), маршрути доїзду, можливості зупинок для відпочинку, харчування та ночівлі. Визначається оптимальна тривалість маршруту з урахуванням часу на переїзди, огляд визначних місць та вільного часу для туристів. У програму подорожі включаються щоденні заходи з детальним описом послідовності відвідування об'єктів, часу на екскурсії, культурно-розважальні елементи, можливі інтерактивні активності, а також враховується ритм подорожі, комфорт учасників та сезонні особливості. В результаті формується чітко структурований маршрут, адаптований до потреб цільової аудиторії.

Процес створення гастрономічного туру вимагає ретельного планування маршруту, що включає визначення ключових об'єктів відвідування, логістичної побудови шляху, розрахунку тривалості подорожі та узгодження програми заходів. Основне завдання цього етапу — сформувати привабливу, зручну та змістовну подорож, яка дозволить туристам повноцінно ознайомитися з кулінарною спадщиною регіону.

До переліку об'єктів гастрономічного маршруту доцільно включити:

Місцеві ресторани та гастропаби, що спеціалізуються на традиційній кухні;

Фермерські господарства та сироварні, де можна спостерігати за процесом виготовлення продукції та брати участь у дегустаціях;

Продовольчі ринки та фестивалі їжі, які є центрами локальної гастрономічної культури;

Кулінарні майстер-класи з приготування національних страв;
 Історико-культурні об'єкти, пов'язані з гастрономічною спадщиною (наприклад, старовинні млини, винні підвали, музеї кухні).

Ретельно підібрані локації повинні не лише задовольняти гастрономічні інтереси туристів, але й доповнювати загальну тематику туру, забезпечуючи глибоке занурення в культуру регіону. Що наведено на рисунку 3.1 маршрут «Скарби Західної України».



Рисунок 3.1 – Маршрут «Скарби Західної України»

Назва маршруту: «Скарби Західної України»

Тривалість: 4 дні / 3 ночі

Тип: автобусно-пішохідний, культурно-історичний.

Регіон: Львівська, Івано-Франківська та Чернівецька області.

День 1: Львів.

- 09:00 — Зустріч групи у Львові, поселення в готель.
- 10:00 — Оглядова екскурсія містом: площа Ринок, Оперний театр, Латинський кафедральний собор, Високий замок.
- 13:00 — Обід у ресторані зі стравами галицької кухні.
- 15:00 — Відвідування музею «Личаківський цвинтар» та Шевченківського гаю.
- 18:00 — Вільний час у центрі міста, вечеря, ночівль.

День 2: Львів — Галич — Івано-Франківськ.

- 08:00 — Сніданок, виїзд до Галича.
- 10:00 — Огляд залишків столиці Галицько-Волинського князівства: Галицький замок, музей історії.
- 13:00 — Виїзд до Івано-Франківська, обід.
- 15:00 — Експурсія Івано-Франківськом: ратуша, кафедральний собор, вулички старого міста.
- 18:00 — Поселення, вечеря, нічна прогулянка, ночівля.

День 3: Івано-Франківськ — Коломия — Чернівці.

- 08:00 — Сніданок, виїзд до Коломиї.
- 09:30 — Відвідування музею «Писанка» та Національного музею народного мистецтва Гуцульщини.
- 12:00 — Виїзд до Чернівців.
- 14:30 — Обід, екскурсія містом: Чернівецький університет, площа Філармонії, Театральна площа.
- 18:00 — Поселення, вечеря, вільний час, ночівля.

День 4: Чернівці — Хотин — Кам'янець-Подільський — Львів.

- 08:00 — Сніданок, виїзд до Хотина.
- 09:00 — Експурсія по Хотинській фортеці.
- 11:30 — Виїзд до Кам'янця-Подільського.
- 13:00 — Обід, екскурсія Старим містом, Кам'янецькою фортецею.
- 16:00 — Виїзд до Львова.
- 21:00 — Прибуття у Львів, завершення туру.

Логістика:

Усі переїзди — туристичним автобусом. Супровід гідів протягом усієї подорожі. Група забезпечується проживанням у готелях категорії 3*, харчуванням (сніданки та вечері), страхуванням.

У висновку можна зазначити, що структура маршруту є ключовим елементом успішної організації туристичної подорожі. Вона дозволяє забезпечити логічну послідовність відвідування об'єктів, оптимізувати час і ресурси, врахувати інтереси цільової аудиторії та створити комфортні умови для учасників туру. Чітко продумана логістика, збалансована програма з елементами

пізнавальності та відпочинку, а також відповідна тривалість маршруту сприяють високій якості туристичного продукту, підвищують його привабливість і конкурентоспроможність на ринку.

3.3 Формування бренду та маркетингової концепції гастрономічного туру

Формування бренду гастрономічного туру передбачає створення унікального іміджу, який відображає його зміст, цінності та емоційний посл. Назва туру має бути короткою, запам'ятовуваною, асоціюватися з місцевою кухнею, традиціями або регіоном. Важливо також розробити візуальні елементи бренду — логотип, кольорову гаму, стиль презентації, які будуть використовуватись у рекламних матеріалах.

Також маркетингова концепція включає визначення цільової аудиторії (наприклад: гурмани, туристи середнього та преміум-сегменту, молодь, іноземні відвідувачі), позиціонування продукту на ринку, а також вибір каналів просування. Велику увагу приділяє створенню ціннісної пропозиції: автентичність страв, участь у приготуванні їжі, дегустації, майстер-класи, зустрічі з місцевими кухарями або господарями.

Для ефективного просування гастрономічного туру використовуються онлайн-канали (соціальні мережі, сайти туроператорів, блогери, контекстна реклама), офлайн-реклама (буклети, туристичні виставки, співпраця з готелями та ресторанами), а також партнерські програми з місцевими виробниками продуктів.

У результаті бренд гастрономічного туру має стати впізнаваним, викликати інтерес і довіру потенційних клієнтів, а також формувати емоційний зв'язок із культурою регіону. Це дозволяє не лише залучити туристів, а й стимулювати розвиток місцевої гастрономії, сприяти збереженню кулінарної спадщини.

Ця діаграма, ілюструє основні компоненти формування бренду та маркетингової концепції гастрономічного туру.



Рисунок 3.2 Формування бренду та маркетингова концепція гастрономічного туру.

Розробка маркетингової концепції гастрономічного туру вимагає детального вивчення цільової аудиторії, її мотивації, поведінкових особливостей та каналів комунікації. Важливо не лише залучити туристів, але й утримати їхню увагу, сформувати позитивний досвід і спонукати до повторних відвідувань та рекомендацій. Сучасні маркетингові інструменти включають активне використання соціальних мереж, контент-маркетинг, співпрацю з лідерами думок та блогерами, які можуть надати туrowі додаткову популярність через особисті рекомендації.

Окрім онлайн-просування, ефективними є також офлайн-заходи — фестивалі, дегустації, гастрономічні вечори, що дозволяють туристам безпосередньо зануритись у атмосферу регіону. Вони створюють унікальний досвід і формують сильні емоційні зв'язки з брендом. Важливо також враховувати сезонність та специфіку ринку, плануючи маркетингові кампанії таким чином, щоб максимально використовувати пікові періоди туристичної активності.

Не менш значущою є співпраця з місцевою владою, бізнесом і громадськими організаціями, що допомагає формувати підтримку та сприятливі умови для розвитку гастрономічного туризму. Взаємодія з цими учасниками сприяє розширенню ресурсної бази та покращенню якості пропозиції.

Отже маркетингова концепція гастрономічного туру є стратегічно важливим етапом, який визначає успішність продукту на туристичному ринку. Чітке позиціонування, креативне брендування та ефективне просування дозволяють не лише привернути увагу цільової аудиторії, а й сформувати стійкий імідж туру як унікальної кулінарної події. Завдяки комплексному підходу, що охоплює як візуальну, так і змістову складову, гастрономічний тур може стати впізнаваним брендом, який сприятиме популяризації місцевої кухні, розвитку гастрономічного туризму та збереженню культурної спадщини регіону.

Основою бренду гастрономічного туру виступає його концепція — тобто загальна ідея маршруту, що поєднує локальну кухню, автентичну культуру та історію регіону. Наприклад, якщо тур розробляється для регіону з багатою кулінарною спадщиною (як-от Закарпаття, Галичина чи Одещина), доцільно зробити акцент на традиційних стравах, старовинних рецептах, локальних продуктах та майстер-класах від місцевих кухарів. Це підкреслює унікальність туру та формує емоційний образ бренду як автентичного, пізнавального та смачного досвіду.

Маркетингова концепція гастрономічного туру повинна включати комплекс заходів, спрямованих на формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів. Основні елементи маркетингової стратегії включають:

Визначення цільової аудиторії — першочергово необхідно проаналізувати, хто є потенційними клієнтами туру. Це можуть бути гастротуристи, які спеціально подорожують заради їжі; мандрівники, що цікавляться культурою та традиціями; а також туристи середнього та високого цінового сегменту, що шукають якісні та незвичні враження.

Унікальна торгова пропозиція (УТП) — слід чітко визначити, що саме відрізняє гастрономічний тур від конкурентів: це можуть бути ексклюзивні дегустації, участь у зборі врожаю чи приготуванні страв, авторські екскурсії тощо.

Канали просування — найбільш ефективними є цифрові маркетингові інструменти: соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok), сайт з можливістю

онлайн-бронювання, SEO-просування, блогінг, партнерство з тревел-блогерами. Окрім того, варто використовувати офлайн-рекламу — участь у туристичних виставках, друковані буклети, реклама у готелях та туристичних центрах.[31-32]

Візуальна айдентика — розробка логотипу, палітри кольорів, шрифтів та фото- і відеоконтенту, що створює атмосферу туру та формує привабливий імідж.

Система лояльності та відгуків — стимулювання повторних поїздок, створення спільноти навколо бренду, заохочення залишати позитивні відгуки на платформах (TripAdvisor, Google Maps, Booking тощо).

Таким чином, успішне формування бренду гастрономічного туру базується на поєднанні унікального досвіду, автентичного змісту та ефективних комунікаційних стратегій. Вдало побудований бренд здатен не лише привабити туристів, а й трансформувати гастрономічний тур у впізнаваний і конкурентоспроможний туристичний продукт.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження було комплексно розглянуто сучасний стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. Робота охоплює як теоретичні засади, так і практичні підходи до формування нових туристичних маршрутів, зосереджених на кулінарному досвіді. Проведене дослідження дозволяє зробити низку узагальнень і висновків.

У першому розділі окреслено поняття гастрономічного туризму, його структуру, особливості класифікації та значення в системі туристичних послуг. Було доведено, що гастрономія виступає важливим чинником культурної привабливості регіонів і здатна відігравати роль окремої мотивації до подорожі. Аналіз світових і українських тенденцій показав зростання попиту на кулінарні подорожі, що є реакцією на загальний тренд персоналізованих, досвідних форм туризму.

У другому розділі було досліджено сучасний стан гастротуризму в Україні. Проаналізовано вже існуючі маршрути, локальні фестивалі, події, що формують гастрономічний образ регіонів. Оцінка попиту серед українських і закордонних туристів виявила стабільний інтерес до кулінарних вражень, зокрема до традиційної кухні, локальних продуктів і участі у майстер-класах. Також були окреслені регіони з високим потенціалом для впровадження гастрономічних ініціатив, з урахуванням їхньої культурної і кулінарної ідентичності.

Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку гастрономічного туризму в Україні дозволяє зробити низку важливих висновків щодо тенденцій формування нових кулінарних маршрутів. У зв'язку з підвищеним інтересом туристів до автентичних вражень, українська кухня дедалі частіше розглядається не лише як складова культурної спадщини, але й як потужний туристичний ресурс.

У третьому розділі було розроблено концепцію нових гастрономічних маршрутів. Обрано перспективний регіон, визначено ключові гастрономічні об'єкти, логістику та тривалість туру. Створено структуру програми, що поєднує дегустації, екскурсії, кулінарні події та інтерактивну взаємодію з локальною культурою. Також запропоновано бренд і маркетингову концепцію, яка базується

на унікальності регіону, доступності інформації та використанні сучасних каналів просування, включаючи соціальні мережі та партнерські платформи.

Таким чином, сучасні гастрономічні маршрути в Україні розвиваються в напрямку поєднання культурної глибини, кулінарної унікальності та зручності для туриста. За умови стратегічної підтримки цієї галузі, гастрономічний туризм має всі шанси стати одним із драйверів розвитку внутрішнього і в'їзного туризму, сприяючи збереженню національної кулінарної спадщини та економічному зростанню регіонів.

Отже мета дослідження — вивчити сучасні аспекти гастрономічного туризму та запропонувати модель нового кулінарного маршруту — досягнута повною мірою. Було створено практичне рішення, що може бути реалізоване в умовах українського туристичного середовища з урахуванням локальних особливостей та світових трендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мелько Л. Ф., Литвинова Т. С. Гастрономічний потенціал нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО та туризм Географія та туризм. 2022. № 70. С. 3–9.
2. Власюк К. В.. Гастрономічний туризм: теорія та практика розвитку. Київ: Видавництво «Олді+»
3. Голл, К. та Мітчелл, Р. (2001). У своїй роботі автори досліджують порівняльні аспекти гастрономічного та винного туризму, акцентуючи увагу на досвіді споживачів. С. 308–329.
4. Пайн Б. та Гілмор Д.. Автори представили концепцію «економіки вражень», де гастрономічні практики розглядаються як частина туристичного досвід.
5. Лін Ю.-Ц., Пірсон Т. та Цай Л. Автори досліджують зв'язок між гастрономією та ідентичністю туристичних напрямків.
6. Бусигін А. Гастрономічний туризм: теоретичні та практичні аспекти розвитку. Київ: Видавництво "Туризм і культура".
7. Маслов Е. Кулінарна спадщина як ресурс розвитку гастрономічного туризму в Україні. Харків: Видавництво "Наука і освіта".
8. Комарніцький І. Регіональні особливості формування гастрономічних маршрутів в Україні. Львів: Видавництво "Львівський національний університет".
10. Федорченко В. Гастрономічний туризм як складова національного туристичного продукту. Одеса: Видавництво "Чорномор'я".
11. Басюк Д. Розвиток гастрономічного туризму в контексті регіональної туристичної політики України. Донецьк: Видавництво "ДонНУЕТ".
12. Школа М. Гастрономічний туризм як форма хобі-туризму. Тернопіль: Видавництво "Тернопільський національний економічний університет", тематичного туризму.
13. Федорченко В. К., & Мініч І. М. Організація туризму в Україні: регіональні аспекти. Київ: Видавництво Ліра-К.

14. Алєшугіна, Н. О., & Коваль, П. Ф. Можливості розвитку гастрономічного туризму в Чернігівській області. Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. Серія "Економіка", .вітчизняний досвід. Інвестиції: практика та досвід. С 17-22.

15. Басюк Д. І. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики. Вінниця: ПП ТД «Едельвейс і К».

16. Гусєнова, Д. Гастрономічний туризм: взаємодія гастрономії та туризму в сучасних умовах. Кропивницький: Видавництво "Кіровоградський національний технічний університет".

17. Передумови формування гастрономічних брендів туристських дестинацій. У В. Е. Гордин, Ю. Г. Трабская. Гастрономічні бренди дестинацій: підходи та застосування. С. 24-41.

18. Саламатіна С. Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій. 2014. (Вип.462)

19. Стєшенко Д. О., Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної сфери України Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 9 листопада 2012 р.). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. С. 239–241.

20. Лазарчук І. В. Гастродипломатія як інструмент публічної дипломатії: міжнародний досвід і перспективи для України Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2020. Вип. 149.С. 62–67.

21. Палій О. М., Коваль І. С. Гастрономічний туризм як складова інноваційного розвитку туристичної індустрії в Україні Інфраструктура ринку. 2021. № 58. С. 177–182.

22. Ткаченко Т. І. Гастрономічний туризм як фактор збереження культурної спадщини регіонів України Туризм та краєзнавство: наука, освіта, практика. 2020. № 13. С. 47–51.

23. Крупа Т. Р., Шевчук Ю. Ю. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні Географія та туризм. 2021. № 71. С. 75–80.

24. Бойко А. А. Гастрономічний туризм як форма пізнання культури

регіонів Вісник туризму та гостинності. 2021. № 3. С. 44–49.]

25. Пелешок Н. М., Сусол С. В. Перспективи розвитку гастрономічного туризму. Географія та туризм. 2020. Вип. 51. С. 78–84.

26. Клопотенко Є. 100% українські продукти. У ресторані «100 років тому вперед» з'явився новий сет коктейлів.

27. Андрєєва І. Гастрономічний туризм: Італія як приклад кулінарної подорожі. Вісник туризму та сервісу. 2021. № 4. С. 93–98.

28. Пелешок Н. М., Сусол С. В. Перспективи розвитку гастрономічного туризму. Географія та туризм. 2020. Вип. 51. С. 78–84.

29. Гуменюк І. О. Гастрономічні фестивалі як інструмент регіонального маркетингу. Туризмознавчі студії. 2022. № 2(10). С. 57–63.

30. Кузнєцова Т. О. Гастрономічний туризм як елемент міського бренду: приклад Одеси. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. № 1. С. 112–119.

31. Гуменюк І. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму в південному регіоні України. Вісник соціально-економічних досліджень. 2021. № 3(78). С. 92–97.

32. Пелешок Н. М., Сусол С. В. Перспективи розвитку гастрономічного туризму. Географія та туризм. 2020. Вип. 51. С. 78–84.

ДОДАТКИ

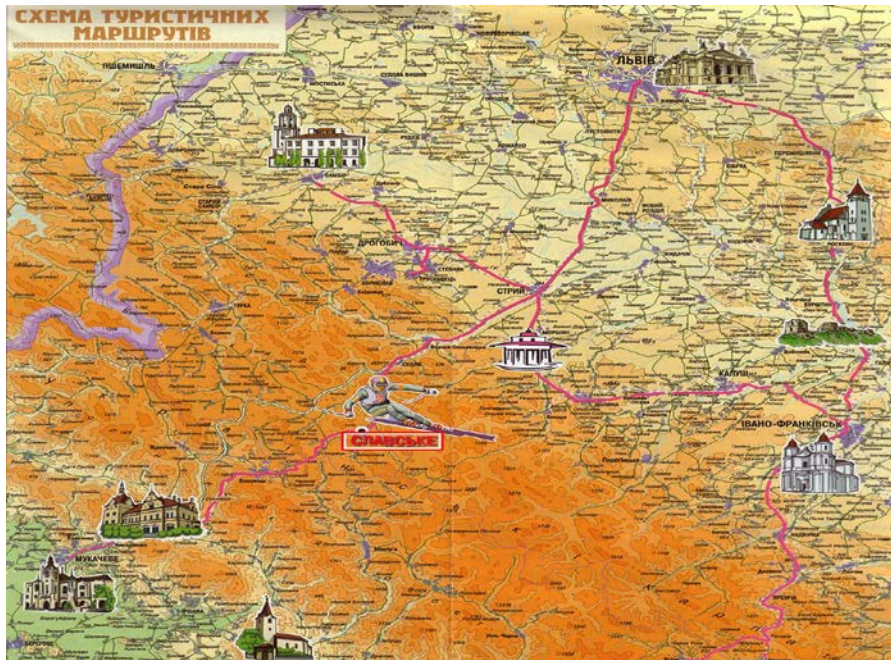


Рисунок А.1 – Маршрут «Скарби Західної України».



Рисунок Б.1 – Гастрономічні локації. «Українська кухня».



Рисунок Г.1 – Дорога вина та смаку Закарпаття

Таблиця Д.1 – Класифікація гастрономічного туризму

Критерій класифікації	Тип гастрономічного туризму	Характеристика
Мета подорожі	Кулінарний тур	Дегустація страв, відвідування ресторанів
	Винний тур	Відвідування виноградників, виноробень, дегустація вин
	Агрогастрономічний тур	Перебування на фермах, участь у приготуванні їжі
Тривалість туру	Ододенний тур	Нетривала подорож з гастрономічною програмою протягом одного дня
Форма організації	Тривалий тур	Подорож на кілька днів із насиченою програмою
	Індивідуальний	Самостійне планування маршруту та відвідування локацій
	Організований	Тур із гідом, дегустаціями, трансфером і проживанням
Тип кухні / продукту	Місцева кухня	Традиційні національні або регіональні страви
	Висока кухня (haute cuisine)	Ресторани високого класу, шефська кухня
	Вулична їжа	Страви, що продаються на вулиці, ринках, фестивалях
Форма участі туриста	Пасивна	Тільки дегустація
	Активна	Майстер-класи, приготування страв, участь у зборі врожаю

Таблиця Е.1 – Тенденції розвитку гастротуризму у світі та в Україні

Тенденція	У світі	В Україні
Попит на локальну кухню	Туристи шукають автентичні місцеві страви	Зростання популярності регіональних кухонь (Закарпаття, Галичина)
Розвиток slow food-руху	Орієнтація на екологічність, етичне виробництво, локальні продукти	Активізація фермерських господарств, підтримка крафтових виробників
Гастрономічні фестивалі	Широкий спектр заходів у різних країнах (Італія, Іспанія, Франція)	Проведення локальних фестивалів: “Смакуй Закарпаття”, “Львів на тарілці”
Кулінарні майстер-класи	Популярні в туристичних маршрутах Європи та Азії	Розвиток майстер-класів у Львові, Одесі, Києві
Винні та пивні маршрути	Винні шляхи Франції, Італії, пивні тури Бельгії	Виноробні Закарпаття, Бессарабії, крафтові пивоварні в Карпатському регіоні
Інтеграція цифрових технологій	Онлайн-бронювання гастротурів, мобільні гіді	Розробка гастромаршрутів у додатках, просування через соцмережі
Стійкий туризм (sustainable tourism)	Підтримка локальних громад, екологічний вплив	Популяризація подорожей до сільських громад, зелених господарств
Гастротуризм як частина бренду країни	Наприклад, Італія асоціюється з пастою та вином	Україна розвиває імідж через борщ, сало, вареники, мед, крафтове вино