

Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: nataalka.vinn@gmail.com).

PALAMARENKO Yana – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: yannetlamar@gmail.com).

PRYSHLIAK Natalia – Doctor of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of the Administrative Management and Alternative Energy Resources, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: nataalka.vinn@gmail.com).

УДК 338.48-6:641/642

DOI: 10.37128/2411-4413-2023-2-10

**ГАСТРОНОМІЧНИЙ
ТУРИЗМ ЯК
ПОПУЛЯРНИЙ
НАПРЯМ У
ТУРИСТИЧНІЙ
ІНДУСТРІЇ**

СТАВСЬКА Ю.В.,
*кандидат економічних наук, завідувачка кафедри
бізнесу та сфери обслуговування,
Вінницький національний аграрний університет
(м. Вінниця)*

Статтю присвячено дослідженню популярності й перспектив розвитку гастрономічного туризму як у всьому світі, так і в Україні. Наведено й описано види гастрономічних турів, а саме: тур по сільській місцевості, ресторанный тур, освітній тур, екологічний тур, подієвий тур і комбінований тур. З'ясовано різницю між поняттями «кулінарія» і «гастрономія», останній термін є ширшим. Визначено процес формування гастрономічного бренду місцевості, його складові й вплив на соціально-економічний розвиток територіальної громади. Вказано, що для розвитку гастрономічного бренду актуальна розробка загальної концепції, у якій буде надано можливість знайомства з кулінарними ресурсами туристичної дестинації. Досліджено зарубіжний досвід впровадження гастрономії до складу туристичного продукту. Розглянуто види гастрономічного туризму, що дозволяє здійснювати сегментацію туристичного ринку. Досліджено кулінарні й культурні детермінанти еволюції гастрономічних особливостей регіонів України. Проаналізовано популярні міжнародні гастрономічні напрями туризму й визначено темп приросту туристичних потоків у найзатребуваніших країнах гастрономічного туризму. Визначено базову складову гастрономічного бренду туристичної дестинації України – Поділля, а саме Вінниччини, на основі місцевого продукту – вишні. Досліджено унікальність гастрономії усіх регіонів України і їх привабливість у туристичній сфері. В основу класифікації гастрономічних брендів регіонів України закладено продуктовий принцип. Охарактеризовано основні елементи гастрономічного туризму, які є основою концепції даного виду туризму. Вивчено способи збільшення обсягів гастрономічного туризму в Україні. Розглянуто центри світового гастрономічного туризму: Франція, Італія, Японія. Розглянуто міські й сільські гастрономічні тури, їхні особливості. Проаналізовано дослідження Міжнародної туристської кулінарної асоціації щодо визначення готовності країн світу приймати гастрономічних туристів. Визначено відмінні риси й специфічні правила, яких варто дотримуватися у гастрономічному турі.

Ключові слова: гастрономічний туризм, гастрономічний бренд, кулінарія, туристична дестинація, ресторани, культурні детермінанти, туристичний ринок.

Табл.: 2. Рис.: 2. Літ.: 23.

GASTRONOMIC TOURISM AS A POPULAR DIRECTION IN THE TOURISM INDUSTRY

STAVSKA Uliya,
Candidate of Economical Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Business and Service Areas,
Vinnitsia National Agrarian University
(Vinnitsia)

The article is devoted to investigation of the popularity and prospects of the development of gastronomic tourism both in the whole world and in Ukraine. The directions of gastronomic tours are given and described, namely: rural tour, restaurant tour, educational tour, ecological tour, event tour and combined tour. The difference between the concepts of «cookery» and «gastronomy» is clarified, the latter term being broader. The process of formation of the local gastronomic brand, it's components and influence on the socio-economic development of the territorial community is defined. It is indicated that for the development of a gastronomic brand, the development of a general concept, which will provide an opportunity to get acquainted with the culinary resources of a tourist destination, is relevant. The foreign experience of introducing gastronomy to the composition of the tourist product was studied. Types of gastronomic tourism are considered, which allows the segmentation of the tourist market. The culinary and cultural determinants of the evolution of the gastronomic features of the regions of Ukraine were studied. Popular international gastronomic tourism destinations were analyzed and the growth rate of tourist flows in the most popular gastronomic tourism countries was determined. The basic component of the gastronomic brand of the tourist destination of Ukraine – Podillia, namely Vinnitsia, based on the local product – cherries, has been determined. The uniqueness of the gastronomy of all regions of Ukraine and their attractiveness in the tourist sphere have been studied. The classification of gastronomic brands of the regions of Ukraine is based on the product principle. The main elements of gastronomic tourism, which are the basis of the concept of this type of tourism, are characterized. The methods of increasing the volume of gastronomic tourism in Ukraine have been studied. The centers of world gastronomic tourism were considered: France, Italy, Japan. Urban and rural gastronomic tours, their features are considered. The study of the International Tourist Culinary Association on the determination of the readiness of the countries of the world to receive gastronomic tourists was analyzed. Distinguishing features and specific rules that should be followed in a gastronomic tour are defined.

Key words: gastronomic tourism, gastronomic brand, cooking, tourist destination, restaurants, cultural determinants, tourist market.

Tabl.: 2. Fig.: 2. Ref: 23.

Постановка проблеми. Сфера туризму активно піддається змінам, нововведенням, інноваціям; модифікуються характер і структура туристичної індустрії. На зміну масовому, стандартному й комплексному туризму приходять нові види, напрями, орієнтовані на індивідуальні замовлення. Даний процес має інноваційний характер.

Досить велика кількість людей любить шедеври кулінарного мистецтва. Безперечно, їх можна спробувати у ресторанах і кафе національних кухонь, не виїжджаючи за межі міста, але, щоб по-справжньому оцінити переваги вишуканих страв, напоїв, десертів, сучасна туристична індустрія розробила для гурманів так звані гастрономічні тури.

Гастрономічний туризм – це подорож із метою ознайомлення з особливостями національної кухні країни, виробництва й приготування

продуктів і страв. Це відносно новий вид туризму, що має великі перспективи розвитку.

Відомо, що кулінарні традиції країни можуть багато сказати про темперамент, культуру й спосіб життя її народу. Подорожуючи гастрономічними маршрутами й куштуючи шедеври національної кухні, можна відкрити для себе світ з іншого боку. Їжа може розповісти про народ так само багато, як і витвори мистецтва й архітектури. Якщо знамениті твори – це авторство однієї людини, то кухня – це творчість цілого народу. Сучасний турист, вирушаючи у відпустку, виявляє бажання спробувати щось нове. Саме це підштовхує розвиток нових форм туризму, зокрема й гастротуризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Гастрономічний туризм сьогодні є досить перспективним об'єктом дослідження. Вивченням цього феномену займаються як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Серед них Д. Басюк [8], В. Гармаш [11], М. Гладка [12], Д. Горова [9], М. Кобзар [10], В. Ковешніков [11], С. Кошкіна [12], І. Нестерчук [16], Табенська [18]. Водночас соціально-культурне значення гастрономічного туризму представлено лише у вигляді окремих наукових досліджень, серед яких виділяємо праці С. Красовського [13], І. Набруско [14], М. Онищук [20], В. Церклевича [20], С. Шпаковського [20], О. Шуткевич [21].

Наукові дослідження, що стосуються гастрономічної культури й гастрономічного туризму в Україні, як правило, виконуються одночасно з практичними дослідженнями. Ці дослідження містять великий обсяг наукових статей, консультативних доповідей, порад (зокрема, інтерв'ю), а також матеріали професійних блогів від рестораторів, гастроекспертів і дослідників гастрономічної та кулінарної культури й традицій, таких як: О. Брайченко, Є. Клопотенко, М. Душар, І. Лильо, В. Поліщук, О. Павлова, О. Левкова. У контексті України, не дивлячись на існування гастрономічної культури й бренду, поки що відсутні систематичні описи процесів, системи термінів і дефініцій.

Дослідження, проведені вченими з інших країн, допомагають встановити фундаментальні основи, враховувати актуальний практичний досвід і передбачати майбутні тенденції у гастротуризмі протягом найближчого десятиліття.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є аналіз і характеристика гастрономічного туризму, що органічно інтегрує у собі культурну, економічну, сакральну й кулінарну компоненти, як наслідок глобалізації соціально-економічних процесів і збереження автентичності кожної країни та нації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Гастрономія – це наука, що вивчає зв'язок між культурою та їжею. Гастрономічний туризм спрямований на те, щоб турист зміг познайомитися з країною та її культурою через призму національної їжі. Гастрономічні тури дуже популярні, адже це не лише звичайні походи у ресторани й кафе, але й цілий ряд заходів, присвячених знайомству з особливостями страв, а також деяких окремих інгредієнтів, які не зустрічаються більше ніде на земній кулі.

Гастрономічний туризм містить декілька видів гастрономічних турів:

- тур по сільській місцевості;
- ресторанний тур;
- освітній тур;
- екологічний тур;
- подієвий тур;
- комбінований тур [9].

Тур по сільській місцевості – це вид туру, який передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації місцевої кухні й продуктів, вироблених у цьому регіоні, а також може містити участь у сільськогосподарських роботах. Так, у «зелених» гастрономічних турах пропонується збір дикорослих ягід у лісі, овочів і фруктів на фермах, полювання на трюфелі або прогулянка виноробними стежками. Обов'язкова умова: засоби розміщення туристів, індивідуальні або спеціалізовані, повинні перебувати у сільській місцевості або малих містах без багатоповерхової забудови.

Такі тури цікаві не лише своєю кулінарною складовою, а й тим, що дають можливість через їжу й продукти поринути у повсякденне життя місцевих людей, дізнатися про їхні звичаї, звички, порядки й інші нюанси життя, часом дивовижні й незрозумілі представникам іншої мови й культури.

Ресторанний тур-поїздка передбачає відвідування найбільш відомих і популярних ресторанів, що відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, а також національною спрямованістю. На першому місці серед найпопулярніших туристичних міст, звичайно, Париж – столиця моди й кулінарії.

Освітній тур – це тур, метою якого є навчання у спеціальних освітніх закладах з кулінарною спеціалізацією, а також курсів і майстер-класів. Наприклад, відома французька кулінарна школа Le Cordon Bleu спільно з готелем Four Seasons Hotel George V пропонує програму під назвою «Відкриття французької кухні» – 5 ночей у паризькому готелі з п'ятиденними кулінарними курсами у самій школі [10, с. 138].

Екологічний тур передбачає відвідування екологічно чистих господарств і виробництв, знайомство з екологічно чистими органічними продуктами й їхнім виробництвом. Екологічний напрямок особливо розвинений у Франції, Німеччині, Англії, Швейцарії та США, відповідно, туристи найчастіше прямують саме у ці країни.

Подієвий тур орієнтований на відвідування місцевості у певний час із метою участі у громадських і культурних заходах гастрономічної тематики: виставки, ярмарки, шоу, фестивалі, свята. Наприклад, липневий фестиваль дині Cavaillon у французькому місті Кавайон або серпнева Tomatina в іспанському місті Буньйол [10, с. 139].

Комбінований тур – поїздка, що містить кілька перерахованих вище напрямків. Комбіновані тури підходять для туристів «зі стажем», тих, хто вже знайомий з гастрономією тієї чи іншої країни, інакше тур може виявитися інформативно перенасиченим. Приклад об'єднаного туру у Франції: перші декілька днів туристи відвідують паризькі ресторани, потім ще декілька днів навчаються у кулінарній школі у найкращих кухарів, а потім їдуть углиб

Франції знайомитися з вирощуванням трав у Провансі або з виробництвом сидру в Нормандії [12].

Крім цього, є такі гастрономічні тури, у яких пропонується знайомство лише з однією стравою у різних місцевостях. Із їхнього розряду досить відомі французькі, болгарські винні гастрономічні тури, що пропонують прогулянки виноградниками, збирання винограду, дегустацію вин.

У процесі дослідження встановлено, що гастрономія – це область культури, яка сьогодні є не просто популярною, а виступає джерелом отримання прибутку. Гастрономію вважають вагомим фактором, що впливає на туристські й фінансові потоки, фактором зміцнення стабільності й сталого розвитку територій [16].

Основою гастрономічного туризму є гастрономічний бренд, розуміння сутності й структури якого може допомогти у розробці класифікації цього виду туризму. Тим більше, що даному питанню нині у науковій літературі приділяється порівняно мало уваги.

Потрібно зазначити, що термін «гастрономія» варто відрізнити від терміна «кулінарія». Концепція «кулінарія» означає певну систему методів і технологій приготування їжі. Важливу роль тут відіграють налагоджені технологічні процеси, обладнання та рецепти. У словнику іноземних слів зазначено, що «кулінарія – це мистецтво готувати витончені страви» [23]. Аналізуючи визначення «гастрономія» і «кулінарія», можна дійти висновку, що гастрономія має справу з так званою сировиною (харчовий продукт, напій), а кулінарія – з процесами переробки або готування цієї сировини й отриманням страв. Отже, гастрономія – поняття ширше ніж кулінарія.

Мета гастрономічного туризму – знайомство туристів з харчовими продуктами, стравами й напоями. Знайомство туристів з харчовими продуктами – промислово-гастрономічний та агрогастрономічний туризм. Знайомство туристів зі стравами – етнокулінарний та індустріально-кулінарний туризм. Знайомство з напоями – броваж-туризм, каво-туризм [14, с. 138].

Гастрономічний туризм визначається як поїздка з метою ознайомлення з національною кухнею країни, особливостями приготування, навчання та підвищення рівня професійних знань у галузі кулінарії, тобто йдеться про роль кулінарного туризму в економіці країн.

Особливе місце в гастрономічному туризмі займають гастрономічні фестивалі у різних країнах світу, зокрема в Україні. Гастрономічний туризм впливає на формування бренду туристичного регіону, національно-економічну ситуацію регіону. Фінансові аспекти кулінарних подорожей та відвідувань фестивалів їжі позитивно впливають на економіку регіону.

У 2001 році Ерік Вульф (Erik Wolf), засновник і президент Міжнародної асоціації кулінарного туризму (далі – ІСТА), представив офіційний документ про гастрономічний туризм. Пізніше цей невеликий документ перетворився на книгу, у якій був документально підтверджений зростаючий інтерес до їжі й винного туризму й те, як запити про кулінарні тури змогли змусити місцеві підприємства й рестораторів задовольняти зростаючий попит. Е. Вульф дав таке визначення: «гастрономічний туризм – це пошук і насолода унікальної, незабутньої їжею та

напоями, як на іншому кінці Землі, так і на сусідній вулиці» [6, с. 1601]. Місія ІСТА говорить: «Допомагати людям, суспільству та підприємствам розвиватися шляхом налагодження взаємовигідних відносин, заснованих на загальному інтересі до їжі та напоїв» [6, с. 1602].

Маніфест ІСТА відображає здатність людини пізнавати культуру країни через її національну кухню. «Їжа – це цвіт нації, її характеру та історії» [6, с. 1604]. Завдяки наявності гастрономічних брендів (пармська шинка, італійська паста, грецька мусака й ін.) територія отримує додаткову популярність, а брендові продукти стають невід’ємною частиною іміджу конкретної місцевості. Розглянемо складові гастрономічного бренду:

- добре розвинена галузь гастрономії;
- енергійна гастрономічна спільнота з традиційними ресторанами й кухарями;
- місцеві інгредієнти, що використовуються у традиційній кухні;
- місцеве ноу-хау в кулінарії;
- традиційні продовольчі ринки й харчова промисловість;
- гастрономічні фестивалі, нагороди, конкурси;
- повага до навколишнього середовища;
- просування гастрономії в освітні установи.

Багато країн цілеспрямовано конструюють власні гастрономічні бренди, прикладом є досвід Сінгапуру, де була створена так звана нова азіатська кухня. Виникають і стихійні бренди територій (у Франції, Італії, Іспанії), хоча в умовах найгострішої конкуренції з боку інших країн, застосування агресивних стратегій новими гравцями, репутація навіть таких кулінарних гуру потребує програм підтримки. Наприклад, іспанська влада активно просуває свою і так, здавалося б, дуже популярну кухню.

У своєму звіті про гастрономічний туризм Всесвітня туристична організація (далі – WTO) розмістила результати опитування серед чинних членів своєї організації, а це – 156 країн. За результатами цього опитування у 2022 р. 88,2% респондентів вважають гастрономію стратегічним елементом у визначенні бренду й іміджу регіону, і лише 11,8 % – незначним аспектом. Водночас 67,6 % респондентів вважають, що у їхній країні сформовано унікальний гастрономічний бренд; 32,3 % вірять, що їхня країна має значний потенціал для розвитку цього напрямку [7].

Гастрономію варто розглядати як ключовий аспект туристичної діяльності території за умов стрімкого розвитку туризму й зростання конкуренції між суб’єктами туристичного ринку, які перебувають у постійному пошуку інноваційних підходів і нових конкурентних переваг своїх продуктів і послуг. Гастрономія володіє потенціалом, здатним збільшити привабливість туристичного продукту, серед переваг варто зазначити наступні: підвищення конкурентного потенціалу території та гастрономічної продукції; диверсифікацію місцевої економіки; гнучкість до феноменів глобалізації та уніфікації; зменшення екологічних наслідків від туристичної діяльності, зростання її прибутковості; збільшення припливу туристів й ін. [6, с. 1607].

На основі аналізу практичного досвіду використання гастрономічного

компонента у туризмі Франції, Австрії та Норвегії, можна зробити висновки про перспективи застосування гастрономії суб'єктами українського туристичного ринку й відзначити відсутність повсюдного ефективного використання гастрономічного компонента у туризмі України й стверджувати, що гастрономія може лягти в основу маркетингової стратегії багатьох українських туристичних агенцій, які мають туристичні напрями з самобутніми гастрономічними традиціями [9].

Можна виділити такі типи гастрономічних туристів:

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

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

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

4. Гастрономічний турист, що втікає від рутини – під час подорожі бажає відволіктися від повсякденного життя, покупок і приготування їжі для усієї родини. Цей тип туриста передбачає недорогі мережеві ресторани, де наголошується не на якості, а на кількості їжі [19].

Ця класифікація дозволяє отримати цілісну картину переваг для туристів щодо споживання їжі під час подорожі, а також є корисною для сегментації цільової аудиторії підприємств гастрономічної сфери. Розгляд практичного досвіду туристичних дестинацій дозволяє зробити ряд висновків про процеси використання гастрономічного компонента у туризмі.

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

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

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

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

Перспективи гастрономічного туризму пов'язують із гастрономічним брендом, який і приваблює більшу кількість туристів. На ринку гастрономічного туризму лідирують такі європейські країни, як: Італія, Франція, Іспанія. Спостерігається тенденція зростання популярності й попиту східної кухні. В інших регіонах світу гастрономічні тури також розвиваються. Серед них можна відзначити США, Австралію та Нову Зеландію. На жаль, в Україні у 2022 році

туризм був повністю поставлений на паузу, зокрема в'їзний. Затребуваність даного виду туризму підтверджується тим, що розробляється все більше міжнародних програм для розвитку гастрономічних турів (табл. 1).

Таблиця 1

**Популярні міжнародні гастрономічні напрями туризму в світі у
2020 р. і 2022 р.**

Місце	Країна	Регіон за класифікацією WTO	Кількість туристів з-за кордону у 2020 р., млн чол.	Кількість туристів з-за кордону у 2022 р., млн чол.	Темп росту 2022 р. /2020 р., %
1	Франція	Європа	84,7	90,2	6,5
2	Італія	Європа	69,8	74,6	6,9
3	Іспанія	Європа	60,7	68,3	12,5
4	США	Північна Америка	55,7	57,5	3,2
5	Австралія	Азія	47,7	49,5	3,8
6	Нова Зеландія	Європа	37,8	40,1	6,1
7	Греція	Європа	31,5	50,2	59,4
8	Австрія	Європа	31,2	32,9	5,4
9	Китай	Азія	28,4	67,5	137,7
10	Німеччина	Європа	26,5	39,4	48,7
18	Україна	Європа	15,4	-	-

Джерело: сформовано автором на основі [7]

Цей вид туризму сприяє соціально-економічному розвитку регіонів, створенню додаткових робочих місць, збереженню або відкриттю виробництва окремих продуктів, а також їхній реалізації, допомагає покращити імідж регіонів і збільшити туристичні потоки.

Рівень гастрономічного туризму в Україні знаходиться на початковому етапі. Багато регіонів мають ідеї та маршрути, але їм не вистачає єдиного підходу, тому в Україні гастрономічний туризм незатребуваний. Оцінюючи перспективи, можна стверджувати, що в Україні необхідний і можливий розвиток гастрономічного туризму.

Особливості України – багатонаціональність, самобутність національних кухонь, які можна вважати важливим ресурсом для розвитку гастрономічного туризму. Для цього необхідне створення гастрономічних брендів регіонів, національних продовольчих марок, що відображають високу якість вітчизняної продукції.

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

Одне з провідних місць у формуванні бренду території, на нашу думку, займають культура й спадщина, тому що відображають життєві цінності, пріоритети, спосіб життя місцевого населення, традиції та звичаї яких дотримуються на території, що дозволяє туристу поринути в атмосферу місця перебування та дізнатися про нього більше [13, с. 171].

Гастрономія як найважливіший елемент культури, є одним із основних атрактивних складових у формуванні бренду території, який може стати

джерелом розробки нових туристичних маршрутів. Зауважимо, що кулінарні традиції пов'язані з географічним становищем, тобто регіонами, які мають унікальні природні, культурні й етнокулінарні ресурси, а також є основою для розробки інноваційного гастрономічного бренду.

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

Відомі символи деяких регіонів, які сьогодні є територіальними брендами громад нашої країни [20, с. 71]. Наприклад, вишня – гастрономічний бренд Подільського регіону, який запропонувала гастрогідеса і дослідниця Подільської кухні Олена Павлова. Цей продукт був основним інгредієнтом багатьох страв, а саме: борщ на вишні, баранина на кістці під вишневим соусом, бургер «Подільський» з вишнею та мрамуровою котлетою, вишневі драглі, штрудлі, торти та настоянки – загалом понад 20 страв і напоїв міститься в ексклюзивному вишневому меню, яке почали впроваджувати у своїх закладах вінницькі ресторатори. Вишню, як гастрономічний елемент міського стандарту гостинності, обрали не просто так. Саме це дерево росте майже у кожному вінницькому дворі. У Вінниці є мікрорайон, який називається Вишенька. Крім того, Вишня – це назва садиби відомого хірурга Миколи Пирогова, де було зосереджене культурно-мистецьке життя Вінниці у другій половині ХІХ століття. А найголовніший аргумент – вишня була одним із головних елементів Подільської кухні. Її використовували для випічки, приготування основної страви, напоїв і просто сушили, щоб погризти взимку як насіння [21] (табл. 2).

Таблиця 2

Гастрономічний бренд Вінниччини на основі місцевого продукту

№ з/п	Параметр	Результат дослідження
1	Основний інгредієнт гастрономічного бренду	Вишня
2	Мета	1. Створення неповторного компонента у міському стандарті гостинності Вінниці. 2. Розробка гастрономічного меню, що не лише втілює смаки «Подільської кухні», але й підкреслює її гостинність і виражає кулінарну унікальність міста. 3. Додавання розділу із стравами на основі вишень до основного меню та його відзначення як «Меню Подільської кухні»
3	Обґрунтування обраної мети	Вишня – це універсальний продукт, що смакує і до м'яса, і як солодощі. Сушеними, в'яленими, мороженими, заспиртованими й вкритими шоколадом вишні можна використовувати у будь-якій страві. Крім цього, Вінниця – це «вишневий пояс» України, місто просто потопає у вишнях. Більше того, побутує чимало бувальщин, прислів'їв і прикмет, пов'язаних із вишнею
4	Засновники бренду	Олена Павлова, гастрогідеса і дослідниця Подільської кухні; Інна Кривешко, голова ГО «Вінниця асоціація гостинності "ХлібСіль"»
5	Основні страви гастрономічного бренду	Борщ на вишні, баранина на кістці під вишневим соусом, бургер «Подільський» з вишнею та мрамуровою котлетою, вишневі драглі, штрудлі, торти та настоянки (загалом, понад 20 страв і напоїв)
6	Ресторанні заклади, реалізатори задуму	Ресторація «Гостинний пан», історичний паб «Кінь у протигазі», кафе «Львівська цукерня», ресторани «RICH», «Трофей», «Mont Blanc», «Батискаф», «Red Zepelin», «Georgian Factory», «ACCA»

Джерело: сформовано автором на основі [21]

Отож, гастрономічний бренд – це явище, яке за рахунок самоідентифікації інгредієнтів страв місцевої кухні, пропозиції локальних й автентичних страв формує позитивні образи, які згодом, використовуючи культурно-історичну специфіку, природно-географічний і ресурсний потенціал, призводять до популяризації місця та збільшення туристичного потоку.

Отже, специфіка брендування територій в аспекті розвитку туристичної діяльності диктує необхідність створення туристичного бренду, який стане ефективним інструментом, що сприятиме збільшенню туристичного потоку й задоволенні потреб туристів, а також приймаючої сторони.

Багатонаціональність України і її етнічна різноманітність дає унікальну можливість для розвитку гастрономічного туризму й формування унікального бренду. Дослідження гастрономічних брендів регіонів України показало, що загалом їх можна поділити на кілька основних підгруп (рис. 1) [20, с. 73].

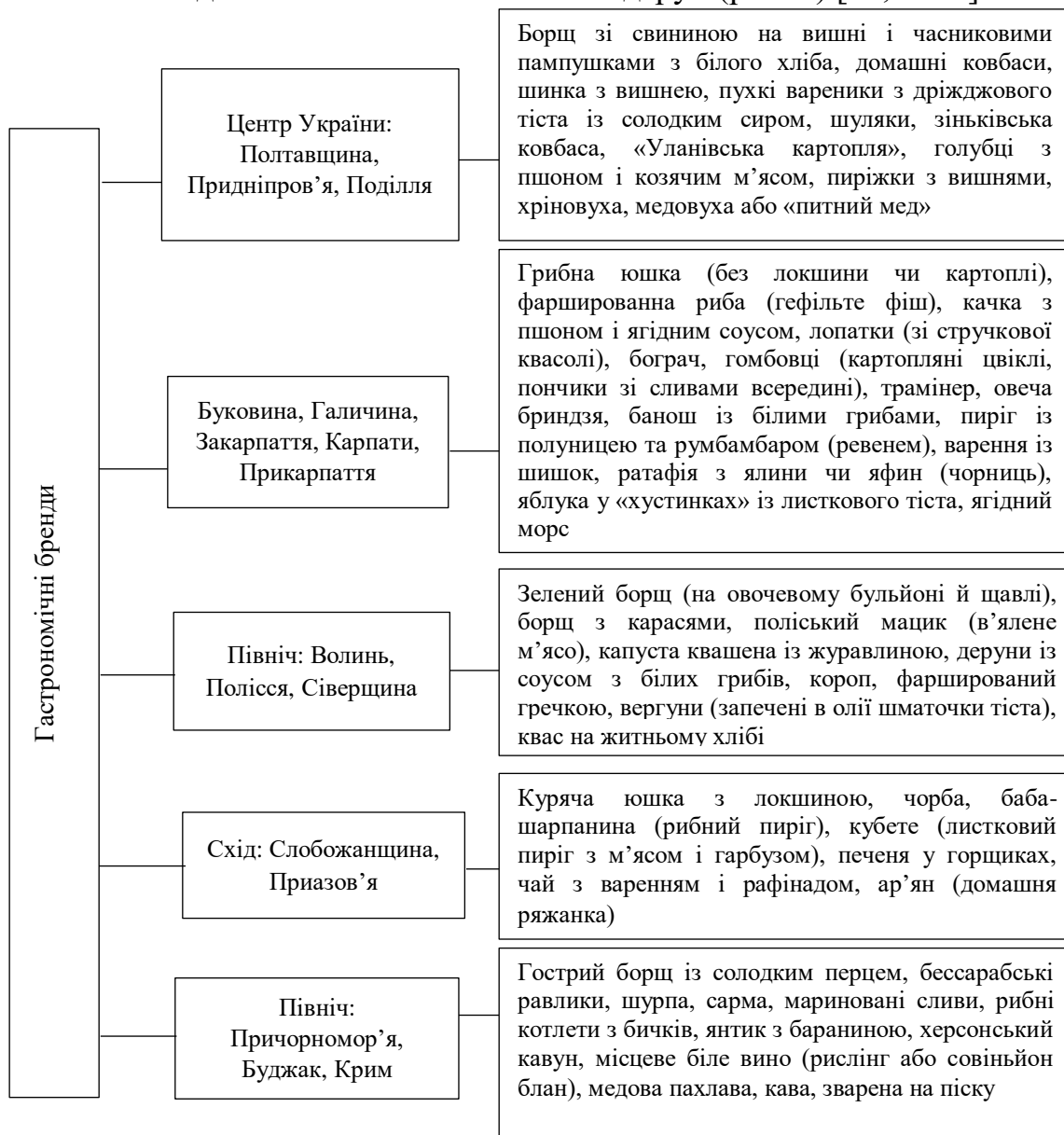


Рис. 1. Гастрономічні бренди регіонів України

Джерело: складено автором

Відповідно до рис. 1, під час вибору критеріїв, що визначають гастрономічні бренди регіонів України, закладений продуктивний принцип,

сформований на основі рослинних продуктів, борошняних, рибних і м'ясних виробів, напоїв й інших страв (типу солодоці й спеції).

Концепція гастрономічного бренду має містити аналіз тих унікальних харчових продуктів, напоїв і послуг, які можуть завоювати гідне місце на загальнонаціональному й світовому ринках. Важливість цієї обставини обумовлюється тим, що практично у будь-якому регіоні України є характерні для нього продукти харчування чи страви, але лише мала частина з них має шанс стати справжнім гастрономічним брендом. Саме на концептуальному рівні має бути визначено, які з продуктів і послуг мають явні конкурентні переваги, достатню ресурсну базу й привабливість з погляду потенційних споживачів.

На основі проведеного дослідження відобразимо основні елементи гастрономічного бренду (рис. 2).

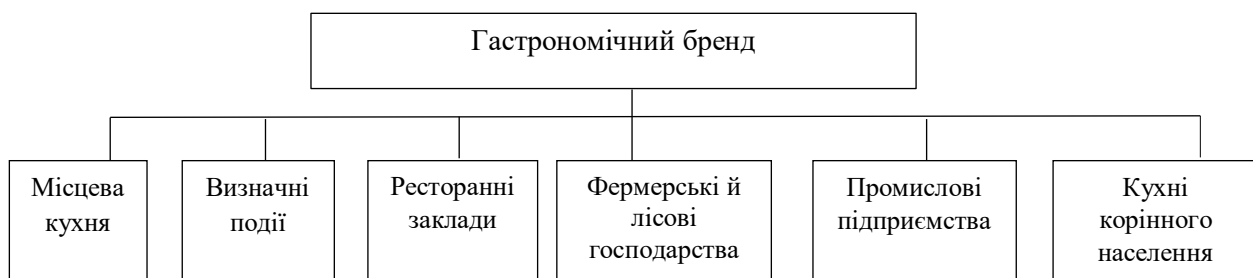


Рис. 2. Елементи гастрономічного бренду

Джерело: складено автором

Відповідно до рис. 2 елементами гастрономічного бренду є місцева кухня, події, підприємства громадського харчування, фермерські й лісові господарства, промислові підприємства, кухні корінного населення.

Оцінюючи поняття «місцева кухня», вважаємо за необхідне виділити національну й регіональну кухні певної території. Розглянемо обидва визначення. Поняття «національна кухня» не має єдиного визначення та означає сукупність харчових звичок нації, які містять набір страв, що вважаються репрезентативними для даної культури, а також дотримання кулінарних традицій та технологій приготування, прийнятих у країні чи народі, які представляють цю кухню [17]. Зауважимо, що національні кухні, як правило, активно популяризуються і мають широке поширення за межами території проживання носія культури. Найбільш характерними прикладами є італійська, французька, китайська, японська, індійська кухні, які розглядаються ширше, ніж гастрономічний бренд країни.

Водночас кухня окремого регіону може стати більш ефективним атрактивним інструментом залучення туристичного потоку. Особливість регіональної кухні полягає у використанні місцевих інгредієнтів, що зустрічаються лише у конкретному регіоні, і які мають особливу автентичність [6, с. 1607].

Гастрономічним брендом можуть стати обидві кухні, проте потрібно пам'ятати, що кухня окремого регіону як гастрономічний бренд території, більше виправдана, адже подібного роду бренд стане обов'язковим атрибутом споживання, а регіон – часто відвідуваною туристичною дестинацією.

Наступним елементом гастрономічного брендингу території є подієві заходи. Економічна потреба регіонів у різноманітних формах комунікації між виробниками й споживачами символічних цінностей призводять до відродження та модернізації традиційних форм гастрономічних подій [9]. Такі події мають великий економічний та соціальний потенціал, і привертають не лише велику кількість глядачів, а й професіоналів.

Це гарна нагода для туриста познайомитися з багатогранністю місцевої культури, а для представників індустрії гостинності й ресторанного бізнесу – майданчик для самореалізації та реклами. Організована подієвість зміцнює та рухає гастрономічні бренди. Значні кулінарні події впливають на збільшення кількості туристів у регіоні, тривалості їхнього перебування у певному місці й тривалості туристичного сезону, покращення іміджу дестинації, залучення коштів у місцеву економіку, підвищення рівня зайнятості населення та цінності місцевих продуктів [4, с. 111].

Одним з ключових елементів гастрономічного бренду є заклади ресторанного господарства, які, використовуючи унікальні місцеві інгредієнти, створюють і просувають регіональну кухню. Потрібно також відзначити, що ресторани, які мають нагороди (зірки Мішлен), загальне визнання чи унікальну концепцію приваблюють більшу кількість відвідувачів. Розглядаючи підприємства ресторанної сфери, необхідно сказати про роль шеф-кухарів. Як правило, професіонали кулінарної індустрії мають індивідуальний підхід до готування та створюють інноваційний продукт, який робить ресторан особливим і цікавим для людей.

Яскравими прикладами можуть бути шеф-кухари: Гордон Рамзі – британський шеф-кухар, ресторани удостоєні 16 зірок Мішлен; Рене Редзепе – займається просуванням скандинавської кухні, головний принцип ресторану – приготування страв лише зі скандинавських продуктів; Нобуюкі Нобу Мацухіса – відомий як найкращий кухар, який поєднує класичні японські мотиви й інгредієнти перуанської та аргентинської кухні; Ален Дюкас – французький кухар, спеціаліст з провансальської кухні [2, с. 17].

Зі зростанням популярності «зеленої кухні» свою відомість отримують фермерські й лісові господарства, акцент гастрономії цих господарств сконцентровано на використанні свіжих, екологічно чистих місцевих продуктів. Наприклад, ферма Jussila Organic Farm, у Фінляндії спеціалізується на виробництві екологічно чистого молока, на основі якого виробляють сири та йогурти. На полях ферми вирощують екологічно чисті овочі, злаки й коренеплоди [2, с. 18].

На нашу думку, до гастрономічних елементів брендингу можна також додати підприємства харчової промисловості, які пропонують екскурсійні програми й демонструють технологію виробництва певного продукту. Як об'єкт туристичної подорожі виступають заводи й фабрики з виробництва продуктів харчування, а також ресторани й готельні комплекси, де можуть проходити майстер-класи з приготування ексклюзивних страв.

Під час аналізу складу інструментів, що входять до гастрономічного брендингу, важливе значення набуває культура народів, що заселяють дану

територію. Культурні ресурси містять усі аспекти, що стосуються способу життя людей у даній дестинації, історії народів, їхнього мистецтва, архітектури, релігії, харчування, інших елементів, які допомогли сформувати місцевий спосіб життя [19]. Кухня місцевих корінних жителів, як зберігачів культури, звичаїв та традицій споживання і приготування їжі, відображає істинний гастрономічний бренд регіону, який буде унікальним й особливо цікавим туристам. Особливою популярністю сьогодні користується такий вид розваг, як «обід у місцевих жителів», де пропонується стати гостем чи жителем тієї чи іншої країни, дегустуючи національні страви й спостерігаючи за процесом приготування, подачі й споживання страв [2, с. 19].

Наприклад, кримсько-татарська кухня, яка нерідко асоціюється як відгалужена частина татарської кухні, відрізняється великою самобутністю, так як увібрала багато рецептів грецької, української, італійської, кавказької, середньоазійської та страв із морепродуктів. Водночас спостерігаються помітні відмінності між кухнями жителів степової частини Криму (тут перевага надається м'ясним і молочним продуктам) і жителям південної частини Кримського півострову (помітне збільшення у раціоні фруктів й овочів). Самобутністю відрізняється і далекосхідна кухня – кухня нивхів й ороців, удегейців й ульчів, негідальців, евенів й ін. Історично їхні основні заняття – полювання (тайгове або морське), рибальство й збирання фруктів, грибів тощо. Саме ці заняття визначили коло продуктів, що широко використовуються у місцевій кухні. Спочатку тут готували м'ясо видобутих у лісі тварин, вживали у їжу рибу й ікру, використовували морепродукти. Також потрібно пам'ятати про дари тайги: кедрові горіхи й дикий часник (черемша). З розвитком домашнього господарства у раціоні місцевих жителів з'явилися яйця, молоко й м'ясо домашніх тварин.

Потрібно пам'ятати про особливості міського й сільського гастрономічного туризму.

Міські гастрономічні тури представляють собою відвідування ресторанів національної кухні, де гість може скуштувати місцеві делікатеси, як правило, іменитих кухарів. У таких поїздках наголошується на віртуозному поєднанні численних компонентів, ніж на насолоді від смакових властивостей їжі. Якщо турист хоче спробувати рідкісні страви на фарфорі й білих накрохмалених серветках, йому варто відвідати паризькі або міланські ресторани.

Сільські гастрономічні тури пропонують насолодитися натуральними продуктами, взяти участь у збиранні ягід, горіхів і грибів, скуштувати фрукти з дерева й овочі з грядки (зрозуміло, екологічно чисті), під наглядом кулінара спекти або приготувати якусь страву. Сюди ж належить смакове знайомство з так званими продуктами землі – гастрономічними особливостями, якими славиться певна місцевість: голландськими сирами, брюссельським праліном, японською рибою фугу. Існують спеціальні винні маршрути [11, с. 35].

Згідно з даними Міжнародної асоціації гастрономічного туризму (далі – WFTA), частка гастрономічного туризму у загальному обсязі міжнародного туризму у 2022 р. становила 8,2 % [22].

На туристичному ринку виділяються такі гастрономічні тури: замовні,

пакетні й пакетизовані. Найбільша частина гастрономічних турів зосереджена у країнах ЄС (Франція, Італія, Португалія, Німеччина). Саме тут зберігаються багатовікові традиції приготування страв з використанням різноманітних інгредієнтів.

Асоціація туризму Америки у 2018 р. провела дослідження, у якому понад 60 % респондентів висловили готовність поїхати до гастрономічної подорожі у найближчі 12 місяців. Це опитування показало, що гастрономічні туристи витрачають у подорожах значно більше, ніж «звичайні» туристи. Вони готові платити великі гроші за можливість скуштувати вишукані й неповторні страви, приготовані з місцевих продуктів місцевими кухарями [1]. Міжнародна туристська кулінарна асоціація у 2021 р. запропонувала розраховувати «індекс готовності» до прийняття гастрономічних туристів. Відповідно до цього індексу найбільш готовою країною виявилася Шотландія (79 балів зі 100), Канада (67 балів зі 100), причому основний напрям був орієнтований на сільськогосподарський сектор. Найнижчий рівень готовності показала Південна Африка (28 із 100) [7].

Відповідно до звіту Міжнародної федерації рухів екологічного сільського господарства (далі – IFOAM) від 9 лютого 2020 р., світовий обсяг виробництва органічної продукції починаючи з 2000 р. кожні 5 років подвоюється. За даними того ж звіту, обсяг світового ринку органічної продукції на лютий 2020 р. склав 82 млрд дол. США. Світовим лідером із виробництва й споживання подібних продуктів є США. З метою популяризації екологічно чистих продуктів з'явилися підприємства громадського харчування, які сповідують ідеї слоу фуда – це невеликі кафе й ресторанички, де немає розрахунку на велику прохідність туристів. Там можна насолоджуватись запахом, виглядом і смаком страви. У європейських країнах є такі заклади, де не лише столик, але й саму їжу потрібно замовляти за добу, щоб кухар встиг зібрати необхідні інгредієнти. Вся їжа обов'язково має бути з продуктів, які зазнали мінімальної термічної обробки. І головне, є необхідне тільки те, до чого організм звик від народження, тобто місцеві продукти, і, звичайно ж, ставка робиться на високу екологічність.

Отож, до відмінних рис гастрономічного туризму можна віднести наступні:

- багато країн мають умови для розвитку даного виду туризму;
- гастрономічний туризм не має характеру сезонного відпочинку, для будь-якої пори року клієнт може підібрати відповідний тур;
- цей вид туризму є складовим елементом усіх турів, але, на відміну від інших видів туризму, з національною кухнею та тими стравами, які ніде у світі більше не зустрічаються, стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі;
- просування місцевих господарств і виробників продовольчих товарів [9].

Специфіка даного виду туризму визначає деякі правила, яких необхідно дотримуватися:

- обережність під час вибору туру. Гастрономічні тури – добре продумані заходи. Найчастіше туристи самостійно вивчають місцеві кулінарні традиції, відвідуючи ресторани й кафе. За якість страв у вуличному кафе не відповідає

ніхто, окрім господаря закладу. Водночас, туристичні фірми, що продають гастрономічні тури, не співпрацюватимуть з ресторанами або іншими закладами, у яких пропонуються сумнівні продукти й напої. Тому проблеми зі здоров'ям можуть виникнути найчастіше через власні помилки у виборі закладу харчування;

- правильна оцінка можливостей свого організму. Кулінарні подорожі насичені безліччю страв і напоїв, а туристам хочеться випробувати всі пропоновані страви;

- не можна зловживати алкоголем. Дегустація вин полягає у тому, щоб цінувати смакову гаму, а не перепробувати якомога більше сортів алкогольних напоїв;

- дотримання правил особистої гігієни. Елементарні правила гігієни, миття рук до й після їжі, миття овочів і фруктів тощо – особливо актуальні речі для гастрономічного туризму.

Найбільш популярна форма гастрономічних подій – гастрономічні фестивалі. Одне із завдань фестивалів – залучити якомога більшу кількість людей до їхньої участі, що є основою для отримання вражень, відмінних від щоденних.

Розвиток гастрономічного туризму може бути досить перспективним напрямом для регіонів України, які не мають значних туристичних ресурсів, але водночас мають унікальні етнічні особливості, в основі яких може бути знайомство з національною кухнею. У цьому випадку турист буде її розглядати як спосіб краще познайомитися зі звичаями, традиціями й культурою народу. Отже, гастрономічний туризм може стати «точкою зростання» для розвитку туризму в багатьох національних регіонах України.

Висновок. Отже, гастрономічний туризм стає одним з найпопулярніших видів організації дозвілля, що дозволяє людині через кулінарні дегустації, навчання приготування страв відчувати культуру цієї країни чи регіону. За допомогою гастрономії багато туристів навіть можуть змінити свою думку про країну.

Визначено основні світові гастрономічні напрями, а саме: якщо турист прагне скуштувати вино, то напрямом гастротуру буде Франція, Португалія, Іспанія, Італія та Чилі; морепродукти характерні для таких країн, як: Італія та Франція; якщо туристу до вподоби сир, тоді це – Швейцарія, Нідерланди й Італія; пінні напої – Німеччина, Австрія, Чехія та Бельгія. Але варто пам'ятати: куди б туристи не вирушили у пошуках нового смаку, їх завжди супроводжуватимуть місцеві традиції, культура й маса визначних пам'яток.

Розвиток гастрономічного туризму сприяє зростанню соціально-економічного добробуту регіону; через збільшення об'єму туристичних потоків виникає потреба у послугах сфери гостинності, що вимагає створення нових чи додаткових робочих місць, розширення або відкриття закладів харчування, готелів тощо. Практично всі регіони України мають власні гастрономічні бренди: в одному випадку – це знамениті продукти місцевого виробництва, в іншому – дари природи, що використовуються у харчуванні, а у третьому – роль символів виконують традиційні страви народів, що населяють цю

територію. Під час дослідження встановлено, що всі регіони України визнають борщ головним кулінарним брендом, а різниця полягає в інгредієнтах і способах приготування. Наприклад, брендом Поділля є вишня, зокрема і борщ на вишні. Тому, очевидно, що Україна має високий потенціал розвитку кулінарного туризму й може стати пріоритетним напрямком серед інших гастрономічних столиць світу.

Список використаних джерел

1. American Express. Travel Unveils It's Top Trending Travel Destinations for 2019. URL: <https://cutt.ly/ebUfGLV> (дата звернення: 21.09.2023).
2. Kharenko D., Dyshkantiuk O., Salamatina S., Kovalenko L. Research of the gastronomic brand of tourist destination. *Technology Audit and Production Reserves*. 2018. № 3/5 (41). P. 15-21. DOI: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.135484>
3. Kravchenko O., Kucher A., Yanchuk T., Stavka Yu. Methodology for assessing the harmony of economic relations between participants of the agrofood market. *European Journal of Sustainable Development*. 2020. Vol. 9. № 2. P. 291-303. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n2p291>
4. Okumus D. A meta-analysis of evolution of gastronomy and culinary education research published in top-tier culinary, hospitality, and tourism journals. *Journal of Foodservice Business Research*. 2021. Vol. 24. № 1. P. 101-120. DOI: <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1865775>
5. Okumus D. What's in Store for Food Tourism in the Coming 10 Years? *Contemporary Advances in Food Tourism Management and Marketing*. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=-YCDGJ2AAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=YCDGJ2AAAAAJ:M05iB0D1s5AC (дата звернення: 24.09.2023).
6. Sariođlan M., Devenci Bi., Devenci Ba., Şahin N. Creating gastronomic product inventory a research: example of eremite region. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*. 2022. № 5 (4). P. 1599–1608. DOI: 10.33083/joghat.2022.223
7. World Food Travel Association. 2022. URL: <https://www.worldfoodtravel.org> (дата звернення: 24.09.2023)
8. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2012. № 45. С. 128-132.
9. Горова Д. Гастрономічний туризм в Україні та світі: чим цікавий та як все влаштовано. 2020. URL: <https://lowcost.ua/what-is-food-tourism> (дата звернення: 16.09.2023)
10. Кобзар М. Феномен їжі як культурний компонент: категорії та терміни. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2019. № 33. С. 135-141. DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi33.303>
11. Ковешніков В.С., Гармаш В.В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 4. С. 32-37.

12. Кошкіна С. Гладка М. Вихід із зони комфортної їжі. *Лівий берег*. 2021. URL: https://lb.ua/gastronomy/2021/12/27/501859_vihid_iz_zoni_komfortnoi_izhi.html (дата звернення: 25.09.2023).
13. Красовський С.О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології*. 2021. № 37. С. 169-180. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236018>
14. Набруско І. Імперативний характер гастрономічних практик в рамках соціального простору сучасної людини. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Соціологія*. 2016. № 1 (7). С. 10-14.
15. Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України. URL: https://mkp.gov.ua/files/pdf/_25.10.22.pdf. (дата звернення: 24.09.2023).
16. Нестерчук І. Методи та інструменти оцінки потенціалу гастрономічного туризму. 2022. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/34422/1/v663.pdf> (дата звернення: 25.09.2023).
17. Подорожувати зі смаком: як в Україні розвинений гастротуризм? *Investory News*. 2021. URL: <https://investory.news/podorozhuvati-zi-smakom-yak-v-ukraini-rozvinenij-gastroturizm/> (дата звернення: 25.09.2023).
18. Табенська О.І. Туристичний бренд Вінниччини: реалії та перспективи. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 1. С. 25-30.
19. Церклевич В.С., Діль А.В., Діль М.В. Нові гастрономічні спеціальтети як продукт ресторану ніші «local food» в розвитку туристичних дестинацій. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 41-51. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-6-6>.
20. Церклевич В.С., Онищук М.І., Шпаковський С.М. Культурні детермінанти еволюції гастрономічних спеціальтетів: до питання формування гастрономічного бренду Поділля. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 67-75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-12>
21. Шуткевич О. Вишня як гастрономічний спеціальтет. URL: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/vyshnya-yak-gastronomichnyy-specialitet> (дата звернення: 23.09.2023).
22. World Food Travel Association. URL: <https://www.worldfoodtravel.org/> (дата звернення: 23.09.2023).
23. Словник іншомовних слів. URL: <https://ev.vue.gov.ua/wp-content/uploads/2018/04/%D0%9C%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%87%D1%83%D0%BA-%D0%9E-%D1%80%D0%B5%D0%B4-%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BA-i%D0%BD%D1%88%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D1%81%D0%BBi%D0%B2.pdf> (дата звернення: 23.09.2023).

References:

1. American Express. (2018). Travel Unveils It's Top Trending Travel Destinations for 2019. *cutt.ly*. Retrieved from: <https://cutt.ly/ebUfGLV> [in English].
2. Kharenko, D., Dyshkantiuk, O., Salamatina, S., & Kovalenko, L. (2018).

Research of the gastronomic brand of tourist destination. *Technology Audit and Production Reserves*, 3/5 (41), 15-21. DOI: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.135484> [in English].

3. Kravchenko, O., Kucher, A., Yanchuk, T., Stavska, Yu. (2020). Methodology for assessing the harmony of economic relations between participants of the agrofood market. *European Journal of Sustainable Development*, 9, 2, 291-303. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n2p291> [in English].

4. Okumus, D. (2021). A meta-analysis of evolution of gastronomy and culinary education research published in top-tier culinary, hospitality, and tourism journals. *Journal of Foodservice Business Research*, 24, 1, 101-120. DOI: <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1865775> [in English].

5. Okumus, D. (2023). What's in Store for Food Tourism in the Coming 10 Years? *Contemporary Advances in Food Tourism Management and Marketing*. scholar.google.com. Retrieved from: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=YCDGJ2AAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=YCDGJ2AAAAAJ:M05iB0D1s5AC [in English].

6. Sariođlan, M., Deveci, Bi., Deveci, Ba., & Şahin, N. (2022). Creating gastronomic product inventory a research: example of eremite region. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5 (4), 1599-1608. DOI: 10.33083/joghat.2022.223 [in English].

7. World Food Travel Association (2022). worldfoodtravel.org. Retrieved from: <https://www.worldfoodtravel.org> [in English].

8. Basiuk, D.I. (2012). Innovatsiyni rozvytok hastronomichnoho turyzmu v Ukraini. [Innovative development of gastronomic tourism in Ukraine]. *Naukovi pratsi Natsionalnoho universytetu kharchovykh tekhnolohii – Scientific works of the National University of Food Technologies*, 45, 128-132 [in Ukrainian].

9. Horova, D. (2020). Hastronomichnyy turyzm v Ukrayini ta sviti: chym tsikavyi ta yak vse vlashtovano [The gastronomic tourism in Ukraine and the world: what is interesting and how everything is arranged]. *lowcost.ua*. Retrieved from: <https://lowcost.ua/what-is-food-tourism> [in Ukrainian].

10. Kobzar, M. (2019). Fenomen yizhi yak kulturnyi komponent: katehorii ta terminy [The phenomenon of food as a cultural component: categories and terms]. *Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku – Ukrainian culture: past, present, ways of development*, 33, 135-141. DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi33.303> [in Ukrainian].

11. Koveshnikov, V.S., & Garmash, V.V. (2017). Wine and gastronomic tourism: an important potential for economic development [Wine and gastronomic tourism: an important potential for economic development]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 4, 32-37 [in Ukrainian].

12. Koshkina, S., & Hladka, M. (2021). Vykhid iz zony komfortnoi yizhi [Leaving the comfort food zone]. *lb.ua*. Retrieved from: https://lb.ua/gastronomy/2021/12/27/501859_vihid_iz_-zoni_komfortnoi_izhi.html [in Ukrainian].

13. Krasovskyy, S.O. (2021). Hastronomichnyy turyzm yak aktualnyy trend

suchasnoyi kultury [Gastronomic tourism as an actual trend of modern culture]. *Pytannia kulturolohii – Issues of cultural studies*, 37, 169-180. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236018> [in Ukrainian].

14. Nabrusko, I. (2016). Imperatyvnyy kharakter hastronomichnykh praktyk v ramkakh sotsial'noho prostoru suchasnoyi lyudyny [The imperative nature of gastronomic practices within the framework of the social space of modern man]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Serii: Sotsiologhiia – Bulletin of Taras Shevchenko Kyiv National University. Series: Sociology*, 1 (7), 10-14 [in Ukrainian].

15. Natsionalnyi perelik elementiv nematerialnoi kulturnoi spadshchyny Ukrainy [National list of elements of intangible cultural heritage of Ukraine]. *mkip.gov.ua*. Retrieved from: https://mkip.gov.ua/files/pdf/_25.10.22.pdf [in Ukrainian].

16. Nesterchuk, I. (2022). Methods and tools for assessing the potential of gastronomic tourism [Methods and tools for assessing the potential of gastronomic tourism]. *Heohrafiia i turyzm – Geography and tourism*. Retrieved from: <http://eprints.zu.edu.ua/34422/1/v663.pdf> [in Ukrainian].

17. Podorozhuvaty zi smakom: yak v Ukraini rozvynenyi hastroturyzm? Investory News [Travel with taste: how is gastrotourism developed in Ukraine? Investory News]. *investory.news*. Retrieved from: <https://investory.news/podorozhuvati-zi-smakom-yak-v-ukraini-rozvinenij-gastroturizm/> [in Ukrainian].

18. Tabenska, O.I. (2020). Turystychnyi brend Vinnychchyny: realii ta perspektyvy [Tourism brand of Vinnytsia: realities and prospects]. *Ekonomika. Finansy. Pravo – Economy. Finances. Law*, 1, 25-30 [in Ukrainian].

19. Tserklevych, V.S., Dil, A.V., & Dil, M.V. (2022). Novi hastronomichni spetsialitety yak produkt restoranu nishi «local food» v rozvytku turystychnykh destynatsii [New gastronomic specialties as a product of the «local food» niche restaurant in the development of tourist destinations]. *Industriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi – Tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe*, 6, 41-51. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-6-6> [in Ukrainian].

20. Tserklevych, V.S., Onyshchuk, M.I., & Shpakovskyi, S.M. (2023). Kulturni determinanty evoliutsii hastronomichnykh spetsialitetiv: do pytannia formuvannia hastronomichnoho brendu Podillia [Cultural determinants of the evolution of gastronomic specialties: to the question of the formation of the gastronomic brand of Podillia]. *Transformatsiina ekonomika – Transformational economy*, 1, 97-75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-12> [in Ukrainian].

21. Shutkevich, O. (2021). Vyshnya yak hastronomichnyy spetsialitet [Cherry as a gastronomic specialty]. *m.day.kyiv.ua*. Retrieved from: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/vyshnya-yak-gastronomichnyy-specialitet> [in Ukrainian].

22. World Food Travel Association. *worldfoodtravel.org*. Retrieved

from: <https://www.worldfoodtravel.org/> [in English].

23. Slovnyk inshomovnykh sliv [Dictionary of foreign words]. *ev.vue.gov.ua*.
URL: <https://ev.vue.gov.ua/wp-content/uploads/2018/04/%D0%9C%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%87%D1%83%D0%BA-%D0%9E.-%D1%80%D0%B5%D0%B4.-%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BA-i%D0%BD%D1%88%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D1%81%D0%BBi%D0%B2.pdf> [in Ukrainian].

Відомості про автора

СТАВСЬКА Юлія Вацлавівна – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри бізнесу та сфери обслуговування, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: usv.urf@ukr.net).

STAVSKA Uliya – Candidate of Economical Science, Associate Professor, Head of the Department of Business and Service Areas, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: usv.urf@ukr.net).