

9-63
19.12.2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Неподобний Олександр Андрійович

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В
УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ (НА ПРИКЛАДІ М. ЖИТОМИРА)**

представлена на здобуття освітнього ступеня «магістр»

кваліфікації «магістр з туризму»

спеціальності 242 «Туризм»

Допущено до захисту

протокол № 09

від 15.11.2023р.

завідувач кафедри туризму та

готельно-ресторанної справи

д.е.н., доц. Климчук А.О.



Керівник

д.е.н., професор,

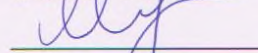
Олійник О.В.



Гарант освітньої програми

д.е.н., професор

Олійник О.В.



ЖИТОМИР – 2023

АНОТАЦІЯ

УДК 3338:48

Неподобний О.А. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в умовах воєнного стану (на прикладі м. Житомира): кваліфікаційна робота магістра. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2023. 87 с.

Метою кваліфікаційної роботи магістра виступає дослідження гастрономічного туризму в Україні, в умовах воєнного стану. Дослідження проведено на прикладі Житомирської області: гастрономічних фестивалів як джерела таких турів. Відповідно, виявлено проблеми та перспективи гастрономічного туризму та розроблено варіант гастрономічного туру по Житомирській області.

У кваліфікаційній роботі магістра розкрито сутність гастрономічного туризму; здійснено оцінку гастрономічних ресурсів Житомирщини; визначено стан, проблеми, перспективи розвитку гастрономічних ресурсів регіону для посилення розвитку туризму Житомирщини.

Ключові слова: гастрономічний туризм, кулінарні традиції, надбання, етнічні ресурси.

Nepodobnyi O.A. Prospects for the development of gastronomic tourism under martial law (on the example of Zhytomyr): Master's thesis. Zhytomyr: Zhytomyr Polytechnic State University, 2023. 87 p.

The purpose of the master's thesis is to study gastronomic tourism in Ukraine under martial law. The study was conducted on the example of Zhytomyr region: gastronomic festivals as a source of such tours. Accordingly, the problems and prospects of gastronomic tourism were identified and a variant of a gastronomic tour of the Zhytomyr region was developed.

The master's thesis reveals the essence of gastronomic tourism; assesses the gastronomic resources of the Zhytomyr region; determines the state, problems, prospects for the development of gastronomic resources of the region to enhance the development of tourism in the Zhytomyr region.

Key words: gastronomic tourism, culinary traditions, heritage, ethnic resources.

© Неподобний О.А., 2023

© Державний університет «Житомирська політехніка», 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСАДИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	7
1.1. Сутність та актуальність гастрономічного туризму	7
1.2. Цільова аудиторія та види гастрономічного туризму	13
1.3. Практика розвитку гастрономічного туризму у світі	22
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	37
2.1. Сучасний стан гастрономічного ринку України	37
2.2. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні	44
2.3. Гастрономічні фестивалі як фактор розвитку гастрономічного туризму в умовах військового стану	52
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	57
3.1. Підходи до розвитку гастрономічного туризму Житомирщини в умовах військового стану	57
3.2. Розробка гастрономічного туру на прикладі м. Житомира	63
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Гастрономічний туризм – це знайомство з традиційною кухнею тієї чи іншої місцевості, доступне для будь-якого туриста, а не лише доля обраних. У роботі висвітлено основні особливості, тенденції, проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні в сучасних умовах.

Гастрономічний туризм сьогодні є одним із найпопулярніших видів туризму серед інших видів туризму, який активно розвивається у всьому світі. Даний вид туризму відповідає всім вимогам при переході від економіки послуг до економіки досвіду. Основою гастрономічного туризму є автентичний продукт визначений територіальними особливостями, за допомогою якого можна залучати туристів до регіону. Гастрономічний туризм заснований на концепції пізнання та дослідження їжі, дегустацій та насолоди гастрономічної культури регіону чи країни.

Унікальність гастротуризму полягає в тому, що він пов'язує політику та комплексне планування, розробку та упаковку продукції, просування та маркетинг, поширення та продаж, а також операції та послуги у туристичних напрямках, які є життєво важливими основними видами діяльності у сфері туризму. Допоміжні види діяльності, пов'язані з гастрономічним продуктом, включають транспорт та інфраструктуру, розвиток людських ресурсів, технології та системи інших супутніх товарів та послуг, які можуть бути не пов'язаним з провідним туристичним бізнесом, але мають значний вплив на вартість туризму. Учасниками гастрономічного процесу є гастрономічна спадщина; гастрономічні продукти, виробники та харчова промисловість; готельний сектор; спеціалізована торгівля; кампанії з організації гастрономічних заходів та поширення гастрономічної культури; зони для гастрономічної освіти; центри гастрономічних досліджень та навчання для насолоди гастрономічною культурою регіону або країни.

На цей час, як масштабного явища гастрономічного туризму в Україні все ще немає. Але сьогодні у часи воєнних дій в Україні розвиток гастрономічного туризму має зовсім інше значення для популяризації

національної української кухні та України взагалі.

Гастрономія є великою перевагою туризму. Це частина культури і традиції країн. Хороша кухня цікава всім, тому що всі бажають добре і смачно покуштувати. Багато людей подорожують виключно з гастрономічними цілями. Їжа є необхідною потребою людини, і це може стати головним мотивуючим фактором для прийняття рішення про подорож. Отже, явища гастрономії та її роль у туризм варто досліджувати.

Ступінь науковості досліджуваної теми надзвичайно низький, дуже мало українських авторів опублікували свої дослідження щодо гастрономічного туризму. Проте в останні роки тенденції розвитку туризму в Україні свідчать про збільшення кількості як регіональних, так і міжнародних кулінарних майстер-класів, фестивалів і заходів. Українську кухню вважають схожою на литовську, польську та єврейську, але при цьому унікальною, надзвичайно ситною та смачною. Є безліч страв і напоїв, доступних тільки в цій країні, які можуть вразити навіть найвибагливішого гурмана.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідити переваги та перспективи розвитку гастрономічного туризму та його вплив на сталий розвиток туризму під час та після воєнних дій в Україні для привернення уваги до подій та відродження української національної культури.

Об'єкт дослідження – гастрономічний туризм в Україні та Житомирському регіоні.

Предмет дослідження – перспективи розвитку гастрономічного туризму в умовах воєнного стану.

Для розкриття мети необхідно виконати такі завдання, як:

- розкрити поняття та особливості гастрономічного туризму, його значення у сучасному світі, як ключового напрямку туризму;
- провести аналіз видів гастрономічного туризму та цільової аудиторії;
- проаналізувати розвиток гастрономічного туризму в світі та

основні показники його розвитку;

- виявити перспективи розвитку гастрономічного туризму по регіонах України та найпопулярніші страви національної української кухні;
- запропонувати стратегічні підходи та план розвитку туризму під час та після воєнних дій в Україні;
- розробити гастрономічний тур та маршрут у м. Житомир

Практична значущість – використання розробленого гастрономічного туру та маршрутів для популяризації національної кухні України та Житомирської області.

Проведене дослідження розвитку гастрономічного туризму розкриває автентичність регіону через кулінарне мистецтво, що дозволяє іноземцю зануритися в давні традиції та побут українців, відчутти атмосферу гостинності та побачити унікальні місцеві, природні, історико-культурні та екологічні об'єкти.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи – розроблення гастрономічного туру в умовах військового стану на прикладі м. Житомира.

Під час написання кваліфікаційної роботи, у ході дослідження гастрономічного потенціалу Житомирської області використовувалися такі загальнонаукові та спеціальні методи, як опис, збір даних, спостереження, порівняння, узагальнення та статистичний аналіз.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає у розробці пропозиції туристичного продукту на прикладі Житомирської області, який може бути впроваджений у практичну діяльність з активізації гастрономічного туризму Житомирщини суб'єктами туристичної сфери.

Інформаційною базою дослідження є періодичні видання, монографії, посібники та підручники, Інтернет-джерела.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 87 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 4 таблиць, 10 рисунків, список використаних джерел із 70 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Сутність та актуальність гастрономічного туризму

Туризм завжди був ключовим рушієм соціально-культурного та економічного розвитку завдяки своєму унікальному потенціалу для створення інфраструктури, створення робочих місць, отримання іноземної валюти та загального внеску у світовий ВВП. У зв'язку з цим культурні пам'ятки в усьому світі завжди відігравали значну роль у розвитку індустрії туризму з дуже давніх часів. Але зі зростанням інтересу серед туристів до різних аспектів культури, таких як історія, мистецтво, релігія, їжа, костюми, фестивалі тощо, це призвело до розвитку різних сегментів туризму, таких як культурний туризм, паломницький туризм, етнічний туризм, міський туризм, гастрономічний туризм тощо. Гастрономічний туризм, який також називають кулінарним туризмом, відноситься до подорожей туристів за новими напрямками спеціально для того, щоб насолодитися місцевими стравами та пізнати нову культуру за допомогою приготування їжі. Гастрономічний тур загалом включає кілька заходів, а саме дегустацію місцевих страв, екскурсію, відвідування уроків кулінарії, участь у кулінарних змаганнях. Хоча гастрономічний туризм спочатку був частиною культурного туризму, за останні кілька десятиліть він створив для себе ринкову нішу по всьому світу.

Враховуючи, що споживання їжі є первинною потребою людини, одна третина загальних витрат туристів завжди буде пов'язана зі споживанням їжі під час туру. Їжа є одним із ключових факторів при виборі місця подорожі для туристів та мотиватором подорожі. Крім того, сучасна гастрономічна спадщина регіону також використовується як інструмент для маркетингу, просування та брендингу напрямків оскільки регіональні страви пов'язані з

географією та традиціями конкретного місця, отже, їх можна розглядати як символічне представлення ідентичності місця призначення. Гастрономічні елементи, місцеві харчові продукти та процеси виробництва є основною причиною процвітання гастрономічного та винного туризму. Згідно з опитуванням ЮНВТО, було виявлено, що більшість (87%) країн (з Америки, Європи, Азії та Тихого океану, Африки) вважають гастрономію стратегічним елементом брендингу та створення ідентичності. Окрім того факту, що 46,5% країн, які мають стратегію гастрономічного туризму, як частину плану розвитку туризму, 24,6% з них виділили для цього окремий бюджет [28].

Протягом усієї історії люди готували їжу, яка була отримана та перебувала під впливом їх безпосереднього оточення та обставини, споживання їжі завжди було основою цивілізації та повсякденного життя. Практичні економічні потреби неодноразово мотивували людей на вдосконалення кулінарної техніки, тим самим досягаючи гастрономічного прогресу. По суті цей прогрес, як правило, мав місцевий характер, оскільки часті подорожі у великих масштабах були просто не можливі, але як спосіб пересування покращились, прокинулась природна цікавість до іншого та подорожі за межі звичайного оточення стали більш привабливими. Історично мало що було відомо про їжу мандрівників. Вони могли взяти із собою трохи своєї їжі, але припасів навряд чи вистачило на кілька днів, тому вони поклалися на гостинність інших або під час подорожі, або у пункті призначення. Отже, всупереч поширеній думці, гастрономічний туризм як поведінка не є феноменом XX століття. У багатьох випадках причиною поїздки була сама їжа, пошук нових продуктів, які мали велике економічне значення та цінність у Європі. Це призвело до усвідомлення того, що їжа є одним з найефективніших способів спілкування та розуміння іншої культури. По суті, це руйнує бар'єри, які існують між культурами, різними етнічними групами та географічними регіонами.

Сьогодні гастрономічний туризм сприймається як засіб збагачення

вражень, висловлювання індивідуальності. Глобалізація підвищила інтерес до зосередження на регіональній ідентичності та культури. Гастрономія в основному пов'язана з якимось етнічним, національним чи релігійним характером та відображає соціальні та культурні цінності. Прикладами цього можуть бути: єврейські або мусульманські громади не їсти свинину, або не їсти рибу по п'ятницях, марокканська звичка є солодке випічка із супом, італійці та паста, іспанці та тапас, Ірландія та картопля. Отже гастрономія займає дедалі значне місце у житті людей та свідомості, про що свідчить величезна привабливість гастрономічного туризму, як тема сучасного громадського обговорення, зазвичай, у соціальних мережах.

Зрозуміло, що туристи все частіше бажають поділитися своїми гастрономічним туристичним досвідом. А їжа є не тільки основною фізичною потребою, а також маркером соціальної та культурної власності. Способи харчування та кухня є більш важливою частиною туристичної системи, ніж просто їжа та громадське харчування, вони пройняті культурним змістом та досвідом.

Гастрономія страви пов'язана з матеріальними та нематеріальними елементами, такими як відчуття місця, контекст, манери, матеріальна культура та соціальні звичаї, які важко відтворити зі свого рідного оточення. Це ілюструє, як відносини гастрономія та туризм виходять за рамки їжі та створюють принципово інший тип відносин між виробниками та туристами. По суті, туристичний досвід і гастрономія, вбудовані в інформацію в точці продажу, щоб турист міг зробити зв'язок з місцем виробництва, використовуваними методами та цінностями залучених людей. Ідентичність не існує без обміну, а визначається та конструюється як функція обміну [19].

Пандемія COVID-19 створила нові виклики для розуміння концепції сталого харчування, а також нові можливості підкреслити дружелюбність, знайомі зв'язки, культурну спадщину та обмін знаннями про гастрономію між поколіннями. У той же час гастрономічний сектор (від виробництва до споживання) був змушений запроваджувати нові способи взаємодії зі

споживачами. Дуже швидке зростання всіх програм доставки їжі (Uber Eats, Glovo, take ways, GrubHug та багато інших) є одним із прикладів цього. Усі учасники гастрономічної галузі прийняли нові моделі виробництва та споживання, щоб зіткнутися з цією новою невизначеною глобальною реальністю.

Таким же чином необхідна радикальна зміна системи в умовах воєнного конфлікту в Україні та привернення уваги до ситуації в країні завдяки можливостей та особливостей національної кухні та страв, яка вже давно займає найвищі сходинки серед кухень європейських країн. У цьому контексті ресторани та туризм загалом також зазнали тиску з боку споживачів, тому це може бути можливістю для цих секторів переробити нові, здоровіші та стійкіші пропозиції, ближче до культурних коренів. Щоб відновити «благополуччя» людства, необхідно скоротити споживання на душу населення. Клімат, їжа та стіл створить рівняння балансу, як новагастрономічна епоха змусить коригувати споживання.

Останнім часом все більше уваги приділяється враженням і атракціям, пов'язаним з їжею. Гастрономічний туризм є формою туризму та прикладом кулінарного туризму, який представляє собою відвідування виробників продуктів харчування, фестивалів їжі, ресторанів і конкретних місць, де смак їжі та досвід специфічності типових харчових продуктів є головною причиною поїздки [19].

Гастрономічний туризм відноситься до подорожей туристів для отримання вражень від нових напрямків спеціально для того, щоб насолодитися місцевими делікатесами та вивчити нову культуру за допомогою цих страв [27].

Цей вид туризму, пов'язаний зі знайомством з національними та місцевими кулінарними традиціями світу та дегустацією місцевої кухні. Гастрономічний туризм, крім споживання незвичайних (екзотичних) страв і напоїв, включає ряд інших заходів. Серед них: кулінарні майстер-класи; відвідування фестивалів і ярмарків їжі та напоїв; участь у тематичних

гастрономічних екскурсій до закладів місцевої кухні; участь у спеціалізованих гастрономічних церемоніях; закупівля місцевих продуктів харчування; відвідування ферм та плантацій (кава, чай тощо), продуктових ринків та виробників популярних місцевих продуктів харчування [25].

Отже, гастрономічний туризм відноситься до видів туризму, який заснований на відвідуванні виробників продуктів харчування, фестивалів їжі, ресторанів і спеціальних місць, щоб скуштувати особливий тип їжі, подивитися, як виробляється їжа, або з'їсти їжу, приготовану відомим шеф-кухарем, і сьогодні він досить популярний.

Ця концепція була вперше представлена Лонгом у 1998 році та мала на меті вказати, що турист може пізнати нові культури через їжу. А гастрономічна діяльність може стати першою мотивацією до подорожі та повинна бути унікальною та такою, що запам'ятовується [30].

Цей вид туристичної діяльності характеризується враженнями відвідувачів, пов'язаними з їжею та супутніми продуктами та діяльністю під час подорожі. Поряд із автентичними, традиційними та інноваційними кулінарними враженнями, гастрономічний туризм може також включати інші пов'язані види діяльності, такі як відвідування місцевих виробників, участь у фестивалях їжі та відвідування курсів кулінарії.

Міжнародна асоціація туризму продовжує наголошувати на важливості гастрономічного туризму як високо прибуткового сегменту економіки. Харчування в місцевих кафе і ресторанах відноситься до однієї з трьох найважливіших форм відпочинку туристів (поряд з екскурсіями і шопінгом).

Гастрономічний туризм є новим і швидко розвивається напрямком, на це вплинули такі фактори, як:

- Популяризація в соціальних мережах (Facebook, Instagram) естетичних фотографій зі стравами національної кухні;
- Підвищення вартості харчування під час відпочинку, більшість відпочиваючих витрачають на їжу під час подорожі більше, ніж у звичайному житті;

- Збільшення кількості туристів, які бажають відвідати фешенебельні чи незвичайні заклади харчування регіону чи міста, більшість відпочиваючих знаходять інформацію про такі заклади на сайтах та в Інтернеті;
- Пошук нових смакових відчуттів, дегустація певних, подекуди дорогих або екзотичних страв, при виборі місця відпочинку та плануванні маршруту подорожуючі враховують особливості місцевої кухні;
- Зростаюча світова популярність TV-кухарів, створення програм і шоу;
- Придбання найкращих ресторанів світу;
- Поява моди ресторанного бізнесу: відвідування модних гастропабів підтримує імідж і статус у суспільстві; доступність, звичність і регулярність відвідування ресторанів для людей з досвідом харчування;
- Стурбованість громадськості проблемами екології та якості продуктів харчування;
- Збільшення витрат на харчування та відпочинок внаслідок зростання доходів населення;
- Зростання популярності здорового способу життя;
- Усвідомлення значного потенціалу та прибутковості гастрономічного туризму у світі з боку підприємств харчової промисловості та туристів.

Хоча в попередні десятиліття гастрономія не розглядається як елемент, який міг би залучити туристів, сьогодні її визначають як піковий туристичний досвід. Він діє як фактор притягнення лояльних відвідувачів, тому гастрономію можна використовувати як основний елемент маркетингу в різних напрямках. Гастрономічний туризм пропонує можливість інтегрувати туризм і місцеві системи харчування з метою сприяння економічному розвитку та відповіді на специфічні потреби відвідувачів. Його також можна розглядати як джерело сталого туризму, який підтримує місцевих виробників і стимулює місцеву економіку.

Використання місцевої продукції та національних страв в туризмі важливий спосіб зміцнення туристичного сектору, збагачення туристичного досвіду та просування як місцевих виробників, так і культурних традицій місця.

1.2. Цільова аудиторія та види гастрономічного туризму

Гастрономічний туризм вважається засобом відновлення традиційної їжі кожного регіону, і протягом останніх десятиліть він набув більшого значення в усьому світі, оскільки став ключовою частиною для позиціонування регіональних продуктів харчування.

Існує численна кількість переваг від гастрономічного туризму для місцевих жителів, а саме покращення якості життя, створення джерел зайнятості, стимулювання збереження культурних традицій, природних ресурсів і навколишнього середовища, поширення та споживання продуктів, які є частиною регіональної гастрономії. Туристи, які відвідують певний туристичний напрямок, можуть прийняти незліченну кількість рішень під час своєї подорожі, які можуть змінити діяльність, яку необхідно здійснити, однак під час перебування вони не можуть припинити харчування.

Гастрономія є важливою частиною подорожі, це не просто їжа чи годування, це означає входження в культуру місця призначення, де воно розташоване. Гастрономія місця стає привабливістю туристичного місця, яке відвідується. Отже гастрономія є шляхом розвитку туризму, здатний диверсифікувати та доповнити пропозицію місця призначення, розширюючи його маркетингові можливості і виробництво та зв'язки з іншими секторами економіки. Говорячи про туризм з точки зору гастрономії, слід розрізняти тих туристів, мотивація яких подорожувати не є власне гастрономією та насолодою від неї, та тих, які включають гастрономію серед мотивів подорожі.

У останній групі є відвідувачі, які включають гастрономію серед своїх

цілей та в межах цієї категорії можна виділити дві підгрупи. Ті, хто вважає гастрономію основною мотивацією та є частиною того, що називається специфічним туризмом; а також ті особи та туристи, для яких гастрономія є другорядною та/або додатковою мотивацією.

У світі туризму є напрями, чий імідж бренду пов'язаний із гастрономічними цінностями на різних рівнях інтенсивності. Задоволення клієнтів, щоб виправдати їхні очікування, дозволить пункту призначення підвищити їх лояльність за рахунок збільшення наміру повторити своє перебування. Таким чином, якісна гастрономія є вирішальним фактором задоволення, оскільки вона створює незабутні спогади в досвіді, пережитому туристами.

Гастрономія консолідується як ключовий елемент для диверсифікації туристичної пропозиції та стимулювання місцевого, регіонального та національного економічного розвитку з цінностями стійкості, заснованими на території, ландшафті, морі, місцевих продуктах та автентичності; всі вони в одній лінії сучасних тенденцій гастрономічного споживання.

Вибір, отримання, використання та розпорядження продуктів, послуг, досвід або ідеї для задоволення потреб впливають на поведінку споживачів гастрономічного туризму.

Ставлення споживача або прояви людей, які заявляють про свою сприятливу чи несприятливу спрямованість своїх почуттів щодо продукту, послуги чи ідеї повинні враховувати такі характеристики, як:

- Наявність об'єктивного подразника. Щоб дізнатися ставлення, необхідно показати об'єкт або стимул споживачу, щоб дати йому вказівки та поради.
- Він має справу з результатом процесу навчання, який є результатом повторюваного досвіду індивіда щодо встановленого об'єкта Ставлення змінюється залежно від оточення споживача. Прикладом може бути людина з непереносимістю лактози. Таким чином, він або вона повинні купувати молоко без лактози, навіть якщо воно дорожче за будь-який інший вид

молока [21].

Спожиті товари чи послуги, такі як житло, гастрономія, транспорт і покупки є чотирма основними напрямками витрат туриста, який не проживає в місті, який відвідує місто з метою відпочинку, тоді як споживчі переваги туриста, який прибуває з метою відвідати сім'ю або друзів, зосереджені на покупках. та гастрономії відповідно трьох основних аспектів, пов'язаних зі змінними, які визначають профіль гастрономічного відвідувача:

1. Гастрономічні туристи мають високі середні витрати, вищі, ніж ті, які представляють звичайні туристи, вони також, як правило, мають високий культурний рівень, пов'язаний з хорошою економічною ситуацією.

2. Той, хто подорожує з економічних причин, у більшості випадків досить вимогливий і дбає про якість та автентичність гастрономії, яку йому пропонують. Це логічний наслідок, тому що якщо основною мотивацією є гастрономія, турист не погодиться бути розчарованим. Однак, якщо найбільш загальний турист може не звернути пильної уваги на менш якісну їжу, гастрономічний турист цього не зробить і покаже своє невдоволення.

3. Що стосується просування, це буде зроблено іншим способом, ніж той, який зазвичай робиться для широкого загалу, розглядаючи гастрономічний туризм як ринкову нішу. Просування не повинно бути дуже інтенсивним, оскільки тут великий інтерес з боку цих туристів, і вони, як правило, отримують власну інформацію, будь то в туристичних путівниках, журналах або в Інтернеті чи за допомогою інших засобів інформації. Також дуже важливий принцип «з рота в рот».

Для того щоб виділити основні категорії цільової аудиторії гастрономічного туризму (Додаток А) необхідно розробити профіль гастрономічного відвідувача, враховуючи набір таких аспектів як, демографічні характеристики, спосіб життя, мотиви, особистість, цінності, переконання та установки, сприйняття та навчання.

Що стосується демографічних характеристик, у цьому випадку споживача можна описати відповідно до його фізичних характеристик (вік,

стать, серед іншого), їх соціальних характеристик (сімейний стан, соціальний клас тощо) або їх економічних характеристик (дохід, освіта, зайнятість).

Причини представляють мету клієнта придбати продукт або послугу, і вони можуть бути таких типів: фізіологічні, безпека, приналежність, самооцінка та особиста реалізація.

Іншими елементами, які слід враховувати, є особистість споживача, з точки зору цінностей. Особистість уточнює результат взаємодії споживача з середовищем, у якому він жив, фактор переконань, інтегрований до власного чи іноземного досвіду споживача, має розвиватися з думок або суджень, які він вважає істинними. Ставлення, почуття, симпатії чи неприязні до певного типу продукту чи послуги, сприйняття визначається як процес, за допомогою якого інформація про середовище фіксується, інтерпретується та згадується, є однією із причини, чому споживачі по-різному реагують на стимул, продукт або послугу.

Для підготовки інструменту, який дозволяє охарактеризувати профіль гастрономічного туриста необхідно враховувати критерії сегментації. Вони можуть бути географічними, демографічними та культурними. В інший час, у зв'язку з реакціями споживачів на конкретний продукт, переваги, моменти використання визначаються, як:

- Стать: яка стать переважає у гастрономічній пропозиції переважає;
- Вік: поведінка туристів і відвідувачів, які потребують такого типу гастрономічної пропозиції;
- Походження;
- Академічна підготовка: середньої школи, університетського рівня та неповної середньої школи;
- Професія: за структурою відвідувачів, визначені таким чином: службовці, студенти, професіонали підприємці та інші, які беруть участь у пропозиції даного виду продукції та гастрономічних послуг;
- Подорожують з: сім'єю, подорожують із сім'єю, дітьми, подорожують окремо та з партнером;

- Кількість осіб, які супроводжують основного туриста: серед 3 і 4 осіб, до 2 осіб і більше 5 осіб у супроводжуючій групі;
- Частота відвідування визначних пам'яток: іноді, зазвичай вона має значення і дуже рідка;
- Засоби інформації, пов'язані з привабливістю: рекомендації родини або друзів, реклама, телебачення та веб-сервіси;
- Мотиви для відвідування пам'ятки: гастрономічна пропозиція, покупка їжі, відпочинок, спокій і тиша, культура;
- Основні пропозиції як туристична привабливість: гастрономічний клієнт та інші відвідувачі обирають такі пропозиції для задоволення своїх потреб у відпочинку та дозвіллі: пропозиція їжі та напоїв, природа, відпочинок та дозвілля, якість природного середовища, співвідношення якість-ціна, увага до клієнтів.

Задоволеність пропозицією послуги: в аналізі змінної задоволеності спостерігається, що гастрономічний клієнт та інші відвідувачі оцінюють пропозицію їжі та напоїв задовільно, категорія дуже задоволена, інша класифікація ні задоволених, ні незадоволених, нарешті, незадоволених туристів, в якій задоволення виражається в загальному сенсі через якість гастрономічних послуг, не ігноруючи інші атрибути пропозиції та послуги в кантоні повинні бути покращені.

Бюджет витрат: стосовно цієї змінної, що досліджується, результати статистичної обробки показують, що як туристи, так і відвідувачі витрачають понад 20,00 євро, у діапазоні від 11,00 до 15,00 євро та від 16,00 до 20,00, тоді можна спостерігати готовність витрачати на споживання харчових продуктів і послуг, які пропонуються.

Чи повернулися б вони до гастрономічної туристичної пам'ятки. Із загальної кількості респондентів однозначно, а з іншого боку, можливо, це вказує на їхнє небажання повторювати цей досвід ще раз

Основні рекомендації відвідувачів щодо гастрономічної пропозиції наступні: покращити обслуговування клієнтів, визначити нові пам'ятки для

включення в нову туристичну та гастрономічну пропозицію, комерціалізація та просування поточної гастрономічної пропозиції, покращення доступності до гастрономічних торгових точок, ресторанів, патіо обіду та місця розташування, належне управління здоров'ям місцевої та гастрономічної території та необхідна безпека громадян, яка так потрібна нашим клієнтам і відвідувачам [19].

Для того, щоб задовольнити потреби різних категорій туризму необхідно виявити цільову аудиторію гастрономічного туризму сходячи з характеристик профілю гастрономічного туриста. Отже профіль допомагає з'ясувати на скільки споживача гастрономічного туру цікавлять місцевість та її особливість, національна кухня країни або регіону, традиції та культура, приготування національних страв, менталітет та стиль життя народу. Враховуючи дані аспекти гастрономічний тур надовго залишиться в пам'яті туристі, задовольнить їх потреби та цілі та допоможуть сприянню розвитку та залученню до туристичних дестинацій.

Гастрономічні тури організовують для знайомлення з національними кухнею і місцевими стравами, де туристи мають можливість спробувати не тільки спробувати на смак та про дегустувати пропозиції страв, що підвищує зацікавленість до процесу приготування їжі та кухні конкретної країни. Рецепт страв має свою історію, традиції, культуру, якими пишаються кожне місцеве населення та може презентувати таким чином, щоб надати більше уявлення для туриста про ту чи іншу країни, передати всі особливості національної чи місцевої кухні для насолодження унікальними продуктами чи стравами.

Гастрономічні тури поділяються за розташуванням туристичного місця на два основні види: сільські (зелений), метою якого є спробувати екологічно чистий продукт з розміщенням в відповідних сільських закладах розміщення, включаючи збір врожаю, грибів ягід, фруктів та овочів, риболовлю, катання на конях, за допомогою якого можна відпочити та отримати релаксотерапію знаходячись на єдине з природою та міські, метою якого є відвідування

заводу або фабрики, спеціалізованих на виробництві кондитерської продукції або пива чи ковбасного або сирного виробництва, де можна спробувати та про дегустувати продукт, відвідати заклади національної кухні, а також налагодити контакти на, скласти угоду про співпрацю вигідної угоди на поставку продукції.

Також, за метою подорожі гастрономічні тури можуть поділятися на: ресторанний, культурно-пізнавальний, оздоровчий, фестивальний, освітній. За видом конкретного продукту та напою може поділятися на: винний, пивний, сирний, шоколадний медовий, рибний, чайний, кавовий, фруктовий та інші. Ці тури можуть відбуватися в межах однієї країни але в різних місцях, сюди можна віднести країни, яку спеціалізуються на конкретному продукті, сирах в Голландії, вину у Франції або пива у Чехії.

Цільова аудиторія гастрономічного туру може бути досить різною, в залежності від віку, освіти, професії та потреб людини. Звісно, що в першу чергу відвідування різних країн та регіонів викликає інтерес у такої групи, як гурмани, для яких дегустація страв це не просто їжа, а процес насолодження. Гастрономічні тури є цікавими для представників бізнесу, діяльність яких пов'язана з роботою (ресторанних критиків, сомельє, рестораторів, кухарів) для отримання досвіду, підвищення професійних знань та набуття навичок (відвідування майстер-класів). Представники туристичних компаній також відносяться до цільової аудиторії гастрономічного туру, які більш переслідують професійні цілі для розширення бізнесу та продаж спеціального продукту гастрономічного туру. Та окремим сегментом цільової аудиторії гастрономічного туризму є туристи, які бажають долучитися до культури країни через її національну кухню.

Таким чином можна виділити основних споживачів гастрономічних турів, а саме:

- Звичайні туристи, які полюбляють смачно поїсти, але цілі подорожі не тільки гастрономія, а також екскурсії, розваги та інше.
- Гурмани, для яких цікавий саме процес приготування страви, її

історія, подача, смаки, приділяючи увагу кожному інгредієнту, поєднанні різних продуктів між собою

- Професіоналі, які працюють саме в цій сфері, власники бізнесу чи його представники, яким необхідно підвищити кваліфікацію накопичувати досвіт та знайти партнерів по бізнесу

- Туристи індивідуали, які самотійно подорожують.

Гастрономічними напрямками можуть бути: як країни з відомою у всьому світі кухнею або регіони, які славляться окремими продуктами, це можуть бути міста з особливою кухнею або ресторани з оригінальним меню ексклюзивної кухні відомі по всьому світу або конкретній країні чи місті.

Виходячи із цілей гастрономічного туризму можна виділити чотири типи туристів гастрономії [49; с. 109]:

1. Екзистенційний гастрономічний турист знаходиться в пошуку гастрономічного досвіду з метою вивчення місцевої та регіональної кухні та культури. Вони уникають відомих модних ресторанів, висловлюються та віддають перевагу відвідувати ферми, брати участь у кулінарних майстер-класах;

2. Відповідно до тенденцій розвитку національного туризму, експериментальний гастрономічний погляд туристів на дизайнерські кав'ярні та ресторани, де подають інноваційні страви, їхні гастрономічні уподобання відповідають загальному стилю життя, який здебільшого відображає та використовує сучасні тенденції;

3. Рекреаційний гастрономічний турист шукає знайомі страви та напої. Це більш консервативний тип мандрівників, які часто харчуються самотійно і уникають розкішних ресторанів; для них гастрономія не відіграє жодної важливої ролі під час подорожі;

4. Гастрономічний турист-диверсій під час подорожі хоче відволіктися від повсякденного життя, шопінгу та приготування їжі для всієї родини. Цей тип туристів віддає перевагу простим мережевим ресторанам, де акцент робиться не стільки на якість, скільки на кількість їжі.

Така класифікація дозволяє отримати цілісне уявлення про переваги туристів щодо споживання їжі під час подорожей і корисна для сегментації цільової аудиторії гастрономічних підприємств.

Гастрономічний туризм включає в себе такі види [50]:

- ресторанний тур – подорож, яка складається з відвідування найвідоміших та найбільш популярних ресторанів, які відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, національним спрямуванням;
- тур сільською місцевістю – тимчасове перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації її кухні та продуктів, що виробляють у даному регіоні. Може також включати в себе деякі сільськогосподарські роботи;
- тур з метою відвідування гастрономічної виставки, ярмарки, шоу;
- освітній тур, метою якого є навчання в спеціальних закладах кулінарного профілю, відвідування курсів та майстер-класів;
- комбінований тур – поєднує риси кількох попередніх турів.

Отже, під час гастрономічних турів турист може:

- відвідати ресторани національної кухні;
- взяти участь у кулінарних фестивалях;
- ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів;
- взяти участь у приготуванні національних страв.

Серед переваг гастрономічного туризму називають такі [51]:

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

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

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

- 4) популяризує національні (місцеві) кулінарні традиції;
- 5) умови для його розвитку мають абсолютно всі країни та регіони, що є унікальною та відмінною рисою даного виду туризму [52, с. 125].

Отже, мета гастрономічних турів – насолодитися особливостями кухні тієї чи іншої країни. При цьому дана мета не зводиться лише до того, щоб спробувати якусь рідкісну, екзотичну страву або перепробувати незліченну кількість страв. Важливо насолодитися місцевою рецептурою, яка століттями вбирала в себе традиції і звичаї місцевих жителів, їхню культуру приготування їжі.

1.3. Практика розвитку гастрономічного туризму у світі

В останні роки гастрономія стала невід'ємною частиною знайомства з тією чи іншою територією, з її культурою та стилем життя. В даний час актуальним є пошук шляхів розвитку гастрономічного туризму на основі збалансування даного процесу з соціально-економічним стратегічним розвитком регіону та країни в цілому. Більш інтенсивно розвивається гастрономічний туризм закордоном. У країнах Європи та США, гастротури займає одне з провідних місць в індустрії туризму. До країн, де гастрономічний туризм найбільш популярний, слід віднести: Італія, Японія, Франція, Іспанія, Мексика, Греція, Туреччина, В'єтнам та інші. Ці країни славляться своєю місцевою кухнею, традиціями та культурою, що залучає багато туристів, які хочуть насолодитися смаками та ароматами цих країн. Крім того, багато з цих країн є досить доступними для подорожі, що робить їх ще більш привабливими для людей, які хочуть відкрити для себе нові смаки та кулінарні традиції.

Відповідно до рейтингу TasteAtlas, що визначив топ-50 найкращих кухонь світу, станом на червень 2022 року, в першу десятку увійшли: Італія, Греція, Іспанія, Румунія, Франція, Японія, Мексика, Хорватія, Португалія, Індія (рис. 1.1). Українська кухня посіла 38 місце [22].

У своєму звіті про гастрономічний туризм Всесвітня туристична організація (UNWTO) розмістила результати опитування серед членів своєї організації (а це 156 країн). За його результатами майже 90% респондентів вважають гастрономію основним стратегічним елементом визначення бренду та іміджу дестинації. Проте, всього 67,6% респондентів вважають, що їх країна має власний сформований унікальний гастрономічний бренд, а інші вірять, що країна має потенціал для розвитку в цьому напрямку [25].

Їжа та гастрономія можуть самі по собі вважатися креативними індустріями, які стимулюють інновації, залучаючи споживача до спільної творчості, зміцнюючи зв'язок між глобальними та локальними культурами та створюючи легенди про їжу. Ще у жовтні 2020 року Український центр культурних досліджень розпочав роботу над проектом «Гастроспадщина України». Він складається із трьох продуктів. Зокрема, веб-ресурсу, гастрономічної карти, що наведена на рис.2 та гастро-енциклопедії, в яких представлено історичні гастрономічні маршрути, рецепти страв відомих особистостей України, локальні гастро-фестивали, унікальні архітектурні об'єкти, історичні пам'ятники, інфраструктурні об'єкти та готельно-ресторанні комплекси [9].

1 Italy	4.72	26 Georgia	4.23	51 Egypt	3.94	76 New Zealand	3.89
2 Greece	4.68	27 Czech Republic	4.21	52 Singapore	3.94	77 Guatemala	3.89
3 Spain	4.59	28 Bulgaria	4.20	53 Afghanistan	3.94	78 El Salvador	3.88
4 Japan	4.59	29 England	4.18	54 Ecuador	3.93	79 Trinidad and Tobago	3.88
5 India	4.54	30 Thailand	4.16	55 Ethiopia	3.93	80 Wales	3.88
6 Mexico	4.53	31 Belgium	4.14	56 Belarus	3.93	81 Israel	3.85
7 Turkiye	4.52	32 Netherlands	4.10	57 Haiti	3.92	82 Azerbaijan	3.85
8 United States	4.51	33 Austria	4.09	58 Russia	3.92	83 Honduras	3.85
9 France	4.51	34 Algeria	4.07	59 North Macedonia	3.92	84 Costa Rica	3.85
10 Peru	4.51	35 Denmark	4.05	60 Cuba	3.92	85 Saudi Arabia	3.85
11 China	4.49	36 South Africa	4.03	61 Sri Lanka	3.92	86 Malta	3.84
12 Brazil	4.49	37 Syria	4.03	62 Sweden	3.91	87 Switzerland	3.82
13 Portugal	4.47	38 Bosnia & Herzegovina	3.99	63 Chile	3.91	88 Scotland	3.82
14 Poland	4.44	39 Malaysia	3.99	64 Jamaica	3.91	89 Australia	3.80
15 Germany	4.37	40 Lebanon	3.99	65 Slovenia	3.91	90 Armenia	3.80
16 Indonesia	4.37	41 Ukraine	3.98	66 Bolivia	3.91	91 Iceland	3.80
17 Croatia	4.33	42 Palestine	3.98	67 Venezuela	3.91	92 Canada	3.79
18 Argentina	4.33	43 Bangladesh	3.97	68 Albania	3.91	93 Latvia	3.79
19 South Korea	4.31	44 Lithuania	3.96	69 Northern Ireland	3.91	94 Morocco	3.69
20 Vietnam	4.31	45 Taiwan	3.96	70 Nigeria	3.91	95 Norway	3.58
21 Hungary	4.26	46 Paraguay	3.96	71 Colombia	3.90		
22 Romania	4.25	47 Pakistan	3.96	72 Finland	3.90		
23 Philippines	4.25	48 Tunisia	3.95	73 Ireland	3.90		
24 Iran	4.23	49 Uruguay	3.95	74 Cyprus	3.90		
25 Serbia	4.23	50 Slovakia	3.94	75 Estonia	3.90		



Рис. 1.1. Рейтинг найпопулярніших кухонь світу

Джерело: сформовано на основі [9]

В світі існують відомі гастрономічні напрямки, серед яких можна назвати Іспанію, Францію, Італію, Грецію, Бельгію, Португалію, США (особливо Каліфорнія в долинах Напи та Сономи), Бразилію, Перу, Мексику, Нову Зеландію, Південну Африку, Австралію, Чилі, Малайзію, Японію, Індонезію, Балі, Китай або Сінгапур. Важливим є те, що в листопаді 2010 р. середземноморська дієта Іспанії, Греції, Італії та Марокко була включена до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО [27].

Слід зазначити, що майже кожна країна має потенціал для розвитку гастрономічного туризму, адже кожна країна має свою унікальну кухню, традиції та гостинність (всесвітньо відомі японські суші, італійські макарони та піца, здаються цілком звичайною їжею та поширені далеко за межами Італії, але в гастрономічній подорожі турист намагається зрозуміти секрет смаку цієї страви, спробувати та порівняти між собою, тому що це було приготовлено за однією рецептурою, але різними кухарями).

За статистикою близько 30% загальних витрат у подорожі припадає на харчування. Приблизно 80% туристів вибудовують свій маршрут, попередньо плануючи відвідування гастрономічних заходів та подій для пізнання особливостей національної кухні. Кожен третій турист у світі розглядає національну кухню, як важливу складову мотивації до подорожі та приблизно 40% туристів називають гастрономію основним мотивом подорожі.

Згідно статистики гастрономічного туризму у світі, можна відмітити, що:

- 95% мандрівників у всьому світі зараз можна віднести до категорії мандрівників, які подорожують їжею;
- Перш ніж відвідати пункт призначення, 80% мандрівників вивчають їжу та напої;
- 70% людей обирають напрямок на основі їжі та напоїв;
- 95% громадян США зацікавлені в тому, щоб отримати «якийсь унікальний досвід їжі».

- 45% мандрівників, які брали участь у нещодавньому дослідженні, мали принаймні п'ять різних кулінарних заходів під час своєї подорожі;
- У 2019 році ринок гастрономічного туризму оцінювався в 1116,7 мільярда доларів США , і очікується, що до 2027 року цей показник зросте до 1796,5 мільярда доларів США (CAGR 16,8%);
- 35% гастрономічного туризму припадає на Європу, за нею йдуть Північна Америка, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Південна Америка та Близький Східний Африка;
- 77% міленіалів подорожують, щоб отримати незабутні враження від їжі та напоїв;
- 63% міленіалів люблять їсти в місцях, які демонструють соціальну відповідальність;
- 59% опитаних респондентів заявили, що вважають, що їжа та напої зараз важливіші, ніж 5 років тому [30].

Топ 20 найкращих країн світу гастрономічного туризму та їх основні національні страви [23]:

1. В'єтнам. Основні інгредієнти в'єтнамської кухні включають креветкову пасту, рибний соус, рис, трави, тайський базилік, фрукти та овочі. Але в той же час, на відміну від інших азіатських країн, у В'єтнамі одні з найздоровіших продуктів харчування в цьому регіоні.

Основні національні страви: Гой-куон – спрінг-роли з начинкою з коріандру, зелені, свинячого фаршу, креветок або краба, Banh mi – сендвіч з овочами, омлетом і різними начинками, Banh Xeo – в'єтнамські млинці, Пхо – суп з локшиною, Ча Ка – біла риба, пасерована на вершковому маслі з ріпчастою цибулею. Напій: жасминовий чай, місцеве пиво Bia Noi, міцна кава з льодом, чай з льодом з лимоном.

2. Греція. Пропонує спробувати різні страви, від салатів до гарячих страв, від солодощів до супів. Традиційною стравою є сувлакі, це культова страв, фаст-фуд, який зазвичай можна зустріти будь-де на вулицях, у барах, у невеликих магазинчиках із виносом і кафе.

Національні страви: Грецький салат. Сувлакі – «маленькі шашлички» по-грецьки: по суті, це невеликі шматочки маринованої свинини, смажені на грилі. Мусака – це страва з баклажанів або картоплі. Напої : узо, ципуро.

3. Італія. Традиційні кольори італійської кухні – червоний, зелений і жовтий – завжди створюють чудове поєднання аромату та смаку. Зазвичай всі страви готуються на основі помідорів, хліба та оливкової олії. Секрет кухні не в складному процесі приготування, а в свіжості продуктів.

Національні страви: Піца – Маргарита, Quattro Formaggi, Speck і Mascarpone та багато іншого. Паста – виберіть песто (з Італійської Рів'єри) або Casio & Pepe і Amatriciana (з Риму): це найкращі варіанти. Капрезе – попросіть його, лише якщо інгредієнти: оригінальна моцарелла ді буфала, помідори «Cuor di Bue» та оливкова олія першого віджиму. Панакота – вершковий десерт з небес, який зазвичай подається з варенням з червоних ягід. Обов'язковий напій в Італії: червоне вино (Барбареско, Бароло, Брунелло ді Монталічіно та багато іншого), Біле вино (Гевюрцтрамінер, Мюллер Тургау, Шардоне, Верментіно, Арнейс та багато іншого), Ігристе вино (Франчакорта та Просекко), лимончелло, вода San Pellegrino.

4. Пакистан. Пакистанці не вживають свинину та алкоголь, вони більше зосереджуються на яловичині, курятині, рибі та овочах, використовують багато ароматизаторів: порошок чилі, імбир, карпс, коріандр, паприка, кориця та часник.

Національні страви: Шахі тукра – солодка страва, приготовлена з нарізаного хліба, вершків, цукру, молока та шафрану. Тандурі з курки – курка, маринована і запечена в тандирі. Роті – місцевий хліб. Дхал – рагу з сочевиці. Райта – овочевий салат з йогуртом. Обов'язковий напій у Пакистані: лассі (йогуртовий напій).

5. Філіппіни. Філіппінська кухня заснована на суміші різних традиційних страв Індії, Іспанії, Китаю та Америки.

Національні страви: Adobo – курка, приготована в часнику. Торता – омлет. Pancit – локшина. Lumpia – спринг-ролли. Пучеро – створена

яловичиною в бананах і томатному соусі. Обов'язковий напій на Філіппінах: пальмове вино або джин від Ginebra San Miguel.

6. Тайланд. Як і багато інших азійських кухень, тайська кулінарія використовує рис як основний інгредієнт для більшості страв. Слово «їжа» на тайській мові буквально означає «їсти рис», який має 5 основних смаків та можна зустріти практично в кожній страві. Це: кислий лайм, пікантний рибний соус, гострий перець чилі, сіль і солодкість (зазвичай додається пальмою).

Національні страви: Tom Yam Goong – суп із лемонграсом, калганом, лаймом, чилі, кокосом, креветками та вершками. Пад Тай – смажена рисова локшина, приготована з тофу, яєць, тамаринда та інших смачних інгредієнтів. Сом Там – гострий салат із зеленої папайї. Напій: у пиво.

7. Японія. Японська кухня унікальна в своєму роді. Суші, сашімі, унагі та sake. Але ця кухня – це не тільки продукти та рецепти, тут багато про культуру та традиції корінних народів.

Національні страви: Темпура – японський внесок у світову любов до страв, смажених у фритюрі. Wagashi – цукерки з пасти з червоних бобів. Унагі – вугор. Соба і Удон – види локшини. Тонкацу – свинячі котлети у фритюрі. Обов'язкові напої в Японії: пиво Yakitori, sake, чай. Зазвичай японці подають страви з традиційним рисовим вином – sake, більше схожий на горілку, подають гарячим.

8. Україна. Вся справа в надзвичайно жирних і тому надзвичайно смачних продуктах. Різноманітна випічка, супи, м'ясні страви та несподіване поєднання смаків. Знаменитий буряковий суп, борщ.

Національні страви: Борщ – м'ясо-буряковий суп. Сало – солоне свиняче сало. Горілка – домашня українська горілка. Вареники – різновид пельменів з різними начинками: картоплею, капустою, сиром або вишнею. Зрази – яловичі котлети з різними начинками. Напої: Горілка, Чорний чай, Журавлинний морс.

9. Китай. Існує 2 типи китайської кухні – автентична та підроблена.

Національні страви: Соева листка – надзвичайно несмачний шматок «хліба». Тофу – це соєвий сир. Локшина – її можна зробити майже з чого завгодно. Суп із пташиного гнізда: це суп, який готують із желатинового продукту, отриманого з гнізд птахів, що живуть у скелях, у нього дуже незвичайний смак. Chop suey – смажена страва з м'ясом або креветками та овочами (грибами, водяними горіхами, пагонами бамбука, паростками квасолі) подають на рисі. Напій: чай або будь-яке китайське пиво.

10. Індія. Корова тут священна тварина і більшість індійців вегетаріанці. Традиційна індійська їжа використовує багато різних спецій і змащується ароматним соусом. Індія є великим шанувальником індійського домашнього білого сиру під назвою панір. Кожна страва традиційно супроводжується хлібом наан. Безумовно, рис також є одним з основних продуктів індійської кухні.

Національні страви: Paneer Butter Masala – це найпопулярніша страва в Індії, готується з томатного пюре з вершками і традиційними індійськими травами і спеціями. Aloo Gobi – гарнір з картоплі та цвітної капусти. Напій: чай Masala, пиво Kingfisher, ром Old Monk.

11. Іспанія. Завдяки величезній різноманітності закладів харчування: від простої вуличної їжі до розкішного ресторану, Іспанія може багато чого запропонувати гурманам.

Національні страви: Паелья – іспанське ризотто, зазвичай з морепродуктами. Тапас – традиційні іспанські закуски. Хамон – в'ялене м'ясо. Напій: сангрія, пиво.

12. Франція. Франція столиця гурманів, яка заслуговує цього звання. Круасан із маленькою чашкою кави вранці, багети, макарони, праліне, мадлен, шоколадне печиво, хліб із родзинками бріюш все це про Францію. Цибулевий пиріг і рибний суп звучать дивно.

Національні страви: Ковбасні вироби – всі сорти м'яса, ковбаси, шинки та ін. Рокфор – знаменитий блакитний сир. Буйабес – рибний суп. Тартар – сире м'ясо або риба, подається з оливковою олією та ароматизаторами.

Croque-Monsieur – тост-сендвіч із смаженим яйцем, шинкою та плавленим сиром між хлібом. Напій: вино.

13. Мексика. У стравах багато кукурудзи, квасолі, помідорів та переця чилі.

Національні страви: Чилі кон карне – дивовижний, дуже гострий суп на основі томатів і м'яса. Тако – хрусткі кукурудзяні чіпси. Кесаділья – wrap з авокадо, м'ясом, перцем чилі та квасолею. Гуакамолє – соус на основі авокадо. Енчіладас – різновид мексиканської лазаньї. Емпанадас – смажене листкове тісто з начинкою з курки, яловичини або сиру. Напій: Маргарита і текіла, очевидно.

14. Швейцарія – це країна, де перетинаються 3 різні культури: італійська, французька та німецька. Але крім шоколаду та сиру їм ще є чим пишатися.

Національні страви: La Fondue – плавлений сир, який подають у спільній каструлі, щоб занурити всередину хліб. Les Röstis – смажена картопля. La longeole – традиційна швейцарська ковбаса зі свинини та фенхелю. Шоколад – традиція в Швейцарії. Обов'язкові напої в Швейцарії: Rivella (газований швейцарський напій на основі лактози) і абсент, крім вина, звичайно.

15. Португалія.

Національні страви: Бакальхау – сира риба в кокосовому або іншому маринаді. Pateis de Natal – маленька солодка випічка. Alzeida – типові сосиски. Pollo arrosto – смажене курча вуличної їжі. Francesinha – португальський крок-месє. Напій: Vinho do porto – типовий діджестив, Vinho Douro – місцеве вино.

16. Корея. Основними інгредієнтами цієї кухні є рис, овочі та м'ясо. На додаток до цього ви також знайдете різноманітність усіх смаків у корейських стравах – кунжутна олія, соєвий соус, часник, імбир, пластівці перцю та ферментована паста з червоного чилі.

Національні страви: Dolsotbar – варений рис у кам'яному горщику

(dolsot). Конгуксу – холодна страва з локшини на бульйоні з мелених соєвих бобів. Гянджан – соєвий соус. Кімчі – страви з ферментованих овочів, які зазвичай готуються з капустою. Джек Бал: свинячі лапки. Напої: чай, корейський лікер «соджу», місцеве світле пиво.

17. Швеція. Швеція славиться фрикадельками з вершковим соусом і картопляним пюре, які подаються з солоними огірками. Історично вони також готували м'ясо північного оленя. Зазвичай шведська кухня проста з контрастними смаками.

Національні страви: Fiskbullar – рибні кульки. Ärtsoppa – жовтий гороховий суп. Raggmunk – деруни. Ostkaka – шведський чізкейк. Kanelbulle – булочка з корицею. Напій: Mumma або Glogg (Глінтвейн).

18. Чорногорія. Чорногорська кухня має італійський колорит, і французьку кількість різноманітної випічки. Чорногорія відома виробництвом сиру, вина та алкоголю, різноманітних супів та м'ясних страв. Ця кухня створена для задоволення уподобань і зігрівання в холодну пору року.

Національна кухня: Полента – страва зі смаком кукурудзи. Фарширований перець – перець на грилі, фарширований м'ясом та овочами. Подається з вершковим соусом. Скоруп – солоні вершки. Пліскавиця – страва на грилі з приправленої м'ясної суміші свинини, яловичини та баранини. Напої: турецька кава, боза (ферментований напій).

19. Австралія. Хоча австралійці не мають сильної історії кулінарних традицій, у них є деякі несподівані особливості в харчових звичках. Крім мультикультурної їжі з усього світу, можна знайти деякі місцеві делікатеси, такі як м'ясо кенгуру, опосума, страуса та крокодила.

Національні страви: Vegemite – дуже солоні і густа паста із залишків пивних дріжджів з рослинними і спеціальними добавками. Cheesymite scroll – хліб із вегеміту. Мельбурнська курка – готується на оливковій олії, зазвичай подається з рожевим соусом. Казковий хліб – білий хліб з маслом і посипаннями. Напій в Австралії: чай Billy, вино, пиво та кава.

20. США. Мабуть, найкраще місце для харчування. Нью-Йорк збирає всі кухні, згадані раніше. Спокусливі бургери та соковиті стейки – це бестселери в Нью-Йорку.

Національні страви: Mac & cheese: це американська версія італійської пасти. Проте з деякими відмінностями: у нього менше смаків, немає оливкової олії та соусу. Салат «Цезар» – салат «Айсберг», змішаний з куркою гриль, пармезаном і соусом з анчоусів. Чізкейк – тістечко з пресованого сиру Філадельфія. Зазвичай подається з червоно-ягідним соусом. Напої: пиво, кава Starbucks, віскі.

Найбільш популярною кухнею світу, яку полюбують більшість туристів є європейська складає понад 60%.

Серед найважливіших туристичних напрямків гастрономічного туризму в Європі є:

1) Гурман-тури по Франції – це відвідування винних підвалів і музею вина в Бордо, винотерапія, дегустація найвідоміших вин і коньяків світу, а також усіх відомих страв французької кухні (фуа-гра, конфі та трюфелі). Франція розробляє та пропонує різні тури та маршрути для дегустації бретонського сидру та кальвадосу, устриць та мідій. Для любителів різних напоїв пропонуються тури по шляхам французьких вин, у програму яких входять відвідування винних підвалів Шаблі в Бургундії, ельзасских виноробень, центру ігристого вина в Реймсі, і звичайно, прогулянка по Парижу. Під час туру можна навчатись правильно зберігати та дегустувати різні вина, а також буде запропоновано зім'яти виноград разом. Багато компаній організовують поїздки на щорічне свято Божоле Нуво у Франції.

2) Справжня Іспанія не в музеях і соборах; це в у кафе та ресторанах, де майже кожен латиноамериканець проводить свій вечір за келихом вина або освіжаючою сангрією. Іспанія багато чого успадкувала від східних завойовників. Мандрівникам пропонують скуштувати «мігас» (а перекусити смаженими сухарями), повечеряти в традиційному, селянському закладі. Один день присвячений випічці хліба та знаменитої андалузької випічці та

виробництву сиру. У жовтні можна здійснити гастрономічний тур «Іспанські спеції» та взяти участь у зборі шафрану в провінції Ла Манча, квіти якого збирають вручну в останні два тижні жовтня, шафран не встигає втратити свій неповторний смак. В Естремадурі ви дізнаєтесь, як збирати паприку, без якої неможливо уявити гостру іспанську кухню. У Тоскані дітей 8-14 років знайомлять з основами здорового харчування, пояснює шеф-кухар як вибрати свіжі інгредієнти та готувати за правилами.

3) Кулінарні уподобання туристів, які подорожують у гастрономічні тури по Ірландії також здатна спокусити гурманів: тут щорічно ось уже понад півстоліття проходять заходи устричні фестивалі (Голуей). Під час свята в пабах до пива подають безкоштовні закуски: устриці і знаменитий копчений лосось. Далі настає весела частина свята – Чемпіонат устриць (чемпіонат Гіннеса з устриць). Учасники повинні з'їсти стільки устриць, скільки вони можуть у найкоротший час. Судді оцінюють кількість і якість відкритих стулок устриць.

4) Німеччина – це, в першу чергу, пиво і різноманітні закуски до нього, тому основне місце для гурманів – це Баварія. (Мюнхен з його всесвітньо відомим фестивалем пива «Октоберфест»).

5) Більшість гастрономічних турів по Швейцарії присвячені сиру і шоколаду. Серед найбільш відвідані місця – найстаріша кав'ярня та винний ринок, найстаріша кондитерська «Sprüngli» в Цюриху та всесвітньо відомий ресторан національної кухні «Арсенал».

Переважає більшість гастрономічних турів посідає Південно-Східну Азію. У цьому регіоні можна виділити такі напрямки: тайська, індійська, китайська, японської кухні. Дані напрямки є найпопулярнішими серед туристів.

Серед країн Європи на перших рядках за гастрономічними турами знаходиться Італія (55,6%), слідом слідують Франція, (27,2%) Швейцарія, Іспанія та ін. В Україні цей напрямок є новим і поки що тільки починає розвиватися.

Для проведення дослідження з обраної тематики важливо вивчити досвід країн-лідерів щодо розвитку гастрономічного туризму. Як говорилося раніше, Італія є одним із світових лідерів гастрономічного туризму. Згідно з даними Національного управління Італії з туризму, щороку понад 10% туристів відвідують Італію через гастрономічні та винні тури. Також важливо відзначити, що в Італії велика частка внутрішнього гастрономічного туризму. Так у 2016 р. італійці витратили на їжу та гастрономічні активності близько 26 млрд. євро, а до 2027 р. передбачається, що цей показник може збільшитись до 35 млрд. євро, проте пандемія коронавірусу внесла свої корективи.

Італійську кухню неправильно розглядати загалом, оскільки кожен регіон країни має свої гастрономічні особливості. Так, Тоскана, знаменита італійська провінція, славиться своєю випічкою, великою кількістю сортів хліба та видів хлібобулочних виробів.

За даними статистики гастрономічного туризму:

6) -У 2018 році ринок гастрономічного туризму становив 82 мільярди доларів. Темп зростання за 2019 рік у річному обчисленні склав 8, 11%.

7) -35% гастрономічного туризму припадає на Європу, за нею йдуть Північна Америка, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Південна Америка та Близький Східний Африка.

8) -Відповідно до індустрії гастрономічного туризму, Європа займає найбільшу частку ринку їжі та напоїв. Це пов'язано зі збільшенням кількості туристів, які відвідують їжу, а також із круїзним досвідом.

9) -Загальні витрати мандрівників у 2019 році склали 1,1 трильйона доларів, і 278, 9 мільярда з них припало на послуги громадського харчування.

10) -16% бюджету американця на закордонну поїздку витрачається на їжу та напої, а 27% – на внутрішні поїздки.

11) Тенденції гастрономічного туризму показують, що 37% мандрівників готові витратити гроші на їжу та напої:

12) -88,2% респондентів у нещодавньому опитуванні заявили, що

кулінарний досвід визначає бренд і імідж місця їхнього призначення, однак лише 67, 6% вважають, що їхня країна має свій гастрономічний бренд.

13) -«Продукція» кулінарного туризму включала гастрономічні заходи (79%), гастрономічні маршрути та кулінарні класи (62%), а також відвідування ринків і місцевих виробників (53%).

14) -Мандрівники витрачають 33% своїх грошей на їжу.

15) -У країнах, що розвиваються, 15% витрачається на їжу, тоді як в інших країнах цей показник може досягати 35% .

Нещодавнє дослідження показало, що мілленіали та покоління Z вважають, що їжа впливає на їхній вибір місця призначення більше, ніж покоління X і бебі-бумери, а саме:

-77% міленіалів подорожують, щоб отримати незабутні враження від їжі та напоїв.

-Віковий діапазон для кулінарних туристів, як правило, нижчий, оскільки покоління Z дуже мотивоване досліджувати місцеву їжу та напої, незважаючи на невеликий досвід подорожей.

-Міленіали є втіленням кулінарних мандрівників і рухають силою. Дослідження також показують, що 78% покоління X і 70% бебі-буму також дуже схильні насолоджуватися місцевою їжею.

-61% мандрівників-кулінарів заявили, що найбільший вплив на вибір нового місця для них мають рекомендації родини та друзів.

-53% мандрівників, які відвідують їжу, довіряють сайтам з відгуками онлайн.

-На 41% туристів, які подорожують з їжею, впливають публікації рідних і друзів у соціальних мережах.

Для вибору місця призначення гастрономічного туру споживачі враховують: 17% розглядають соціальні мережі, перш ніж вибрати місце призначення, 12% враховують рекомендації, надані родиною та друзями.

Дослідження Tikkanen показало, що основними мотивами для гастрономічних туристів є: їжа сама по собі, шукають враження від їжі та

напоїв, споживання продуктів харчування і купують туристи-кулінарії, місцева їжа вважається культурним явищем, зв'язки з туризмом і харчуванням затребувані та цінуються.

Все більше і більше людей подорожують, щоб спробувати місцеву кухню, оскільки гастрономічні туристи шукають справжніх вражень, щоб допомогти їм познайомитися з культурою. У 2022 році органічно вирощена місцева продукція є значним трендом гастрономічного туризму.

Основними тенденціями розвитку гастрономічного туризму є:

- Тенденції харчових подорожей показують, що органічно вирощені та автентичні страви стають все більш важливими для мандрівників.

- 63% мілленіалів люблять їсти в місцях, які демонструють соціальну відповідальність.

- Дізнатися про їжу та культуру важливо для мандрівників, тому туроператори, які поєднують їжу з культурою, мають перевагу перед конкурентами.

- Гастрономічні заходи стають все більш популярними, оскільки це дає туристам привід відвідати місце призначення.

- Кулінарним туристам дуже цікаво поласувати домашніми стравами з місцевими жителями.

- Філіппіни, Австралія та Південна Африка пропонують неймовірні страви, що робить їх ідеальними напрямками для гастрономічних туристів, оскільки вони часто шукають справжнього досвіду.

- Красива на вигляд їжа, яку можна опублікувати в Instagram, є дуже популярною тенденцією кулінарного туризму, оскільки вона спонукає інших відвідувати цей напрямок.

- Різноманітність важлива для гастрономічних туристів і є одним із головних критеріїв того, щоб їхнє харчування вважалося незабутнім досвідом.

- Віскі-тор, винокурні та виноробні заводи приваблюють все більше туристів [34; с. 211].

Гастрономічні враження стають важливим аспектом у очікуваннях туристів від відпустки. З культурної точки зору – гастрономічний туризм сприяє пожвавленню туристичних потоків та стійкості й підтримці традиційних цінностей. Наразі гастрономічний туризм є лідером саме в тих регіонах, які не відрізняються привабливими історичними та культурними пам'ятками, проте саме цей вид туризму перетворює їх на культурну пам'ятку. Комерційні та туристичні потоки, зумовлені гастрономічною мобільністю суттєво впливають на розвиток індустрії гостинності. Україна має потужний потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Традиційна українська кухня характеризується різноманітними стравами, які можуть знайти багато прихильників у світі. Вважаємо, що практична реалізація залучення міжнародного досвіду допоможе у популяризації України на міжнародному ринку як напрямку для гастрономічного туризму позитивно впливатиме на культурний, соціальний та економічний розвиток індустрії гостинності країни.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

2.1. Сучасний стан гастрономічного ринку України

Об'єктами гастрономічного туризму є [36]:

- країни, кухня яких є найпопулярнішою на світовій арені. Сьогодні до цих країн належать Франція, Італія, Іспанія, Індія, Японія, Китай і Мексика. Останнім часом цей ряд поповнився іншими країнами – Данією, Норвегією, Швецією, Перу, Сінгапуром;
- регіони, відомі своєю продукцією. Наприклад, такі регіони Франції, як Бордо, Ельзас, Бургундія, Шампань, входять до класифікації Appellation d'Origine Controle (назва продуктів за місцем їх виробництва) завдяки своїм унікальним винам. Сюди можна віднести також голландські міста Гауда і Едам, де виробляють сири;
- так звані «міста-ресторани». Головним критерієм виділення таких міст є наявність закладів, що представляють різні кухні, стилі та формати. Наприклад, Нью-Йорк, Лондон, Париж, Токіо, Рим, Брюссель, Гонконг, Барселона, Сан-Франциско та Новий Орлеан. Критерії яким має відповідати місто для отримання статусу «ресторанного» зображені на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Критерії відповідності статусу «ресторанне місто»

Джерело: складено автором на основі [8]

Державне агентство розвитку туризму наприкінці 2021 року, а саме в період 12.11.2021-10.12.2021, провело дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців, участь в якому взяло 23480 респондентів (рис. 2.2). Результати опитування показали, що 38% опитаних респондентів у віці від 15 до 70 років подорожують Україною, такі подорожі з туристичною метою часто трапляються один раз на рік [35; с.116].



Рис. 2.2. Залученість українців до внутрішнього туризму (%).

Джерело: складено автором на основі [35; с.117]

Слід зауважити, що дане опитування продемонструвало результати щодо залученості українців до вітчизняного туризму в залежності від області проживання респондентів (табл. 2.1). Найбільшу туристичну активність подорожуючих Україною демонструє Київщина – 63%, Чернівецька область – 60%, Львівщина – 54%. На Житомирщині цей відсоток становить 43% опитаних [39].

За видами відпочинку в Україні респонденти надають перевагу пляжному туризму – 48% опитаних (рис. 2.3). Друге місце посів екскурсійний туризм, на третій сходинці опинився відпочинок на гірськолижних курортах, перевагу якому віддало 17% респондентів. Щодо гастрономічного туризму, то про нього згадало лише 3% опитаних респондентів [39].

Таблиця 2.1

Залученість українців до вітчизняного туризму

Області України і місто Київ	Частка українців, що залучені до внутрішнього туризму	Зокрема подорожують			Не подорожують Україною
		Подорожують Україною	Раз на пів року або частіше	Раз на рік	Раз на 2-3 роки або рідше
Київська (без Києва)	63	24	27	12	37
Чернівецька	60	22	29	9	40
Львівська	54	23	19	12	46
Полтавська	49	15	25	9	51
Дніпропетровська	47	12	25	10	53
Хмельницька	45	16	23	6	55
Житомирська	43	11	21	11	57
Одеська	41	12	17	12	59
Рівненська	39	9	20	10	61
Донецька	38	9	20	9	62
м. Київ	38	16	16	6	62
Луганська	36	11	15	10	64
Херсонська	36	10	15	11	64
Вінницька	32	9	16	7	68
Волинська	32	8	14	10	68
Миколаївська	32	11	15	6	68
Івано-Франківська	31	13	11	7	69
Чернігівська	31	9	15	7	69
Закарпатська	27	12	11	4	73
Тернопільська	27	6	17	4	73
Запорізька	25	10	11	4	75
Кіровоградська	21	5	13	3	79
Черкаська	21	4	14	3	79
Сумська	19	5	9	5	81
Житомирська	17	4	9	4	83

Джерело: складено автором на основі [39]

В залежності від вікової групи туристів, існують помітні різниці між відповідями молодих та старших представників на запитання про улюблені види відпочинку в Україні. Якщо вікова група 25-34 років обирає пляжний туризм, то для старших респондентів пріоритетними є екскурсійний та лікувально-оздоровчий. Гастротуризм найбільш цікавий молоді та опитуваним у зрілому віці.



Рис. 2.3. Види туризму, яким віддають перевагу вітчизняні туристи
Джерело: складено автором на основі [15]

Потрібно також відмітити, що в залежності від регіону проживання українських туристів, які взяли участь в опитуванні, відрізняється і їх спосіб проведення часу під час подорожі.

Таблиця 2.2

Способи проведення часу у подорожі Україною в залежності від регіону проживання респондентів (%)

Вид активності	Регіон України					
	Захід	Київ	Центр	Північ	Південь	Схід
Прогулянки, у т.ч. самостійне відвідування музеїв, пам'яток архітектури	44	45	33	36	37	36
Відпочинок на пляжі/узбережжі моря/річки/озера	33	38	38	42	38	48
Відвідування екскурсій (платних, спеціально організованих)	31	32	31	33	31	36
Активний відпочинок (катання на лижах, сноуборді, велосипеді тощо), заняття спортом	25	31	17	21	23	20
Відвідування виставок/музеїв	17	16	13	17	16	16

Продовження табл. 2.2

Оздоровлення	17	9	12	18	14	16
Відвідування атракціонів, аквапарків, розважальних центрів	17	9	10	14	13	17
Шопінг	10	5	9	8	7	12
Гастро-тури	7	10	6	8	8	9
Проведення часу в готелі	7	9	7	5	5	6
Спа-процедури	7	5	4	5	4	6
Відвідування нічних клубів, дискотек	3	4	3	4	4	5
Інше	1	1	0,4	1	1	1

Джерело: складено автором на основі [27]

Так, у західних областях та Києві люди частіше згадують про прогулянки, які включають відвідування музеїв та пам'яток архітектури, а також про активний відпочинок, наприклад, катання на лижах, сноуборді та велосипеді.

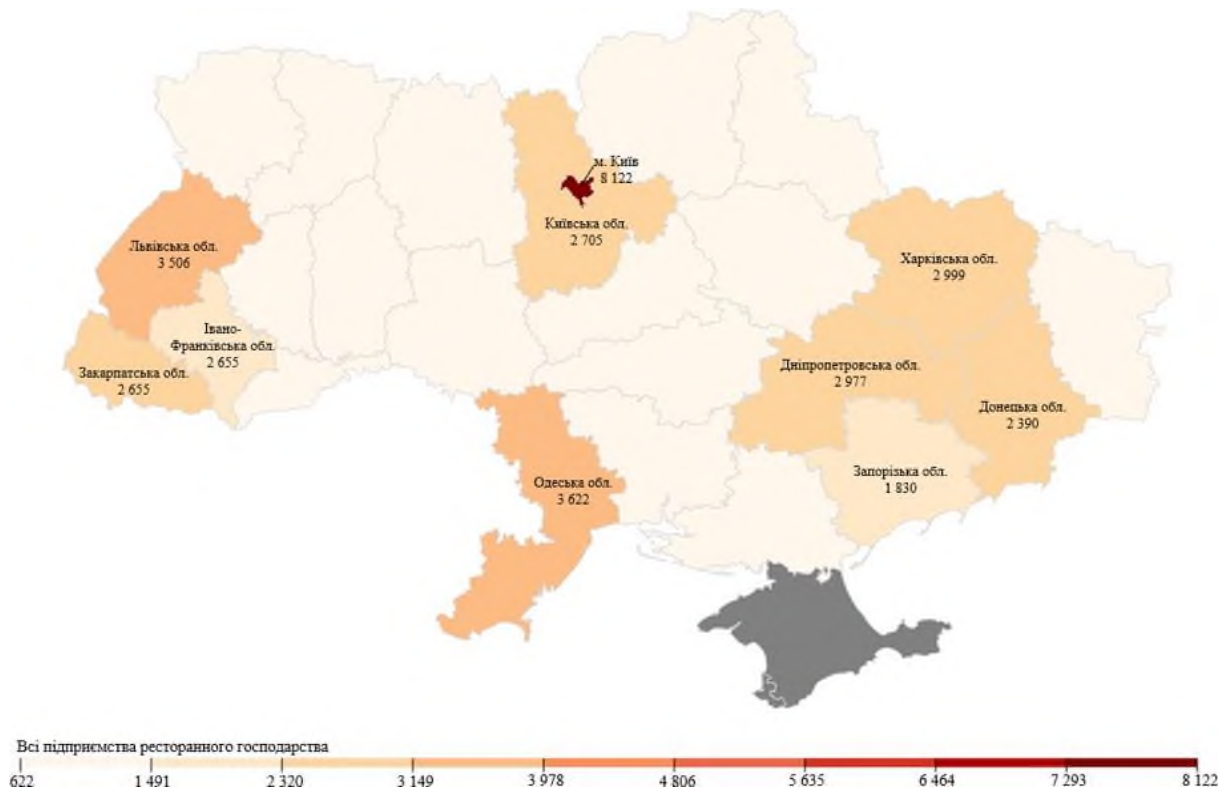


Рис. 2.4. Кількість підприємств ресторанного господарства за регіонами України станом на 2023 рік

Джерело: складено автором на основі [31]

Це відображається і в їх відповідях на питання щодо улюблених видів

відпочинку. Жителі Сходу України частіше за інших насолоджуються пляжним відпочинком та екскурсіями під час подорожей. Найбільша частка людей, що відправляються у гастротури, належить Києву та Східним регіонам (табл. 2.2) [31].

Географічної нерівномірності вибору напрямку подорожі, подивимось чи корелюють ці показники з кількістю підприємств, що надають послуги харчування. Згідно зі статистичними даними сайту PRO Платформа ефективного регулювання, на карті нашої країни наведено міста з найбільшою концентрацією підприємства ресторанного господарства станом на 2023 рік (рис. 2.4).

Цей показник було розраховано за кількістю юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, що не перебувають у процесі припинення, за видами економічної діяльності: 56.10 – Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування; 55.30.1 – Діяльність ресторанів (КВЕД-2005); 55.30.2 – Діяльність кафе (КВЕД-2005). Не дивлячись на воєнний стан бачимо, що ресторанний бізнес продовжує активно розвиватись регіонами нашої країни. Найбільша кількість підприємств ресторанного господарства знаходиться в місті Київ – 8 122 заклади, а також в таких регіонах, як Одещина – 3 622 заклади, та Львівщина – 3 506 заклади. Житомирська область займає 4 місце з 2999 закладами [39].

Але разом з цим можна констатувати, що на шляху розвитку гастрономічного туризму є багато проблем. Найбільшими перешкодами розвитку гастрономічного туризму традиційно вважаються транспортна віддаленість місць відпочинку, погане сполучення (дороги в сільській місцевості знаходяться в надзвичайно занедбаному стані), рекреаційна невлаштованість (невідповідність запитам сучасного туриста), низький рівень надання послуг, нестача цілісних туристичних пропозицій методичне забезпечення та відсутність цілеспрямованої діяльності.

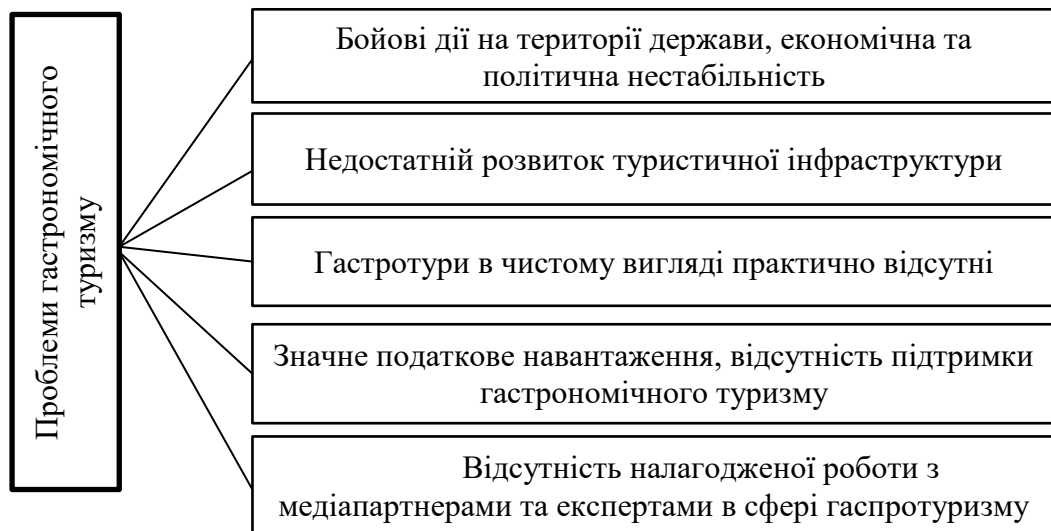


Рис. 2.5. Основні проблеми розвитку гастрономічного туризму України

Джерело: складено автором на основі [44]

Всі перераховані вище проблеми (рис. 2.5) перетинаються із загальними проблемами соціально-економічного розвитку країни. Безумовними чинниками успішного розвитку гастрономічного туризму, крім законодавчої бази, є реклама та інформаційні видання, які дозволять стати гастрономічному туризму найпотужнішим чинником відродження туристичної інфраструктури та поповнення бюджету загалом.

Серед пріоритетів розвитку гастрономічного туризму слід виділити такі:

- вдосконалення нормативно-правового забезпечення;
- створення сприятливих умов для розвитку гастрономічного туризму;
- підтримка пріоритетних напрямів діяльності у цій сфері шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;
- збільшення бюджетних витрат на розробку та реалізацію програм розвитку гастрономічного туризму, популяризацію та рекламу;
- удосконалення статистичного обліку та звітності у сфері гастрономічного туризму.

2.2. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні

Як і будь-яка країна Україна має свої особливості гастрономічних турів: В першу чергу гастрономічний туризм надає можливості відновити туристичну галузь, залучати іноземних туристів в Україну та повернення українців на батьківщину з метою відвідування вже знайомих рідних місць. Гастрономічний туризм в Україні немає сезонності, гастрономічні тури можуть здійснюватися в дудь-яку пору року. За допомогою гастрономічного туру туристи мають можливість пізнати історію, культуру та долучитись до повсякденного життя українського народу, відчутти їх смаки та долучитись до процесу виготовлення страв, познайомитися з місцевими жителями, родини яких століттями займалися виробництвом різноманітних продуктів харчування або вирощували сировину та живність. Під час гастрономічного туру туристи можуть відвідувати різні місця виробництва, прийняти участь у дегустаціях національних продуктів та напоїв, долучитися до майстер класів в виготовленні страв, стати учасниками та відвідати ярмарки, фестивалі та кулінарні шоу. Кожний турист знайде для себе той гастрономічний продукт, який найбільше відповідає його потребам та смаку за відповідну ціну.

З кожним роком кількість подій пов'язаних з гастрономією значно зростає. В Україні щороку організовується більше сотні різних гастрономічних свят, ярмарок та фестивалів, влітку та восени, які присвячені виготовленню основних найпопулярніших національних страв. А саме, борщу, голубцям, дерунам, вареникам, горілки, пиво та вино; овочі та ягоди, меду, солодоців та іншим стравам.

Лідером проведення гастрономічних заходів є Західна Україна Закарпатська та Львівська області та столиця України – Київ. Найпопулярнішими кухнями в Україні є не тільки заклади української кухні, а також італійська, кавказька, японська, французька та інші. Але найбільшим попитом у місцевих жителів користуються заклади національної української кухні.

Кожний регіон України спеціалізується на виготовленні своєї страви, з цим пов'язана історія та культурні звичаї та традиції народу. Україна має свою гастрономічну карту з відповідними стравами у кожній області країни.



Рис. 2.6 Гастрономічна карта України з регіональними стравами

Джерело: складено автором на основі [39]

Українське вино – особлива складова серед туристичних продуктів країни і це не лише флагмани «Шабо», «Коблево» чи «Київський завод шампанських вин», це, перш за все, сімейні традиції, унікальна рецептура та ставлення до своєї справи. На рисунку 2.6 наведено розподіл виноробних підприємств за регіонами нашої країни.

Україна різноманітна у всіх своїх проявах і кожен регіон має свої особливості та перспективи розвитку як гастрономічного, так і винного туризму (рис. 2.7).

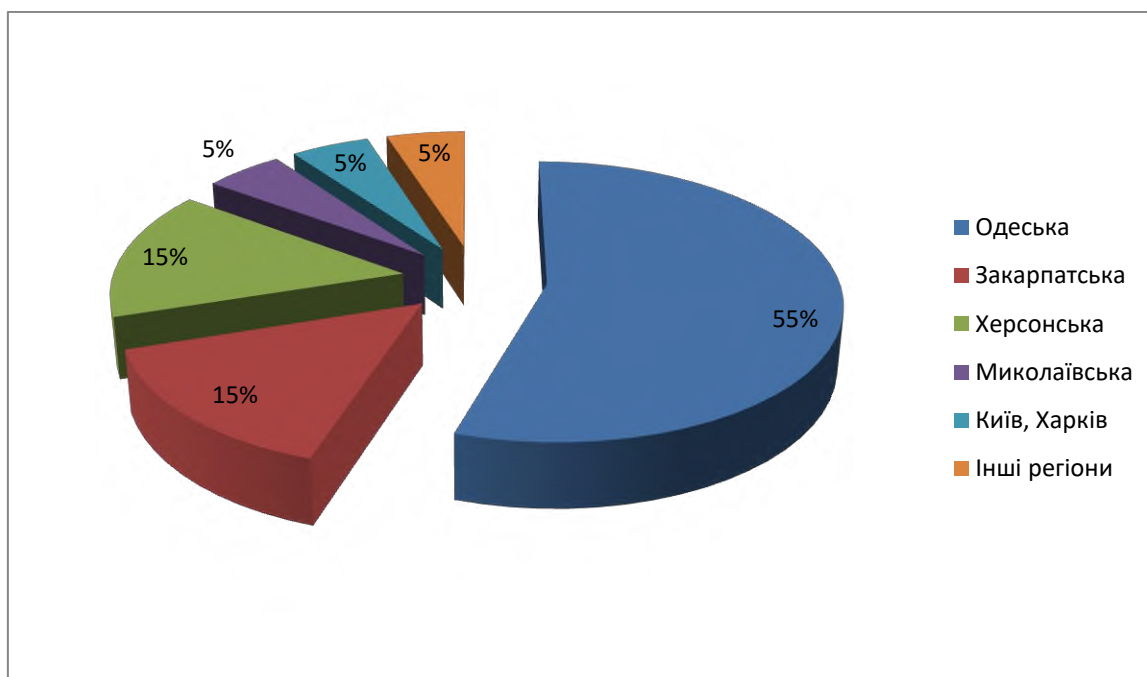


Рис. 2.7. Розподіл виробників вина за регіонами України

Джерело: складено автором на основі [34; с.135]

На нашу думку, зсув споживчого попиту у бік нематеріальної культури відкриває можливості появи нових туристичних напрямів і розвитку та брендингу тих, що вже існують. Їжа, будучи фізичною необхідністю, уособлює культурну самобутність та індивідуальність народу. Гастрономічний туризм, у свою чергу, дозволяє задовольнити туристичний попит в отриманні нових вражень, екзотики, незвичайності та глибшого розуміння місця.

На основі матеріалів дослідження вважаємо за доцільне запропонувати стратегічний план розвитку гастрономічного туризму України на найближчі 5-7 років (табл. 2.3).

В плані нами виділено три основні стратегічні напрями:

- 1) формування регіонального турпродукту, маркетингової та інвестиційної стратегії;
- 2) підвищення якості обслуговування та людських ресурсів в регіонах;
- 3) прискорення та спрощення перевезень.

Таблиця 2.3

Стратегічний план розвитку гастрономічного туризму

Бачення	Внаслідок розвитку гастрономічного туризму створити міцну асоціацію країни з якісним автентичним продуктом, який в умовах спостереження за виробниками цих продуктів, невимушеної атмосфери та природних ландшафтів створює мотивацію для відвідування місцевості та продовження терміну перебування		
Місія	Створення унікального гастрономічного іміджу України та підвищення рівня задоволення туристів через доступ до регіональних продуктів та страв, просування культури та підтримку малого та середнього бізнесу.		
Стратегічний напрямок	Формування регіональних туристичних продуктів, маркетингової та інвестиційної стратегії	Підвищення якості обслуговування та людських ресурсів регіону	Прискорення та спрощення перевезень
	1) розробка та впровадження програми розвитку гастрономічного туризму	1) розробка стандартів для працівників ресторанного сервісу	1) формування доступних пакетних пропозицій для внутрішнього туризму
	2) розробка єдиної Концепції та бачення української кухні	2) оформлення процедури сертифікації працівників ресторанного сервісу	2) забезпечення дорожніми знаками сіл та селищ для полегшення орієнтації
	3) формування ексклюзивних туристичних гастромаршрутів	3) забезпечення можливостей для професійного навчання та зростання, у тому числі грантова підтримка для участі у конкурсах	3) приведення до належного стану доріг в сільській місцевості, особливо в містах проходження туристичних маршрутів
	4) стимулювання живого конкурентного середовища	4) виявлення характерних продуктів та людей, які вміють їх готувати	4) Розширення кількості місць паркування легкових машин та туристичних автобусів.
	5) «наукова» робота для презентації української кухні на світовій арені		
	Забезпечення взаємодії та об'єднання основних та суміжних галузей за допомогою єдиного органу (агентства, інформаційного центру тощо) для розвитку регіональних брендів		

Джерело: розробка автора на основі [40]

Зараз можна з впевненістю говорити, що поряд з постконфліктним «туризмом пам'яті» будуть розвиватися і змішуватися з ним гастрономічні подорожі країною, сільський зелений, культурний, етнографічний та інші види туризму. Гастроподорожі в свою чергу можуть принести істотну

користь жителям нашої країни, проте необхідно приділяти більше уваги пошуку способів досягнення цих переваг. З цією метою соціальні та освітні пільги мають стати частиною цілей та планів дій підприємств та дестинацій. До того ж необхідним є створення єдиного органу, який, поєднуючи всі залучені галузеві структури та забезпечуючи їхню взаємодію, сприяв би просуванню та розробці нових продуктів гастрономічного туризму. Членство у такій організації може бути індикатором надання якісного продукту споживачам.

Ми пропонуємо встановити такі напрямки стратегічного розвитку гастрономічного туризму в повоєнній Україні (рис. 2.8). Кожен зі стратегічних напрямків має свої стратегічні цілі та завдання, які потрібно виконати для досягнення поставленої цілі.



Рис. 2.8. Стратегічні напрямки та цілі Стратегії розвитку гастрономічного туризму в повоєнній Україні

Джерело: розробка автора

Зазначені стратегічні цілі можна виконати завдяки наступним завданням:

1. Створення туристичного продукту для гастрономічного туризму:

- Розробка маршрутів гастрономічного туризму та оновлення існуючих, проведення кулінарних майстер-класів, дегустації, екскурсії до місцевих фермерських господарств та ресторанів, які пропонують страви місцевої кухні;

- Започаткування нових гастрономічних фестивалів та ярмарків.

2. Покращення інфраструктури готельно-ресторанного господарства:

- Залучення інвестицій для відкриття нових ресторанів, кафе, продуктових ринків;

Розробка та втілення програми підтримки малих та середніх підприємств, які беруть участь у створенні та функціонуванні гастрономічних турів;

- Забезпечення доступності місцевих продуктів та інгредієнтів для ресторанів та готелів з метою просування локаворської кухні та розвитку малого та середнього бізнесу;

- Розвиток співпраці з місцевими громадськими організаціями, фермерськими господарствами та ресторанами для забезпечення підтримки та розвитку місцевої кухні й сприяння збереженню місцевих традицій.

3. Відновлення та покращення транспортних мереж:

- Відновлення дорожнього покриття, насамперед в місцях проведення бойових дій;

- Забезпечення дорожніми знаками сіл та селищ для полегшення орієнтації;

- Приведення до належного стану доріг сільською місцевістю, особливо в місцях проходження туристичних маршрутів;

- Розширення кількості місць паркування легкових машин та туристичних автобусів.

4. Створення гастрономічних брендів та їх промоція:

- Промоція вітчизняних регіональних продуктів та кулінарних традицій на національному та міжнародному рівнях;

- Розробка та реалізація програм зі збереження та розвитку традиційної гастрономії;

Розробка гастрономічних брендів регіонів нашої країни як гастрономічних пунктів призначення.

5. Підготовка висококваліфікованих кадрів в сфері обслуговування:

- Проведення курсів підвищення кваліфікації та семінарів;
- Розвиток системи сертифікації в гастрономічному туризмі;
- Створення науково-дослідних центрів з гастрономічного туризму;
- Забезпечення партнерства з університетами та іншими вищими навчальними закладами, які можуть надавати спеціалізовану освіту в галузі гастрономічного туризму та проводити наукові дослідження в цій галузі.

6. Міжрегіональне та міжнародне співробітництво:

- Розробка спільних проєктів з розвитку гастрономічного туризму з країнами Європи;
- Участь у міжнародних гастрономічних виставках та конференціях;
- Розвиток партнерства з міжнародними організаціями з питань підтримки туризму та культурної спадщини.

Отже проведені дослідження дає підстави констатувати, що гастрономічний туризм справді може стати драйвером економічного та соціального розвитку України. При цьому з'явиться можливість забезпечити живу конкурентоспроможність туристичних напрямків та підприємств, підвищити кількість та якість робочих місць, якість життя місцевого населення, у тому числі за рахунок розширення можливостей місцевих спільнот та зацікавлених осіб у плануванні та прийнятті рішень щодо управління та розвитку туризму.

Більше того, поінформованість населення про наявність та можливості використання локальних ресурсів дозволить примножувати культурно-історичну спадщину та традиції, а також посилити імідж нашої країни.

2.3. Гастрономічні фестивалі як фактор розвитку гастрономічного туризму в умовах військового стану

Національна кухня – це один із важливих факторів залучення іноземних туристів до країни. Це й зрозуміло, адже в кулінарному мистецтві міцно зберігаються національні особливості й традиції народу, що завжди цікаві представнику іншої країни.

Гастрономічний туризм також можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів.

У етнографічних дослідженнях зафіксовано, що українська кулінарія налічує понад 4 тис. рецептів різноманітних страв, зокрема: з м'яса (особливо свинини), риби, овочів, яєць, молочних продуктів, борошна тощо. Багато зі страв української кулінарії набуло етнічної символіки, яка визначалася насамперед через усвідомлення українцями окремих страв як своєрідного коду національної культури, вписаних до системи етнічної історії. Вони розуміються і як зразки найвищих досягнень власного кулінарного мистецтва.

Символічним українським гастрономічним продуктом є сало, а найбільш популярною стравою національної кухні українського народу – борщ, який славиться не менше за французькі соуси, італійські спагеті чи японські суші. Український борщ має до 50 різновидів, практично в кожній області його готують за своїм особливим рецептом: полтавським, волинським, чернігівським, галицьким, львівським, селянським, дніпровським. До його складу входить до 20 найменувань продуктів, які, проходячи комбіновану теплову обробку, створюють його неповторний багатий смак та аромат.

Як і будь-яка кухня з багатим історичним минулим, українська кухня є в значній мірі регіональною, інтегруючи кулінарні традиції інших народів. Так, західноукраїнська кухня помітно відрізняється від східноукраїнської: відчувається вплив польської кухні на подільську, турецької кухні на буковинську, угорської на гуцульську та російської на кухню Слобідської України.

Зазнавши впливу багатьох національних кухонь, з яких запозичено не лише рецепти деяких страв, а й способи обробки і приготування продуктів, українська кухня змогла зберегти своєрідність й властивий лише їй колорит, завдяки чому по-праву завоювала визнання у всьому світі.

Україна здатна запропонувати конкурентоспроможний турпродукт, пов'язаний саме з гастрономічним туризмом. Набувають популярності винні тури Закарпаттям, Одеською, Херсонською та Миколаївською областями. Слід зазначити, що Україна входить до п'ятірки країн Європи, де винний туризм має значні перспективи розвитку і є всесезонним [7].

До найбільш цікавих для туристів гастрономічних турів Україною відносять «Сиро-винний тур Закарпаттям», «Смачне Закарпаття», «Кулінарне Закарпаття», «Хмільний Львів», «Полтавські галушки», «Прогулянка по одеськи», «Фестиваль їжі у Луцьку і Тунель Кохання» тощо [43].

Згідно з останніми дослідженнями, туристичні потоки інтенсивно зростають у тих регіонах, де на основі самобутніх традицій формуються такі спеціалізовані туристичні продукти, як фестивалі та народні свята. Саме гастрономічні фестивалі й свята можуть стати чинником підтримки інтересу до гастрономічного туризму, а також додатковим напрямом бізнесу для домашніх господарств, невеликих виробників продуктів харчування, закладів ресторанного господарства. Це, у свою чергу, сприятиме розвитку національної економіки.

Слід відзначити, що існує певна диспропорція щодо місць проведення гастрономічних фестивалів – більша їх частина була організована на Закарпатті (23 фестивалі) та Львівщині (9 фестивалів), що пояснюється

самобутньою культурою та специфічними кулінарними традиціями цих регіонів. Серед найвідоміших фестивалів Закарпаття можна назвати: «Конкурс різників свиней – гентешів» (с. Геча), «Біле вино» (м. Берегово), «Червене вино» (м. Мукачево), «Верховинська яфина» (с. Гукливий), «Угочанська лоза» (м. Виноградів), «Ужгородська паланчіта» (м. Ужгород), «Золотий гуляш» (с. Мужієво), «Гуцульська бринза» (м. Рахів) та інші.

Ще одним центром гастрономічних фестивалів та гастрономічного туризму можна по праву назвати Львів. Щороку у місті Лева проводять 8 гастрономічних фестивалів. Як відомо, основними об'єктами гастрономічних турів Львова є відомі кулінарні бренди – пиво, шоколад та кава, які формують туристичний імідж міста. Тут проходить Національне свято шоколаду, Фестиваль крафтового пива та вінілової музики «Craft Beer & Vinyl Music Festival», «На каву до Львову» тощо. Також популярною серед туристів є галицька кухня, яка набула поширення у трьох державах (Україні, Польщі, Словаччині), що автоматично перетворює її на міжнародне явище [32; с.130].

Серед інших регіонів України за кількістю гастрономічних фестивалів і свят виділяється Київська область (12), майже всі з них проходять у Києві – столиці, економічному, політичному й культурному центрі нашої держави. Так щороку в Києві проходить «Kyiv Food and Wine Festival», Фестиваль Здорової Їжі «Best Food Fest», Фестиваль «Цукерки та Пундика», Фестиваль солодоців «SWEETs Fest», «Kyiv Coffe Festival», Фестиваль морозива та інші.

Відсутні дані фестивалі й свята лише в Донецькій, Луганській та Черкаській областях. І якщо розвиток гастрономічного туризму в перших двох областях гальмується військовими діями, то незрозумілим є відсутність гастрономічних фестивалів на Черкащині (хоча тут проводяться етно-, мото-, музичні та інші фестивалі).

Звісно, малорозвинутими є гастрономічні фестивалі на Житомирщині, до того ж вони абсолютно невідомі навіть внутрішнім туристам. До таких

гастрономічних фестивалів можна віднести [50]:

1) Фестиваль дерунів – щорічний фестиваль у Коростені, присвячений дерунам. Проходить у другу суботу вересня в міському Древянському парку. Головне змагання події – кулінарний конкурс на найсмачніші деруни. Визначає переможця журі. За символічну суму кожен може придбати патент дегустатора і таким чином стати членом журі. На Фестивалі також діє школа дерунярства: досвідчені кухарі вчать усіх охочих готувати деруни. Крім того, на фестивалі представлений стенд з якісним китайським чаєм.

У рамках свята проводяться конкурси на найкращий плакат про деруни, найкращий рецепт дерунів, найкращу пісню, вірш, анекдот, комічну історію про деруни. Окрім основної програми на фестивалі, як правило, проводять різноманітні вікторини, конкурси, дегустацію місцевих напоїв, виставки, виступи фольклорних ансамблів.

2) У Гришковецькій громаді реалізується гастрономічний фестиваль «Білий борщ і не тільки». Його мета – популяризація автентичної страви білого борщу. Тому що про цю страву зараз майже ніхто не знає.

3) Fish Food Fest – обласний фестиваль риби, який проходить напередодні дня рибалки. У програмі фестивалю проводяться змагання з рибної ловлі, єдині в Україні перегони раків, рибний кулінарний батл та частування стравами з риби. Також на святі діють розважальні зони для дітей, можна запустити повітряного змія, покататися на човнах та сапах і сфотографуватися біля тематичних фотозон.

4) Фестиваль малини у селі Малинівка Малинського району відбувається фестиваль малини. Гості фесту куштують смачні малинові страви, беруть участь у конкурсах. На території фестивалю діють розважальні зони та майстер-класи.

5) Фестиваль вуличної музики та свято чорниці – WEEK-end в Олевську. Під час Week-end проводять конкурс костюмів. Гості свята змогли придбати чорничні смаколики під час тематичного ярмарку.

6) Ягідний фестиваль «Брусвяна» у с. Костівці Брусилівського району з визначення найсмачнішого сорту лохини, екскурсії розплідниками, дегустація крафтових ягідних напоїв, конкурс садових опудал, фігурне маневрування на тракторах.

Звісно це мала доля потенціалу Житомирського регіону, який можна розвивати завдяки гастрономічному туризму, та, відповідно використовувати гастрономію у якості стратегічного елементу у визначенні бренду та іміджу туристичної дестинацій [9]. Саме туристичний бренд та сформований імідж Житомирського регіону дозволяють вигідно позиціонувати себе серед конкурентів та створити унікальний туристичний продукт, який приверне увагу потенційних туристів.

Отже, гастрономічні фестивалі й свята також можуть зробити значний внесок у формування туристичного бренду міст (регіонів, країни в цілому). Під час гастрономічних турів туристам цікаво не лише відвідати ресторани та ознайомитися з особливостями національної кухні країни, але й взяти участь у гастрономічних фестивалях, відчутти атмосферу свята, долучитися до приготування національних страв. Адже цікаві свята й смачна їжа завжди привертають увагу мандрівників.

Саме такі «родзинки» здатні сформувати гастрономічний бренд міста і регіону. Для популяризації розвитку гастрономічного туризму туристичним фірмам слід частіше включати до програм таких турів гастрономічні фестивалі та свята.

У перспективі виходом із такого становища є розвиток саме гастрономічного туризму, оскільки він сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичної сфери та зростанню туристичних потоків до нашої держави. Цей вид туризму дійсно здатен запропонувати конкурентоспроможний туристичний продукт, для якого Україна має всі необхідні ресурси. З цієї причини особливо важливого значення набувають гастрономічні фестивалі та свята, що можуть зробити гастрономічний тур більш цікавим й насиченим за своєю програмою, а також сприяти

формуванню туристичного бренду міст, регіонів та країни.

Гастрономічний туризм в Україні немає такого розповсюдження, як в інших країнах Європи, хоча українська кухня налічує багато національних страв відомих по всьому світу. Незначна кількість гастрономічних турів, говорить про те, що українці не були готові сплачувати за такі подорожі. Але сьогодні у часи воєнних дій в Україні українська кухня має інше значення. Все більше місцевих жителів та людей з інших країн світу проявляють зацікавленість до української культури, традицій та національної кухні. Популярність та перспективність даного напрямку зростає з кожним днем. Щодня відкриваються заклади української кухні по всьому світу.

Як і будь-яка країна Україна має свої особливості гастрономічних турів: В першу чергу гастрономічний туризм надає можливості відновити туристичну галузь, залучати іноземних туристів в Україну та повернення українців на батьківщину з метою відвідування вже знайомих рідних місць.

Житомирщина унікальна та неповторна у своїй самобутності. Але через диспропорцію у локаціях гастрономічного туризму лишається маловідомою та неконкурентною навіть на внутрішньому ринку.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Підходи до розвитку гастрономічного туризму Житомирщини в умовах військового стану

Девіз гастрономічного туризму – здорове харчування. Як показує практика, за такими турами приходить вже підготовлений турист – той, який знає, чого хоче. Але рекомендувати таку поїздку можна і тим клієнтам, які неодноразово бували в тій чи іншій країні, з'їздили її вздовж і впоперек, знають всі туристичні куточки.

Зазвичай такі тури індивідуальні, але є можливість і зібрати групу. Туристів супроводжує працівник туроператора, який поєднує в собі функції і гіда, і перекладача. До речі, гастро-тури не виключають екскурсійної програми. Тобто клієнти познайомляться з Житомирщиною через її кухню і побачать головні визначні пам'ятки.

Плюс гастрономічних турів – їх невелика тривалість. Туристи мають можливість не брати тривалу відпустку, так як середній тур триває 4 дні \ 3 ночі.

Велику частину часу туристи проводять на свіжому повітрі, тому гастрономічні тури рекомендують і клієнтам з дітьми.

Туроператори, що пропонують гастрономічні пакети, намагаються вкласти в них максимум автентичності і позбутися від стереотипних уявлень про Україну. Якщо в програмі заявлено виробництво будь-якого продукту, то туристів не повезуть на завод або великий концерн (зазвичай), їм покажуть справжній сімейний бізнес – справа, що переходить з покоління в покоління. Гостям показують весь процес: від стартового сировини до фінальної дегустації.

Тому, для підвищення ролі гастрономії та туризму в місцеву культуру, необхідні наступні кроки:

1. Визначення регіональної спадщини їжі та напоїв, демонструючи її важливість. Регіони повинні досліджувати та знати, чи є у них регіональні спадщина та культура страв і напоїв. Потім просувати це серед місцевих жителів, як не можна пишатися і цікавитися чимось невідомим.

2. Навчання туристичних та гастрономічних предметів. Місцеве населення має знати через системи освіти про специфіку призначення, місць відвідування, історію та громадські проекти, які спонукають їх запитувати свої бабусі та дідусі про їжу та практику харчування, включення предметів туризму та гастрономії в навчальні програми шкіл, які цінують місцеву спадщину.

3. Забезпечення наявності досвіду фестивалів, екскурсій регіоном під відкритим небом дозволять мешканцям зануритися в туристичні області. Експертні семінари з вина, їжі та пива для місцевого населення по містах, туристичних ради, міністерства, тощо.

Використання соціальних мереж, щоб розповідати історії та робити з'єднання. Забезпечення їжі та напоїв провайдерами шляхом підключені до соціальних мереж, а також важливо брати участь у цих каналах і оперативна реагувати [52].

Спеціалізовані дослідження просувають стратегію, засновану на тісному зв'язку між туризмом, економікою, рівнем розвитку та якістю середовища. Таким чином, стратегії розвитку гастрономічного туризму випадку повинен бути ретельно розроблений і реалізований на основі програми дій з розвитку гастрономічного туризму – GTDAP.

Для підтримки розвитку сталого туризму, громади Житомирщини можуть будувати зовнішні відносини з іншими громадами. Цей тип відносин може виявитися надзвичайно плідним за певних обставин. Отже, динаміка зовнішніх зв'язків місцевої громадськості адміністрування входить у складну внутрішню та міжнародну систему з двома основними напрямками, на яких зосереджені зусилля в зовнішньому плані.

Основним завданням у розробці гастрономічного туру є поєднання

кулінарії та культурно-пізнавальної програми в одному турі. Перевагою гастрономічного туризму в порівнянні з іншими підвидами пізнавального туризму є те, що тільки гастрономічний туризм засіює, окрім зору і слуху, також інші органи відчуття людини, зокрема смаку та запаху (табл. 3.1).

В Україні починає активно розвиватися напрям туристично-гастрономічної діяльності. Набувають популярності винні тури Закарпаттям, Одеською, Херсонською та Миколаївською областями. Наприклад, Україна входить до п'ятірки країн Європи, де винний туризм має величезні перспективи розвитку і є всесезонним. Найбільш вдалою формою є поєднання винного та сільського туризму.

Таблиця 3.1

Класифікація гастрономічного туризму

Ознака класифікації	Підвид	Характеристика туристичної діяльності
За розташування туристичного місця	Міський	Відвідування ресторанів з дегустацією делікатесних і фірмових стравабо відвідування кондитерської фабрики, ковбасного цеху.
	Сільський	Збір лісових ягід, овочів і фруктів, «полювання» на трюфелі або прогулянка по шляхах виноробства.
За метою подорожі	Ресторанний	Відвідування найвідоміших та найбільш популярних ресторанів, які відрізняються високою якістю послуг, ексклюзивністю кухні, національним спрямуванням.
	Культурно-пізнавальний	Відвідування різних екскурсій, виставок, ярмарок, шоу тощо.
	Оздоровчий	Дегустація чайних зборів з цілющих трав; меду в поєднанні з апітерапією, вино терапія.
	Фестивальний	Відвідування та участь у гастро-фестивалях.
	Освітній	Тур, метою якого є навчання у спеціальних закладах кулінарного профілю, відвідування курсів та майстер-класів.
За видом конкретного продукту або напою	Винні	Відвідування виноградників та екскурсії на виноробні господарства з дегустацією вин.
	Пивні	Відвідування пивоварень, як великих так і домашніх; дегустації.
	Сирні	Відвідування заводів і сирних льохів, дегустації.
	Шоколадні	Відвідування шоколадних фабрик, дегустації.
	Чайні	Відвідування чайних плантацій, фабрик з фасування.
	Кавові	Відвідування кавових плантацій, фабрик з фасування продуктів, збирання.
	Агро	Відвідування агро-комплексів, фермерських угідь.
	Фруктово-ягідний	Дегустація фруктів, овочів, які притаманні певній місцевості, країні.
	Змішаний	Поєднання декілька спеціалізацій.

Джерело: доповнено на основі матеріалів [63;с.64]

Найбільш привабливі об'єкти гастрономічного туризму серед туристів наведено на рисунку 3.1.

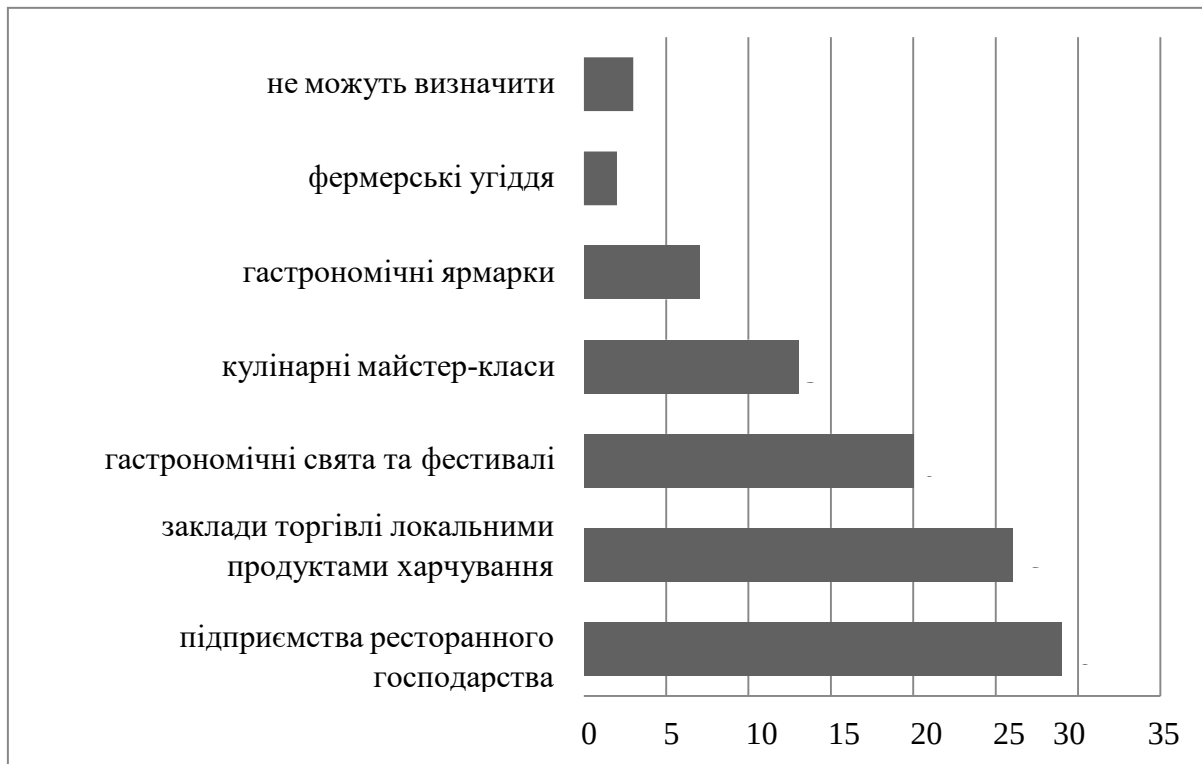


Рис. 3.1. Об'єкти гастрономічного туризму, які є найбільш привабливими серед туристів, %

Джерело: створено на основі даних [51]

Таким чином можна стверджувати, що найбільшим попитом у туристів користуються підприємства ресторанного господарства, ринки, де представлені харчові продукти місцевих виробників, дегустація місцевої продукції, гастрономічні свята та фестивалі, кулінарні майстер-класи, гастрономічні ярмарки та відвідування фермерських угідь.

Якби ситуація з українською туристичною галуззю не виглядала песимістично песимістичною зараз, то слід пам'ятати, що у світі є чимало прикладів у світі, коли після масштабних конфліктів країни відновлювалися і знову приймали туристів, і гастрономічний туризм не стане винятком.

Велика кількість держав та міжнародних організацій продемонстрували свою готовність сприяти відродженню та просуванню українського

гастрономічного туризму. Оскільки Україна має багато невикористаних туристичних можливостей та пошуку нових шляхів розвитку як туристичного бізнесу, так і готельно-ресторанного сектору.

Абсолютно всі міністри з туризму тих країн, які підтримують Україну, відзначили, що після закінчення війни, нашої перемоги і яка тільки стане безпечною, вони в першу чергу відвідають Україну і запросять своїх громадян не тільки побачити на власні очі ті місця болю, покласти квіти співчуття до загиблих, підтримати Україну економічно та допомогти в експертній роботі з відновлення туризму, а також скуштувати класичні місцеві страви регіону чи країни в цілому.

Вже зараз необхідно думати про те, як український гастрономічний туризм буде функціонувати після перемоги. Одним з важливих аспектів формування туристичного гастрономічного сервісу є ознайомлення туристів зі специфікою традиційного харчування та формування сфери послуг у цьому напрямку.

Одним з таких рішень є об'єднання кількох зусиль учасників для того, щоб розвивати, вдосконалювати роботу вищезазначених аспектів з метою досягти бажаних результатів у майбутньому. Настав час мислити досить масштабно, щоб реалізувати унікальний потенціал гастрономічного туризму для стимулювання відновлення, уможливити та підвищити стійкість через краще та сильніше управління і зосередитися на розробці щонайменше плану відновлення гастрономічного туризму, а щонайбільше – на залученні фінансування від тих країн, яким донорські організації також будуть готові допомогти.

Глибоке вивчення основних світових тенденцій розвитку гастрономічного туризму дозволить використати їх для відродження та розвитку вітчизняного туристичного ринку. У перспективі це сприятиме покращенню туристичного іміджу України та зростанню туристичних потоків. Конкурентна перевага українського гастрономічного туризму для іноземців є доступна ціна на продукти харчування, солодощі, алкогольні

напої, крафтові вироби, що забезпечить приплив туристів та зростання доходів у туристичному секторі нашої країни.

Одним з таких рішень є об'єднання зусиль учасників з метою розвитку, вдосконалення роботи вищезазначених підприємств для того, щоб досягнення бажаних результатів у майбутньому.

Найчастіше туристи бажають ознайомитися не тільки з визначними пам'ятками, а й з особливостями пам'яток, а й з особливостями місцевої кухні. Гастрономія – це головний ресурс місцевості, джерело формування її ідентичності.

З точки зору організаторів, гастрономічний туризм передбачає знайомство з особливостями місцевих технологій приготування страв технологій приготування місцевих страв, історії та традицій їх споживання, а також як можливу участь туриста в приготуванні національних страв, відвідування кулінарних фестивалів страв, відвідування кулінарних фестивалів і конкурсів та культурних заходів та почути, як ресторатори під час війни працювали на волонтерських волонтерських кухнях, влаштовували українські обіди по всьому світу, пекли чорнобаївський хліб, варили сухий коломийський борщ для захисників.

Гастрономічні тури після війни, за наявності якісного сервісу та цікаво розробленої програми, будуть виділятися серед пропонованих турів своєю екзотичністю, а також збільшать потік туристів з гастрономічними цілями та позиціонуватимуть Україну як гастрономічну локацію. Таким чином, місцевим туроператорам можна рекомендувати формування гастрономічного туристичного продукту з різною тривалістю та ціновою політикою.

Основні пропозиції, які спрямовані на відродження гастрономічного туризму:

- залучення інвестицій завдяки іноземним партнерам;
- вдосконалення туристичного продукту та розширення асортименту послуг, які можуть максимально задовольнити потреби міжнародних та внутрішніх туристів;

- забезпечення пріоритетного розвитку туристичної галузі з урахуванням врахування як державних, так і місцевих інтересів.

Потенційна іноземна аудиторія, зацікавлена в гастрономічному туризмі, є охоплена спеціальними журналами, телепередачами, інтернет-сайтами. У нашій державі також існує потреба у розробці чіткої стратегії просування гастрономічного туристичних продуктів на внутрішньому та міжнародному ринках.

Для розвитку гастрономічної складової необхідно залучити до співпраці різних суб'єктів гастрономічної сфери, а саме: виробників продуктів харчування, освітні кулінарні заклади виробників продуктів харчування, навчальні кулінарні заклади, кулінарні медіа, ресторани підприємства, заклади розміщення та інші суб'єкти.

Гастрономічні свята та фестивалі можуть стати одним із чинників розвитку гастрономічного туризму в Житомирському регіоні, а також а також додатковим напрямком бізнесу для домогосподарств, зелених садиб, малих виробників продуктів харчування та закладів ресторанного господарства. Сприяти розвитку гастрономічного туризму в Житомирській області, туристичним компаніям варто частіше включати гастрономічні фестивалі та свята в гастрономічні фестивалі та в програми таких турів.

Виконання поставлених завдань дозволить відновити та вдосконалити існуючу туристичну інфраструктуру, створити нові рекреаційні та туристичні об'єкти, забезпечити комплексний розвиток туристичних центрів, що сприятиме реалізації туристичного потенціалу та здійсненню подорожей.

3.2. Розробка гастрономічного туру на прикладі м. Житомира

Для того, щоб розробити гастрономічний тур та маршрут необхідно підготувати профіль відвідувачів та користувачів послуг гастрономічного туризму.

Для досягнення цієї конкретної мети підготовлено інструмент, який

дозволяє охарактеризувати профіль гастрономічного туриста. Отже, дизайн підготовленого опитування спрямований на збір інформації про характеристику профілю споживачів, які систематично відвідують діяльність, яку пропонують малі та середні виробничі та сервісні компанії. В той же час має на меті визначити їх основні мотиви для переміщення в межах кожної з вибраних територій. Для розробки опитування будуть використані запитання із множинними варіантами відповідей та запитання з відкритою або вільною відповіддю (Додаток В).

Після обробки зібраних даних профіль гастрономічного відвідувача можна детально описати всі процеси де профіль розглядається наступні критеріями або змінними сегментаціями (географічними, демографічними та культурними).

Як було перевірено, аналіз основних компонентів дозволяє нам виявити та визначити пріоритети змінних, які характеризують гастрономічну пропозицію. Крім того, ідентифікація компонентів дозволяє нам знати аспекти, на які повинні впливати державні та приватні установи, а також постачальники гастрономічних послуг, також досягаючи, заохочуючи кількість потенційних відвідувачів, покращуючи задоволеність і індекс повторення.

Відзначається, що туристи та відвідувачі, в загальному сенсі, висловлюють, що цей тип гастрономічної пропозиції, у своїй інтеграції, має бути вдосконалений, з власних можливостей, які в сфері туризму визначені на території, аспекту безпеки місцевого клієнтів і відвідувачів вимагає програми дій за участю соціальних акторів, державних і приватних установ, щоб просувати цінності типової гастрономії, як мотивацію для відвідування місцевості та зміцнення відновлення, а також збільшення можливостей розміщення для задоволення попиту під час відпусток та канікул. Після розробки дослідження та після завершення процесу розробки інструментів, збору, обробки та аналізу результатів, отриманих у результаті прикладних досліджень, набір висновків описується наступним чином:

1) У характеристиці гастрономічного профілю відвідувача серед основних мотивацій виділяються наступні: покупка їжі, мир і спокій, якими насолоджуються в кожному з кантонів щодо постачання їжі та напоїв. Іншим аспектом, який слід виділити, є варіанти відпочинку та дозвілля, які інтегровані в кулінарні послуги, і, нарешті, головна привабливість, традиційна та типова їжа, яка вирізняє туристичну діяльність у вибраних місцях.

2) Відвідувачі, які приїжджають мотивовані гастрономічними пропозиціями, характеризуються середнім економічним рівнем, бажано з вищою освітою, які відвідують ці місця за рекомендацією друзів і родини, переважно чоловічої статі., працівники державного та приватного секторів, подорожують сім'єю. Крім того, частота відвідувань іноді в рік, задоволеність пропозицією їжі та напоїв з високим процентним співвідношенням, готовність витратити на споживання продуктів і гастрономічних послуг, які пропонуються понад 20, 00 доларів на душу населення, а також готовність відвідати знову гастрономічний туристичний атракціон.

3) Важливо, щоб різні державні та приватні органи управління, відповідальні за сектор туризму, координували свої дії з метою покращення пропозиції гастрономічних послуг, розробляли стратегії для зміцнення як найбільшого, так і найменшого соціального інтересу відвідувачів. психологічно оцінені змінні по відношенню до решти туристичних продуктів і послуг, інтегрованих до основної пам'ятки, і позитивно впливають на оцінку сприйняття туристів, які відвідують ці згадувані кантони.

4) На основі різних пропозицій, висловлених респондентами під час розробки дослідження, необхідно розробити комунікаційну програму та програму просування кулінарного продукту, який пропонується в цих місцях, а також його гастрономічне значення, що стимулює кількість прибуття нових відвідувачів, з метою збереження, відпочинку та відповідального куштування

цієї нової туристичної модальності, для покращення економічної діяльності та сімейного доходу постачальників цього виду послуг на території.

Отже, назва нашого туру – Zytomyr: Ukrainian culture and gastronomy 2024. Дати проведення – 26.08.2024-28.08.2024.

Тривалість заходу – 3 дні.

Присвячено – національному відродженню та героїчному протистоянню Української нації підчас та після повномасштабного воєнного вторгнення, Дню міста Житомира та дню Незалежності України.

Під час гастрономічного туру гості зможуть познайомитися з традиціями країни та скуштувати страви національної кухні, побачити виступ фольклорних ансамблів, ярмарок виробів та вишиванок, взяти участь у різноманітних конкурсах, майстер-класів та вікторинах. Знайомство з українською кухнею займає особливе місце у програмі, де різні заклади харчування незалежно від напрямів та концепції презентують власне бачення та авторський підхід у приготуванні основних національних страв (борщ, вареники, голубці, деруни та інші українські страви).

Організатор – варенична Балувана Галя за підтримкою Житомирської військової державної адміністрації Житомирського туристично-інформаційного центру, підприємств готельної, ресторанної та туристичних сфер.

Місце проведення – м. Житомир, вул. Михайлівська.

Маршрут – Житомир гастрономічне турне з зупинками біля місць розташування закладів харчування та місць зруйнованих та ушкоджених воєнними діями.

Транспорт – автобус для екскурсії містом (транспортна туристична агенція «Тури Україною»).

Партнери та учасники: топ найкращих закладів ресторанного господарства м. Харкова (Варенична «Балувана Галя», Ресторан Буржуа, Ресторан «Шале», ресторан «Карамель», Гриль-бар «Pleasantville – BBQ PUB», Гастро-ресторація «Фамілія», Ресторан «Стара Губернія», Ресторан

«Liberty Hall», Кафе «Polisyanka», Ресторан «Гайки», Ресторан «Альбрехт», Ресторан-кафе «Тераса», Ресторан «Relax» та інші) [62].

Особливою умовою для учасників-партнерів є приготування крім власних авторських страв основних національних українських страв, а саме борщу, голубців, вареників. данників та соління.

Розміщує – Optima Collection Zhytomyr, Hermes, Pushkin's apartments.

Внесок для учасників складає 10 000 грн. (сума умовна та може варіюватись тому що всі партнери беруть участь на засадах благодійності, а гості, можуть її збільшити).

Вартість туру для відвідувачів залежить від розміщення та транспортних послуг до місця локації. Відвідування безкоштовно. Програма гастрономічного туру:

1 день 26.08.2024 р.

09:00 – Розпочинає свою роботу ярмарок українських виробів декоративно-прикладного мистецтва, вишиванок, українських книжок, українська традиційна кухня, дитячий майданчик.

10:00-11:00 Виступи представників адміністрації та організаторів події.

11:30-13:30 – Перегляд документального фільму про Україну та м. Житомир.

14.00 15.00 – Виступ місцевих творчих колективів та шкіл (Поліський академічний ансамбль пісні і танцю «Льонок» ім. Івана Сльоти, Вокально-інструментальний ансамбль «Древляни», ФАНО «Родослав», ШХМ «Сонечко» та інші.)

15:00-16:00 – Індивідуальний виступ сольних виконавців.

16:00-17:00 – Проведення майстер-класів та вікторин, конкурсів та лотерей.

12:00- 14:00 – Екскурсія по Житомиру (кафедра туризму та готельно-ресторанної справи Державного університету «Житомирська політехніка» та ТА «Патріот»). Вхід вільний

2 день 27.08.2024 р.

09:00 – Розпочинає свою роботу ярмарок українських виробів декоративно-прикладного мистецтва, вишиванок, українських книжок, українська традиційна кухня, дитячий майданчик.

10:00-11:00 – Виступи представників адміністрації та організаторів.

11:30-13:30 – Перегляд документального фільму про Україну та м. Житомир.

12:00- 14:00 – Екскурсія по Житомиру (кафедра туризму та готельно-ресторанної справи Державного університету «Житомирська політехніка» та ТА «Патріот»). Вхід вільний

14.00 15.00 – Виступ місцевих творчих колективів та шкіл (Поліський академічний ансамбль пісні і танцю «Льонок» ім. Івана Сльоти, Вокально-інструментальний ансамбль «Древляни», ФАНО «Родослав», ШХМ «Сонечко» та інші.)

15:00-16:00 – Індивідуальний виступ місцевих виконавців та гостей (приєднатися можуть усі охочі).

16:00-17:00 – Проведення майстер-класів та вікторин, конкурсів та лотерей.

17:00-19:00 – Дегустація страв військово-польової кухні від партнерів гастрономічного туру.

3 день 28.08.2023 р.

09:00 – Розпочинає свою роботу ярмарок українських виробів декоративно-прикладного мистецтва, вишиванок, українських книжок, українська традиційна кухня, дитячий майданчик.

10:00-11:00 – Виступи представників адміністрації та організаторів.

11:30-13:30 – Перегляд документального фільму про Україну та м. Житомир.

12:00- 14:00 – Екскурсія по Житомиру (кафедра туризму та готельно-ресторанної справи Державного університету «Житомирська політехніка» та ТА «Патріот»). Вхід вільний

14.00 15.00 – Виступ місцевих творчих колективів та шкіл (Поліський академічний ансамбль пісні і танцю «Льонок» ім. Івана Сльоти, Вокально-інструментальний ансамбль «Древляни», ФАНО «Родослав», ШХМ «Сонечко» та інші.)

15:00-16:00 – Індивідуальний виступ місцевих виконавців та гостей (приєднатися можуть усі охочі).

16:00-17:00 – Проведення майстер-класів та вікторин, конкурсів та лотерей.

17:00-19:00 – Дегустація страв військово-польової кухні від партнерів гастрономічного туру.

Що включає гастрономічний тур Zytomyr: Ukrainian culture and gastronomy 2024:

- відвідування ресторанів, що спеціалізуються на національній кухні, дегустація страв і напоїв;
- гастрошопінг;
- відвідування місцевих харчових виробництв (кондитерські, виробничі підприємства);
- відвідування кулінарних лекцій, курсів, майстер-класів;
- відвідування виставок, ярмарків з гастрономічною спрямованістю.

Організація події можлива лише з урахуванням безпечної ситуації у м. Житомирі. Всі виручені кошти від заходу будуть передані на допомогу зруйнований війною Україні м. Житомиру та сім'ям загиблих від воєнних дій.

Нині світ стає все більш відкритим, однак, туристи шукають того досвіду, що базується на місцевій культурі та ідентичності. Ми можемо спостерігати тенденцію зацікавленості населення кулінарією і гастрономією та їх широкої популяризації. Цьому сприяють телевізійні шоу, проведення майстер-класів для професіоналів та аматорів у закладах харчування, а також дитячі кулінарні школи, які пропонують деякі заклади ресторанного господарства тощо.

Нині гастрономія стала невід'ємним елементом ознайомлення з культурою та стилем життя відвідуваної території. Вона являє собою можливість активізувати та диверсифікувати туризм, сприяє місцевому економічному розвитку, включаючи в себе різні сектори економіки.

Власний розроблений тур м. Житомиром яскравий приклад акумулювання найяскравіших суб'єктів бізнесу та залучення культурних інструментів для формування яскравого гастрономічного туру містом, який не вважають туристично привабливим.

Таким чином, після закінчення війни в Україні гастрономічний туризм стане найпопулярнішим як серед іноземців, які приїжджатимуть в Україну, так і серед українців.

Оцінюючи потенціал нашої країни та потенціал її кухні, можна зробити висновок, що розвиток гастрономічного туризму в країні можливий за умови докладання підприємств галузі необхідних зусиль для пошуку оптимальних структур управління гастрономічним туризмом.

Для цього необхідно:

- удосконалити законодавчу та нормативно-правову базу;
- ефективно використовувати освітній, науково-культурний та природний потенціали;
- відновити інфраструктуру;
- створити умови та механізми для залучення додаткових фінансових ресурсів та розвитку гастрономічного туризму на території України, що дозволить підвищити інтерес туристів до зазначеного туристичного напрямку та значно розширить спектр послуг, що надаються.

Аналізуючи тему гастрономічного туризму в цілому, слід зазначити, що багато зарубіжних науковців постійно розширюють гастрономічні вподобання туристів, аналізують, впроваджують нові технології, описують рецепти. Це, в першу чергу, підвищує привабливість країни, акцентує увагу на країні, акцентує увагу на вподобаннях самого туриста, який потім у своїх відгуках рекламує ту чи іншу страву по всьому світу.

Наприклад, нещодавно українська страва «Борщ» стала всесвітньо відомою нематеріальною спадщиною ЮНЕСКО. Це позиціонує Україну з кулінарної точки зору кулінарної точки зору в такий складний економічний та психологічний кулінарної точки зору в такий складний економічний та психологічний час, ця страва об'єднує всіх українців по всьому світу, адже це наша національна страва.

Ми віримо, що наступною стравою можуть стати «Деруни» і будуть включені до нематеріальної спадщини ЮНЕСКО. Але для цього вбачаємо перспективу у написанні стратегічного плану відновлення гастрономічного туризму, в якому ми зможемо детально описати потреби гастрономічного туриста, враховуючи виклики часу та регіональних особливостях України.

ВИСНОВКИ

Отже проведене дослідження дає підстави констатувати, що гастрономічний туризм справді може стати драйвером економічного та соціального розвитку України. При цьому з'явиться можливість забезпечити живу конкурентоспроможність туристичних напрямків та підприємств, підвищити кількість та якість робочих місць, якість життя місцевого населення, у тому числі за рахунок розширення можливостей місцевих спільнот та зацікавлених осіб у плануванні та прийнятті рішень щодо управління та розвитку туризму.

Більше того, поінформованість населення про наявність та можливості використання локальних ресурсів дозволить примножувати культурно-історичну спадщину та традиції, а також посилити імідж нашої країни.

Проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки, що гастрономічний туризм необхідно включати в програми розвитку сталого туризму на місцевому рівні. Організація гастрономічних заходів та подій може покращити економічне і навколишнє середовище, підвищити стійкість туристичного сектору за рахунок комунікації та заохочення стійких сільських господарства екології, підтримати місцевих виробників та поліпшити соціальне життя спільноти.

Розвиток гастрономічного туризму допомагає побудувати бренд країни та її регіонів шляхом залучення більшої кількості відвідувачів і інвестиції, створення унікального автентичного досвіду для відвідувачів, збільшення споживання гастрономічного продукту та привернення уваги до місць залучених до виробництва гастрономічної продукції. Історію виробництва їжі та автентичність приготування страв, можна використовувати для збільшення уваги відвідувачів регіону та країни, а також і для місцевих жителів.

Таким чином, розвиваючи процвітаючу національну кухню та місцеву їжу промисловість може отримати переваги, як для господарів так і гостей та сприяти сталому розвитку туризму.

Гастрономічний туризм може бути ключовим засобом формування регіональної ідентичності, обґрунтовуючи теоретичний взаємозв'язок між ідентичністю та харчуванням (місцеве співробітництво, місцева культура), пропозицією розвитку місцевого і регіональний туризму, посилює екологічні практики, стимулює регенерацію спадщини та місцеву економіку, заохочує організацію та проведення традиційних фестивалів, надихає до відвідування пам'яток, знайомство з культурою, історією країни чи регіону та навчання і обмін досвідом.

В ході дослідження було виконано такі завдання:

- розкрито роль та основні переваги гастрономічного туризму як перспективного виду туризму;
- виявлено цільову аудиторію туристів та надано класифікацію видів гастрономічного туризму в залежності від цілей та функцій;
- проаналізовано розвиток гастрономічного туризму у світі та найпопулярніші кухні світу;
- виявлено перспективи розвитку гастрономічного туризму в регіонах України;
- запропоновано стратегічні підходи розвитку туризму під час та після воєнних дій в Україні;
- розроблено програму гастрономічного туру м. Житомирі, ураховуючи найпопулярніші страви національної української кухні (деруни, борщ та інші).

Гастрономічний туризм – це набагато більше, ніж їжа.

Гастрономічний туризм виходить за межі ресторанного бізнесу і веде до відкриття та інтеграції інших гравців харчовий ланцюг. Даний вид туризму може бути унікальним у максимізації розподілу переваг для громад і територій. Оскільки мандрівники їдять і п'ють кілька разів на день, найпоширеніші види подорожей пов'язані саме з гастрономічним туризмом. Серед них відвідування автентичних закладів ресторанного господарства для незабутніх вражень, відвідування ферм та фестивалів. Гастрономічний

туризм диктує нові тенденції у світі туризму, і незабаром його популярність все більше зростає.

Відродження гастрономічного туризму в післявоєнний період є важливою складовою сталого розвитку туристичного сектору в Україні, здатною генерувати сектору туризму в Україні, здатна генерувати значні економічні та соціальні вигоди для учасників туристичного ринку.

З метою розвитку туристичної галузі, задоволення індивідуальних запитів та збагачення соціальних зв'язків для України, як і для будь-якої держави світу, необхідний рівень розвитку гастрономічного туризму як пріоритетний вектор розвитку післявоєнної України і, звичайно, стабільності в державі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Amra Čaušević. Francesc Fusté-Forné. Local Cuisine in a Tourist City: Food Identity in Sarajevo Restaurant Menus as a Source of Destination Marketing (2022) *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* 12(1) P. 61–77. DOI:10.2478/ejthr-2022-0004 (дата звернення 21.11.2023).
2. Aktymbaeva B. I., Trifonova T. V.. Gastronomic tourism as a way to attract attention to a tourist destination (2021) DOI:10.52821/2224-5561- 2021-1-73-83 (дата звернення 20.01.2023).
3. Balabanyts A, Kondratenko I., Matsuka V., Nesterchuk I., Pivnova L., Skarha O. Tools and Development Drivers for the Gastronomic Tourism. *Economic Affairs*. 2022. Vol. 67, №4. P. 579-587. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/34684/1/EAv67n4x.pdf> (дата звернення 13.11.2023).
4. Colin Michael Hall. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste (2003) DOI:10.1016/B978-0-7506-5503-3.50004-X (дата звернення 21.01.2023).
5. Debasis Sahoo. Analysing the Tour Guides' Perceptions About Gastronomy Tourism in Himachal Pradesh (2020) *Cases on Tour Guide Practices for Alternative Tourism* P.22 DOI: 10.4018/978-1-7998-3725-1.ch008 (дата звернення 18.11.2023).
6. Diaconescu, Dan Mihnea; Moraru, Remus; Stănciulescu, Gabriela Considerations on Gastronomic Tourism as a Component of Sustainable Local Development. (2016) *Amfiteatru Economic Journal*. Vol. 18, Iss. Special Issue No. 10, pp. 999-1014. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/169051/1/aej-v18-sn10-p0999.pdf> (дата звернення 21.11.2023).
7. Enrico Bonetti. Creative Tourism and Cultural Heritage: A New Perspective (2004) *Handbook of Research on Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives*. P.29. DOI: 10.4018/978-1-4666-5007-7.ch018 (дата звернення 21.11.2023).
8. Food in Ukraine: 20 Traditional Dishes to Look Out For URL: <https://www.willflyforfood.net/food-in-ukraine/> (дата звернення: 25.11.2023).

9. Food Tourism Trends 2022 URL: <https://www.jerseyislandholidays.com/food-tourism-statistics/#chapter-4> (дата звернення 24.11.2023).

10. Global Report on Food Tourism. World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. 2012. P. 63.

11. Global Trends In Culinary Tourism. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/global-trends-culinary-tourism-abhishek-mukherjee> (дата звернення 20.11.2023).

12. Hall, C.M. & Sharples, L. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste / Food tourism around the world. – Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003. – pp. 1–24.

13. Hotel Zytomyr URL: <https://www.booking.com/city/ua/zhytomyr.uk.html> (дата звернення 21.10.2023).

14. Ibroximovna S. State and trends of development of gastronomic tourism in Uzbekistan (2022) International Journal of Intellectual and Cultural Heritage Vol.2 Issue: 03. 2022. P. 999-1014. URL: <https://ihm.iscience.uz/index.php/ijich/article/view/144/129> (дата звернення 11.09.2023).

15. Inna Nesterchuk. Tools and Development Drivers for the Gastronomic Tourism. (2022) Economic Affairs, Vol. 67, No 04. P. 579-587 DOI:10.46852/0424-2513.4.2022.24 (дата звернення 23.11.2023).

16. John D Mulcahy. Historical evolution of gastronomic tourism (2019) Routledge Handbook of Gastronomic. Tourism Chapter: 2. P.24–31.

17. Kushniruk, M. Rutynskyi Development Of The Infrastructure Of Turkish Restaurants In The Tourist Center Of Eastern Europe: The Case Of Kyiv. (2021) DOI:10.52821/2224-5561-2021-1-73-83 (дата звернення 27.11.2023).

18. López, T., Hernández, Y., Sánchez, L. and Pastaz, M. (2019) Gastronomic Tourism: Attitudes, Motivations and Satisfaction of the Visitor in Cantons of Tungurahua, Ecuador. American Journal of Industrial and Business Management, 9, P. 699–719. doi: 10.4236/ajibm.2019.93047 (дата звернення 27.11.2023).

27.11.2023).

19. Mykhailo Rutynskyi. Restaurant Industry in the Tourist City of Eastern Europe: Post-COVID-19 Perspectives – The Case of Lviv, Ukraine (2022) Gastronomy, Hospitality, and the Future of the Restaurant Industry: Post-COVID-19 Perspectives. p. 24. DOI: 10.4018/978-1-7998-9148-2.ch012 (дата звернення 23.11.2023).

20. Our Top 5 Food Travel Trends 2020. URL: <https://www.culinaryartsswitzerland.com/en/news/industry/our-top-5-food-travel-trends-2020-4644> (дата звернення 22.11.2023).

21. Start Business Challenge. URL: <https://sbc.regulation.gov.ua/statistics/restaurant-map> (дата звернення 18.10.2023).

22. Tasteatlas Awards 2022. World's Best Cuisines. URL: <https://www.tasteatlas.com/best/cuisines> (дата звернення 17.10.2023).

23. The 20 Best Countries in the World for Food URL: <https://yonderbound.com/blog/20-best-countries-world-food/> (дата звернення 25.11.2023).

24. TOP Food Tourism Statistics URL: <https://www.jerseyislandholidays.com/food-tourism-statistics/> (дата звернення 23.11.2023).

25. Traditional Ukrainian Dishes You Must Try. URL: <https://theculturetrip.com/europe/ukraine/articles/12-traditional-ukrainian-dishes-you-must-try/> (дата звернення 18.11.2023).

26. UN WTO Tourism Highlights, 2017 Edition. 15 p.

27. What is Gastronomic Tourism URL: <https://www.igi-global.com/dictionary/creative-tourism-and-cultural-heritage/39289> (дата звернення 18.11.2023).

28. World Food Travel Association (WFTA). URL: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/home>. (дата звернення 15.11.2023).

29. World Tourism organization. Global Report on Food tourism,

UNWTO, Madrid. 2012. URL: https://www.academia.edu/22622217/Global_Report_on_Food_Tourism_WTO (дата звернення 08.10.2023).

30. World Food Travel Association URL: <https://www.worldfoodtravel.org/> (дата звернення 21.11.2023).

31. Асоціація гостинності України URL: <http://aigu.org.ua/wef.html>

32. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2012. № 45. С. 128–132.

33. Божук Т.І. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області). *Туристична індустрія: сучасний стан і перспективи розвитку: VI міжнар. наук.- практ. конф.*, 28–29 квітня 2011 р. Луганськ, 2011. № 6. Том 2. С. 171–177.

34. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія / за ред. Д.І. Басюк. Вінниця: ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. 316 с.

35. Вишневська Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. К., Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2013. Вип. 31. С. 112–118.

36. Всесвітня асоціація гастрономічного туризму URL: <http://www.worldfoodtravel.org> (дата звернення 11.11.2023).

37. Всесвітня туристична організація. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення 08.11.2023).

38. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М. Холодок В.Д. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах. *Вісник Житомирського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2021. № 14. С. 132-141. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-13> (дата звернення 08.10.2023).

39. Гастрономічна карта України. Інфографіка. URL:

https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2142308-gastronomicna-karta-ukraini-infografika.html (дата звернення 08.10.2023).

40. Гастроспадщина України: Проєкт Українського центру культурних досліджень. URL: <https://gastroheritage.com.ua/ua> (дата звернення 06.10.2023).

41. День національного гастрономічного туру URL: <http://www.nationalfoodtourday.com> (дата звернення 05.10.2023).

42. Державна служба статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 21.10.2023).

43. Десять найсмачніших напрямків гастрономічного туризму. URL: <https://leisure-blog.com/desyatka-samy-h-vkusny-h-napравlenij-gastro-turizma>

44. Дичковський С.І. Культурно-історична спадщина як об'єкт культурного туризму (на прикладі розвитку гастрономічного бренду територій). Науковий погляд у майбутнє. 2019. №2(15-02). С. 69–82.

45. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». Державне агентство розвитку туризму : веб-сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>. (дата звернення 28.10.2023).

46. Інформаційне видання: «Гастрономічні фестивалі українців» / Матеріали зібрані та впорядковані: Виставковий центр ЛІЕТ «Тури та туристичні продукти для львів'ян та гостей міста», 2016.

47. Історія українських вареників URL: <http://pro-lviv.com/blog/2017/11/02/istoriia-ukrainskykh-varenykiv/> (дата звернення 18.11.2023).

48. Клуб галицької кухні URL: <http://www.gcc.in.ua/> (дата звернення 08.11.2023).

49. Комарніцький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті Євро-2012 *Географія та туризм*. Вип. 14. 2011. С. 100–115.

50. Корнілова В.В., Корнілова Н.В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. Ефективна економіка. 2018. №2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6112> (дата звернення 08.11.2023).

51. Кращі гастротури по Україні в 2016 році URL: <http://firtka.if.ua/blog/view/krasi-gastroturi-po-ukraini-v-2016-roci105768>(дата звернення 06.11.2023).

52. Крикунова В.М, Морозова О.С., Морозов О.В. Сутність та напрями розвитку кулінарного туризму в Україні та країнах світу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Вип. 34. 2020. С.122–127. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-34-20> (дата звернення 20.11.2023).

53.Кукліна Т.С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України URL:<http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf> (дата звернення 08.11.2023).

54. Матвєєв В.В. Винний туризм як рекламний фактор й інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Економічні науки. Х., 2015. № 10, Ч. 4. С. 29-31.

55.Матвєєв В.В. Винний туризм як рекламний фактор й інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Х., 2015. № 10, Ч. 4. С. 29–31.

56.Михайлюк О, Хумаров О. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. *Економічні інновації*. Том 22, Вип. 2 (75). 2020. С.71–81.

57. Не только музеи. TripAdvisor назвал 10 лучших гастротуров мира. URL: <https://life.nv.ua/food-drink/-50028647.html> (дата звернення: 11.11.2023).

58. ОКЗ Харківський організаційно-методичний центр туризму URL: <https://tourcenter.kh.ua/front> (дата звернення 21.11.2023).

59.Офіційний сайт Глобальної асоціації гастрономічного туризму.

URL:<https://www.globalfoodtourism.com> (дата звернення 09.11.2023).

60. Подпоріна Н. Використання інноваційних технологій у ресторанному бізнесі. *Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : прогр. міжнар. наук. конф.* (17–18 листоп. 2022 р.) Харків : ХДАК, 2022. С. 103-105.

61. Расулова А.М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. *Економіка та держава*, 2015. № 5. С. 78–83.

62. Ресторани Житомира URL: https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g298050-Zhytomyr_Zhytomyr_Oblast.html (дата звернення 21.11.2023).

63. Рубіш М. А., Чорій М. В., Зеленська Л. В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Економіка*. 2020. Вип. 1(13). С. 61–66.

64. Саркісян А. Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 1. С. 312–320. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-1-37> (дата звернення 21.11.2023).

65. Стельмах О.А. Перспективи розвитку ресторанної галузі в етнотуризмі. *Розвиток туристичного бізнесу: міжнар. наук.-практ. конф.*, 17-19 березня 2011 р. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. С. 160–161.

66. Стрішенець О.М. Маркетингове дослідження фінансово-економічних результатів та стратегічних позицій виробників кавової продукції в Україні. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. №3. Том 3. С. 219-227.

67. Транспортна туристична агенція Marina Express URL: <https://www.marina-express.com.ua/info/arenda-avtobusov/> (дата звернення 21.11.2023).

68. Українська кухня визнана однією з найкращих кухонь світу URL: <http://ridna.ua/2016/02/ukrajinska-kuhnya-vyznana-odnijeyu-z-najkraschih->

kuhon-svitu/ (дата звернення 18.11.2023).

69. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. К.: Вища школа, 2002. 195 с.

70. Фесенко Г.О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. Ефективна економіка. 2021. №5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8884> (дата звернення 08.11.2023).

ДОДАТКИ

Категорії цільової аудиторії гастрономічних турів

Турист	Гедоніст	Гурман	Майстер	Експерт
опис	Для тих, хто подорожує в гастротур перший раз. Півдня програма з вільним часом	Екскурсія для тих які розуміють значення гастро туризмом і займаються, які цінують неспішні прогулянки і дегустації.	Тур для тих, хто любить зануритися детально в процес і готувати, і вчитися від кращих	Програма повного дня із зануренням в культуру, традиції і звичаї через національну кухню, ремесло і спілкування с жителями. Всі можливості та гастрономічні захоплення.
Складність	Легкий рівень	Середній рівень	Середній рівень	Високий рівень
Активність	Півдня	Повний день	Повний день	День за два
Акценти	Відпочиває зі смаком	Вивчає кращі смаки	Готує найкращі страви	Майже для професіоналів
Тур включає	Виноробні; виробництва з дегустацією; ринки і магазини	Ресторани; виноробні; дегустації	Кулінарний; майстер-класи; виробництво; ринки; дегустації	Виробництво; дегустації; виноробні; сім'ї; кулінарні майстер-класи; ринки та магазини; ресторани

Додаток Б

Методологічний процес складання стратегічного плану гастрономічного туризму

Етап 1. Аналіз та діагностика вихідної ситуації						
Внутрішня точка зору			Зовнішня точна зору			
Територіально-туристичний контекст гастрономічного продукту	➡	Інвентаризація оцінка та всіх гастрономічних ресурсів	Аналіз тенденцій гастрономічного туризму	➡	Аналіз реального та потенційного попиту на гастрономічний туризм	
□			□			
Аналіз туристичної пропозиції та її гастрономічної складової	➡	Аналіз просування маркетингу гастронмічного туризму	Аналіз гастрономічного позиціонування дестинації	➡	Аналіз конкурентів. Бенчмаркінг	
□			□			
Ідентифікація агентів, які є частиною моделі гастрономічного туризму	➡	Ідентифікація продуктів гастрономічного туризму і місць, які мають особливу цінність	Стратегічна діагностика			
Етап 2. Розробка стратегії						
Місія	➡	Бачення	➡	Бажана модель	➡	Цінності
□						
Великі стратегічні цілі	➡	Конкурентні стратегії	Стратегічна програма			
Етап 3. Стратегічне планування						
Оперативний план розвитку	➡	Оперативний план маркетингу	➡	Модель управління планом	➡	Механізм контролю та моніторингу
			Програма дій			
Етап 4. Інформування та просування плану						
Продукти харчування та напої	➡	Подорожі та готельний бізнес	➡	Пов'язані підприємства та організації	➡	Потенційні туристи
			Дії			

Додаток Б

Синтез ефективності репрезентативних змінних, пов'язаних із ставленням,
мотивацією та задоволеністю відвідувачів

Зміни	%	Зміни	%
Вік: До 20 років Від 21 до 25 років Від 26 до 30 років Від 31 до 35 років Більше 36 років		Частота відвідування: Назавжди Зазвичай Іноді Іноді Майже ніколи	
Стать: Жінка Чоловік		Консультації зі ЗМІ: Телевізор Радіо	
Місце резиденції: Житомир Інше місце України Інша Країна		Оголошення Газети Реклама Інтернет Рекомендації	
Освіта: Первинна Вища школа Бакалавр Технікум Університет		Причини поїздки: Покупки Відпочинок Гастрономія Інші мотивації	
Робота: Бізнес Професійна діяльність Студент Пенсіонер Співробітник		Пропозиції, інтегровані в гастрономію: Природа Їжа та напої Якісне середовище Відпочинок Інше	
Склад поїздки: З сім'єю/з дітьми З друзями З партнером З родичами З компаньйонами		Рівень задоволеності: Задоволений Дуже задоволений Прийнятна Незадоволений Дуже незадоволений	
Кількість людей: До двох Три-чотири Більше п'яти		Бюджет середніх витрат: До 10 євро Від 11 до 15 євро Від 16 до 20 євро Більше 21 євро	
		Рекомендація гастрономічної привабливості: Рекомендую Можливо	
Покращення гастрономічної пропозиції: Підтримка клієнтів Туристичні пам'ятки інтегровані з гастрономією Маркетинг і просування Доступність Прибирання та гігієна Безпека Гастрономічна пропозиція			

Основні послуги Інформація для туристів Туристичні вивіски Навчальні курси Доступ до нових технологій Санітарні приміщення Інфраструктура Співвідношення ціни та якості	
--	--