

ТУРИЗМ

DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.10)

УДК 338.48-6:641

М. І. Лепкий, О. І. Левчук
Луцький національний технічний університет

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

У статті розкрито змістовну характеристику поняття “гастрономічний туризм”, фактори розвитку гастрономічного туризму, проведено аналітичне дослідження гастрономічного туризму регіонів України, розкрито характеристику діяльності сфери гастрономічного туризму у сучасний період, запропоновано шляхи розвитку сфери гастрономічного туризму в Україні у воєнний період. Основною метою проведеного дослідження є виявлення потенціалу гастрономічного туризму, як ефективного інструменту для брендингу регіонів України. Проведений аналіз наукових джерел по напрямку розвитку гастрономічного туризму свідчить, що в публікаціях висвітлені недостатні елементи, що характеризують розвиток гастрономічного туризму, як інструменту брендингу в регіонах України в теперішній час. Систематизація літературних джерел та підходів до вирішення проблеми стратегічної діагностики гастрономічного туризму, як інструменту брендингу, передбачає наявність широкого спектру питань, що пов’язані з факторами розвитку кулінарних традицій регіонів України, дослідженні недостатньо. Актуальність висвітлення проблеми гастрономічного туризму є важливим, так як його розвиток сприяє збереженню кулінарної спадщини регіонів України, економічному зростанню, формуванню позитивного іміджу та розвитку інновацій в регіонах нашої країни. Гастрономічний туризм має значний потенціал для підвищення туристичної привабливості регіонів та створення унікальних кулінарних вражень для туристів. У процесі дослідження використовувалися економіко-статистичні дані, порівняння, узагальнення, конкретизація, синтезу та аналізу. Об’єктом дослідження є процеси розвитку гастрономічного туризму, як інструменту брендингу регіонів України. Дослідження підтверджує та теоретично доводить, що гастрономічний туризм в Україні, на сьогоднішній час, має свої переваги та недоліки. Практичне значення досягається можливостями використання розроблених висновків та рекомендацій для впровадження інновацій в розвиток гастрономічного туризму та управління гастротуризмом в контексті виходу на міжнародний ринок. Практична цінність проведеного дослідження в тому, що її результати можуть бути використані для формування стратегії розвитку гастрономічного туризму, як регіону так і України. Фактичне застосування результатів та реалізація запропонованих заходів матиме позитивний вплив на розвиток ринку гастрономічного туризму.

Ключові слова: гастрономічний туризм, кулінарна спадщина, етнічний ресторан, регіон, діагностика, стратегія, управління.

Постановка проблеми та її актуальність. В умовах війни гастрономічний туризм в Україні та світі набуває нової актуальності, оскільки він допомагає підтримувати економіку регіонів. Для України він стає важливим інструментом збереження і популяризації національної культурної спадщини, незважаючи на складні обставини. Регіони України, що представляють автентичні гастрономічні тури, дегустації продуктів своєї місцевості та участь у кулінарних майстер-класах, мають потенціал для залучення більшої кількості відвідувачів. Це дає можливість туристам глибше зануритися в місцеву культуру через її кухню. Такі пропозиції можуть виділити регіон серед інших туристичних напрямків завдяки своїй унікальності. Крім того, це сприяє економічній підтримці місцевих фермерів та ресторанів, зміцнюючи місцеву економіку. Гастрономічні тури також можуть підвищити міжнародний престиж регіону, привертаючи увагу туристів з усього світу. Гастрономічний туризм допомагає Україні показати світу свою стійкість та багатство кулінарних традицій, що може стати потужним символом національної ідентичності та єдності.

Гастрономічний туризм сприяє зміцненню бренду регіону, виділяючи його унікальні кулінарні традиції

та страви, що приваблюють туристів. Розвиток гастрономічного туризму як інструменту брендингу регіонів України є важливою та актуальною темою. Включення місцевих продуктів та страв до гастрономічних турів допомагає створити автентичний імідж регіону, що підвищує його привабливість для відвідувачів. Гастрономічні тури, кулінарні фестивалі та майстер-класи мають значний потенціал для сприяння популяризації регіону та залученню медіа уваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження питання “гастрономічного туризму” завжди привертає зацікавленість вчених, практиків різних сфер діяльності, як в Україні, так і за її межами. Так, М. Рубіш, М. Чорій, Л. Зеленська (2020) досліджують гастрономічні мандрівки, як засіб розвитку дестинацій туризму [11], В. Корнілова та Н. Корнілова (2018) аналізують сучасні вектори розвитку гастрономічного туризму [3], О. Коркуна, О. Никига, О. Підвальна (2020) вивчають гастрономічний туризм, як один із факторів соціально-економічного зростання суб’єктів територіальних утворень [2], Г. Саркісян (2020) вивчає значення і вплив стимулювання гастрономічного туризму в комплексі зростання місцевих туристичних ринків [12], а підхід до

формування еногастрономічних туристичних маршрутів на базі системи географічних зазначень розглядають в своїх дослідженнях Л. Ю. Матвійчук, М. І. Лепкий, Ю. Є. Дашук [6]. Серед закордонних авторів, на сьогоднішній час можна виділити праці, які досліджують історичний розвиток гастрономічного туризму (Mulcahy, 2021), відношення гастрономічного туризму та регіонального розвитку (Rachão, 2019), значення розвитку гастрономічного туризму в контексті туристичної діяльності (Sormaz, 2016) [4].

Метою дослідження є виявлення потенціалу гастрономічного туризму, як ефективного інструменту для брендингу регіонів України, аналіз існуючих проблем та розробка рекомендацій щодо стратегій розвитку цієї галузі з метою підвищення привабливості регіонів на національному та міжнародному рівнях.

Методологія та методи дослідження. Методологічна основа цього дослідження охоплює широкий спектр загальнонаукових та спеціалізованих методів, що ґрунтуються на сучасних наукових засадах економіки та суміжних дисциплін. У цьому дослідженні були застосовані такі методи: *монографічний метод* – використовувався для глибокого вивчення змісту та значення гастрономічного туризму в національній економіці, що дозволило дослідити його теоретичні основи та сучасні тенденції; *аналізу і синтезу* – використовувався для аналізу динаміки та напрямів розвитку гастрономічного туризму в Україні, а також для виявлення місцевих особливостей. Аналіз дозволив розділити явище на окремі складові, а синтез – об'єднати отримані дані для цілісного розуміння. Крім того, було використано метод *економічного аналізу* – для пошуку напрямів, необхідностей та перспектив розвитку гастрономічного туризму, що дозволило оцінити економічний вплив гастрономічного туризму, визначити ключові показники та напрями розвитку. Для дослідження складних аспектів та потенційних можливостей розвитку даного різновиду туризму в Україні використано метод SWOT – аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним із перспективних напрямків у сучасному ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм, який також відомий як кулінарний туризм. Цей, відносно новий вид туризму, стрімко набирає популярність. Туристи обирають гастрономічні тури для знайомства з кухнею та культурою різних країн. Аудиторія цього виду туризму включає людей різного віку та соціального статусу, оскільки харчування є базовою потребою кожної людини. Гастрономічний туризм фокусується на поглибленні знань про національну кухню та традиції певного регіону. Крім того, багато видів туризму мають у своїй структурі елементи гастрономічного туризму.

Рахується, що поняття “гастрономічний туризм” вперше запропонувала у 1998 році Лусі Лонг, професорка державного університету в Огайо (США). Вона підкреслила, що туристи планомірно прагнуть вивчати певну культуру через місцеву їжу [10]. У зарубіжній літературі можна зустріти поняття “food tourism”, “culinary tourism” та “gastronomic tourism”, що також описують даний

різвид туризму. Серед українських вчених також немає єдиної думки щодо поняттєво-термінологічних питань, пов'язаних з гастрономічним туризмом. Визначення гастрономічного туризму серед українських вчених варіюються, так само як і терміни, що його позначають, як от наприклад “гастрономічний туризм”, “винно-гастрономічний туризм”, “кулінарний туризм”.

Як стверджує М. А. Рубіш, М. В. Чорій, Л. В. Зеленська гастрономічний туризм вважається новим і швидко зростаючим напрямом у туризмі, значною мірою через те, що більша частина туристичних витрат припадає на харчування. Відтак, кухня туристичного регіону стає одним із найважливіших факторів, що впливає на якість мандрівки [11]. В. В. Корнілов та Н. В. Корнілова зазначають, що “гастрономічний туризм можна приймати за додатковий інструмент для пізнання культурного надбання регіонів та країн світу, так як національні страви відображають спосіб життя, світогляд і традиції народів, що проживають на даній території” [3]. О. І. Коркуна, О. В. Никига О. В., О. Г. Підвальна аналізують “гастрономічний туризм, як спеціалізований вид, що направлений на знайомство туристів з гастрономічним надбанням та культурою відповідної місцевості” [2]. Таким чином, підсумовуючи існуючі визначення гастрономічного туризму, можна вважати його спеціалізованим видом туризму, направленим на ознайомлення туристів з гастрономічними особливостями та культурою певного регіону.

Гастрономічний туризм дозволяє покращити туристичну привабливість певної місцевості, так як автентичні страви і унікальні кулінарні враження спонукають до мандрівок. Даний вид туризму дозволяє зберігати і передавати кулінарні традиції і це є важливим стимулом для підтримки культурної ідентичності певної місцевості. Відродження та популяризація автентичних страв та проведення кулінарних фестивалів і заходів допомагають зберегти місцеві традиції та зміцнити зв'язки в громаді. З точки зору туристичної діяльності, представлення національної української кухні та різноманітних кулінарних досягнень підкреслює важливість гастрономічного туризму як інструменту культурного брендингу. Гастрономічні подорожі є додатковим способом пізнання культурної спадщини різних регіонів України, оскільки національні страви відображають спосіб життя, світогляд і традиції народів, які живуть в нашій країні. У системі національного брендингу українська кухня виступає головною складовою залучення туристів з інших країн.

Гастрономічний туризм, що охоплює відвідування виробництв, ознайомлення з технологіями приготування та дегустацію національних страв і напоїв, а також вивчення кулінарних традицій народів світу, значно зріс у значенні протягом останніх десятиліть. Цей вид туризму став ключовим інструментом для підтримки регіональної кулінарної спадщини та розмаїття кухонь як на місцевому, так і на міжнародному рівні. Він сприяє розвитку місцевих гастрономічних культур і заслуговує на визнання національних кухонь у всьому світі [4].

Чинники, що мають значення в розвитку гастрономічного туризму є багатограними і різносторонніми. Присутність сприятливих чинників спричиняє лідерство окремих регіонів і країни в гастрономічному туризмі, і, навпаки, негативні фактори зменшують туристичний потік (рис. 1).

Кулінарні традиції регіонів України є надзвичайно різноманітними та багатими завдяки впливу декількох ключових факторів:

- мультикультурність регіону – різні регіони України мають свою унікальну історію культурних впливів, що сприяє багатству кулінарних традицій. Наприклад, захід України зазнав впливу польської, угорської та австрійської кухні, тоді як на Півдні відчутний вплив турецької та грецької кухонь;
- географічні особливості – природні ресурси регіону значно впливають на місцеві кулінарні традиції. У прибережних районах, таких як Одеська область, популярні страви з морепродуктів, водночас у Карпатах розвинені традиції грибних та ягідних страв, а в центральних степових регіонах переважає м'ясна кухня;
- етнічний склад населення – регіони з багатонаціональним складом населення демонструють великий спектр кулінарних традицій. Наприклад, на Буковині та Закарпатті можна знайти страви румунської, угорської, ромської, єврейської та інших кухонь;
- історичні чинники – історичні події та процеси, такі як зміни державних кордонів, війни, міграції

населення, також суттєво вплинули на формування кулінарних традицій. Наприклад, на Полтавщині збереглися традиції української козацької кухні, тоді як у східних регіонах можна знайти впливи радянської кулінарної спадщини.

Ці фактори створюють багатий кулінарний ландшафт, який відображає не тільки природні та культурні умови, але й історичний розвиток різних регіонів України [3].

Гастрономічні звичаї в регіонах України тісно поєднані з історичними своєрідностями розвитку даних територій. Оригінальні та популярні кухні, які стали основою гастрономічних брендів відповідних регіонів, включають:

- закарпатська кухня поєднує угорські, чеські, словацькі, румунські та українські кулінарні традиції. Відомі страви: бограч, лоці, шовдарь;
- волинська кухня характеризується використанням натуральних продуктів та традиційних способів приготування. Відомі страви: волинські ковбаси, квашені овочі, борщ з вишнями;
- гуцульська кухня зосереджена на простих, але ситних стравах, що відображають горянський спосіб життя. Відомі страви: банош, грибна юшка, голубці;
- галицька кухня ввібрала в себе польські, австрійські та українські кулінарні впливи. Відомі страви: львівські пляцки, галицький борщ, налисники;
- слобідська кухня представлена традиціями Слобожанщини, де використовуються переважно місцеві



Рисунок 1 – Різновиди факторів розвитку гастрономічного туризму

Джерело: складено на основі [2]

продукти. Відомі страви: слобідський борщ, вареники, капусняк;

- подільська кухня відома своїми овочевими та м'ясними стравами. Відомі страви: подільська ковбаса, борщ з грушами, запечена картопля;

- бессарабська кухня поєднує молдавські, болгарські та українські кулінарні традиції. Відомі страви: плацинди, мамалига, чебуреки.

На сьогоднішній день гастрономічний туризм здебільшого є складовою основою інших видів туризму. Так, під час проведення екскурсійних турів кулінарний елемент залучають до харчування туристів. Проте, варто зазначити, що харчування є важливою складовою будь-якого туристичного маршруту.

Гастрономічний туризм має великі перспективи розвитку та може стати окремим ефективним видом бізнесу, особливо в умовах активізації туристичної діяльності після війни. Спеціалізовані гастротури, фестивалі місцевої кухні, майстер-класи з приготування традиційних страв можуть залучити більше туристів та сприяти розвитку місцевої економіки [13].

Гастротуризм в Україні стрімко набирає популярність завдяки своїй унікальності та можливості запропонувати туристам автентичний досвід через місцеві кулінарні традиції. Важливою складовою гастротуризму є використання екологічно чистих продуктів, що сприяє здоровому харчуванню і збільшує інтерес до такого виду туризму.

Гастрономічні фестивалі є одним із найкращих способів знайомства з гастротуризмом. Щорічно в Україні проходить безліч таких фестивалів, що дозволяють туристам повністю зануритися в атмосферу місцевості та скуштувати традиційні страви. Наприклад:

- фестиваль борщу проводиться в різних містах України, де учасники змагаються у приготуванні найкращого борщу;

- львівський фестиваль шоколаду пропонує дегустацію різних видів шоколаду та солодошів від місцевих виробників.

Гастрономічний туризм в Україні, хоча і є відносно молодим видом дозвілля, має великий потенціал для розвитку. Будь-який туристичний регіон нашої країни намагається віднайти власну кулінарну неповторність і підкреслити свою унікальність. Включення гастротуризму до регіональних програм розвитку туристичної сфери є важливим кроком для підтримки місцевих традицій та економіки [6].

На теперішній час найпопулярнішими напрямками гастротуризму в Україні є сирний, винний та медовий тури. Після аналізу наявних турів та попиту на них можна виділити п'ять найпопулярніших маршрутів:

- сировинний тур Закарпаттям – це тур, де можна скуштувати різні види сиру безпосередньо в місцях їх виробництва, відвідувати сироварні та насолоджуватися мальовничими краєвидами Закарпаття;

- полтавські галушки – тур, що зосереджений на традиційних полтавських стравах, особливо на галушках, що є символом цього регіону. Відвідувачі

можуть спробувати різні варіанти галушок і дізнатися про їхню історію;

- хмільний Львів – місто відоме своїми пивоварнями та традиціями виготовлення пива. Тур включає відвідування пивних закладів, дегустацію різних видів пива та знайомство з історією львівського пивоваріння;

- прогулянки по-одеськи – одеська кухня пропонує багатий вибір морепродуктів та інших страв. Туристи можуть насолодитися місцевими делікатесами, відвідати ресторани та ринки, а також дізнатися більше про історію Одеси;

- фестиваль пива та м'яса у Луцьку – поєднуються дегустація різних сортів пива та м'ясних страв. Фестиваль збирає місцевих виробників і надає можливість туристам скуштувати найкращі продукти Волині [6].

Сирний гастрономічний туризм в нашій країні розвивається за принципом, що спробувати сир потрібно в місцях його виробництва. Це дозволяє туристам зберегти смак, аромат та характеристики сиру, а також дізнатися про унікальну історію сироваріння та місцеві легенди, що варіюються залежно від регіону та культури.

Сирні гастрономічні маршрути включають відвідування полонин, пасовищ, сироварень, ресторанів, фестивалів, які пропонують дегустації традиційних різновидів сиру. Ці заходи не тільки сприяють розвитку гастротуризму, але й допомагають зберегти та популяризувати національні кулінарні традиції України [13].

Для гастротуризму велику зацікавленість мають етнічні ресторани заклади, що сприяють збереженню та популяризації кулінарних традицій, надаючи можливість туристам глибше зрозуміти культуру та історію регіону через їжу. Такі заклади не тільки пропонують автентичні страви, але й створюють атмосферу, що допомагає відчутти колорит місцевості. Гастрономічний туризм в Україні має великий потенціал, і розвиток етнічних ресторанів є важливою складовою цього процесу.

Кожен регіон України має свої неповторні національно-культурні риси, які не повторюються в інших місцях і можуть привернути увагу туристів. Україна багата на різноманітні національні страви та натуральні продукти харчування. Розвиток гастрономічних брендів в Україні має будуватися на культурних особливостях регіонів, які склалися історично і є конкурентними перевагами. Використання цих особливостей дозволить ресторанним підприємствам піднятися на новий рівень. Місцева гастрономія може служити унікальним ресурсом для створення нових послуг і продуктів, відкриття нових ресторанів, залучення туристів і підвищення соціально-економічного розвитку регіонів.

Одним із сучасних трендів закладів ресторанного господарства в Україні є підвищення престижності традиційних продуктів та страв української кухні, врахування національних екокультурних норм харчування. Екокультурні традиції національної української кухні, визнані світовою спільнотою як важлива складова екологічного харчування в закладах ресторанного господарства, включають:

– використання екологічно чистих продуктів – продукти, вирощені у власних господарствах або зібрані та впольовані на екологічно чистих територіях, гарантують високу якість та безпеку харчування. Це підвищує довіру до закладів та приваблює гостей, які дбають про своє здоров'я;

– збалансована поживна цінність – українська кухня завжди відзначалася збалансованістю своїх страв. Вона включає в себе різноманітні інгредієнти, що забезпечують необхідні вітаміни, мінерали та інші корисні речовини, сприяючи загальному зміцненню здоров'я;

– різноманітне святкове та повсякденне меню – українська кухня пропонує розмаїття страв, як для святкових подій, так і для щоденного харчування. Це сприяє підвищенню смакових якостей їжі та її кращому засвоєнню організмом. Наприклад, святкові страви, такі як кутя, вареники та борщ, є невід'ємною частиною національних традицій;

– сезонність меню – важливим аспектом є використання сезонних продуктів, що забезпечує їхню свіжість та високий рівень корисних речовин. Сезонні страви відображають природний ритм життя та підвищують екологічність харчування [1].

SWOT-аналіз є потужним інструментом стратегічного управління, який дозволяє систематизувати внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на розвиток гастрономічного туризму в країні. У табл. 1 наведено

SWOT-аналіз сильних та слабких сторін гастрономічної туристичної галузі України.

Результати SWOT-аналізу гастрономічної туристичної сфери України відображають те, що українська гастрономічна інфраструктура має багато сильних сторін та можливостей для запобігання загрозам і підсилення існуючих слабких сторін галузі. Однак рівень розвитку національної туристичної інфраструктури та якість туристичних послуг здебільшого не відповідають вимогам міжнародного ринку, який вимагає формування та просування конкурентоспроможного гастрономічного туристичного продукту, що неможливо без виваженої та відповідальної державної політики на національному та регіональному рівнях.

Аналіз пропозицій вітчизняних туроператорів показує, що гастрономічний туризм в Україні, знаходиться в стадії зародження. Для досягнення успіху в цьому напрямі необхідно розроблення та активне просування гастрономічних турів з використанням місцевої сировини, продуктів харчування та напоїв, концептуальних закладів ресторанного господарства, які підкреслюватимуть автентичність національних традицій у кулінарії.

Висновки. Гастрономічний туризм ґрунтується на розширенні знань про національну кухню і традиції певного регіону. Водночас елементи гастрономічного туризму в різній мірі властиві багатьом видам туризму. Аналізуючи суб'єкти туристичної

Таблиця 1 – SWOT – аналіз гастротуризму в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
Вигідне географічне та геополітичне розташування України Різнманітні природно-кліматичні умови Багата історико-культурна спадщина для відродження стародавніх рецептів та способів приготування вишуканих страв. Унікальні кулінарні традиції та звичаї в регіональному аспекті. Наявність туристичних атракцій та рекреаційних ресурсів. Багатонаціональний склад населення країни з відповідними кулінарними традиціями. Розвиток сфери виробництва і переробки сільськогосподарської продукції.	Відсутність розвинутої транспортної та туристичної інфраструктури у багатьох регіонах країни. Недосконалість рекламної та маркетингової стратегії на зовнішніх та внутрішньому ринках. Відсутність централізованого підходу до розвитку гастротуризму в Україні. Недостатній рівень стимулювання залучених регіональних виробників продуктів харчування до сфери гастротуризму. Недостатня фінансова підтримка для розвитку гастротуризму зі сторони держави. Дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері гастротуризму. Невідповідність якості пропонованих послуг міжнародним стандартам та високому рівню цін
Можливості	Загрози
Брендування регіональної кухні та позиціонування на міжнародному ринку гастротуризму як унікального виду рекреації. Становлення традицій різноманітних гастрономічних фестивалів, проведення тематичних регіональних святкових заходів. Створення привабливого туристичного іміджу України на зовнішніх ринках за рахунок популяризації гастротуризму. Формування єдиної інформаційної бази та реєстру гастрономічних маршрутів. Розвиток продуктової номенклатури для гастротуризму. Соціально-економічний розвиток сільської місцевості. Створення музеїв їжі, дегустаційних залів, відновлення фабрик та заводів, які виготовляють продукти харчування і як результат створення гастрономічного продукту	Послаблення конкурентних переваг вигідного геополітичного розташування України внаслідок тривалої військової агресії. Високе конкурентне середовище серед придатних дестинацій для формування гастрономічних турів. Зниження платоспроможності та якості життя населення в період військового стану. Високий рівень зношення об'єктів туристичної інфраструктури. Цінові ризики для суб'єктів туристичної діяльності на розвиток нового виду туризму. Нерентабельність туристичного потоку через низький рівень доходів. Низький рівень інвестиційної привабливості туристичної сфери. Вплив пандемії та карантинних обмежень на активізацію розвитку внутрішнього гастротуризму

Джерело: складено на основі [2–7]

діяльності, з точки зору подання національної української кухні та різноманітної палітри представлення кулінарного надбання, необхідно акцентувати увагу на гастрономічному туризмі, як засобу культурного брендингу. Гастрономічні мандрівки являються додатковим способом для ознайомлення з культурною спадщиною різних країн і регіонів, оскільки національні страви віддзеркалюють стиль життя, погляди і звичаї народів, які проживають на території України. В системі національного брендингу, українська кухня є важливою складовою залучення іноземних туристів.

Результати SWOT-аналізу гастрономічної туристичної сфери України відображають те, що українська гастрономічна інфраструктура має багато сильних сторін та можливостей для запобігання загрозам і підсилення існуючих слабких сторін галузі. Для досягнення успіху в цьому напрямі необхідно розроблення та активне просування гастрономічних турів з використанням місцевої сировини, продуктів харчування та напоїв, концептуальних закладів ресторанного господарства, які підкреслюватимуть автентичність національних традицій у кулінарії.

Список використаних джерел:

1. Братіцел М. Л. Національні екокультурні традиції в сучасних рестораних закладах. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2019. Вип. 20. С. 44–52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kmss_2019_20_6 (дата звернення: 10.06.2024).
2. Коркуна О. І., Никига О. В., Підвальна О. Г. (). Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір*. 2020. № 155. С. 40–43.
3. 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: 10.06.2024).
4. Костира І. О., Білецька О. О. Гастрономічний туризм як інструмент культурного брендингу України. *Питання культурології*. 2021. № (38). С. 301–313. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247174>
5. Красовський С. О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології*. 2021. № (37). С. 169–180.
6. Matviichuk L., Lepkyi M., Dashchuk Y., Sydoruk S., Mezentseva I. Approach to formation of enogastronomic tourism based on the geographical indication system. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 2023. № 31 (4). С. 689–701. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/112265>
7. Матвійчук Л., Чепурда Л., Чепурда Г. Перспективи впровадження системи управління безпечністю та якістю продукції ресторанного господарства. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. № 2 (6). С. 9–14. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(6\).2022.2](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(6).2022.2)
8. Нестерчук І. Гастрономічний туризм: історія, теорія і сучасні практики. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Географічні науки*. 2017. № 6. С. 193–199.
9. Омельницька В. О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 1 (6). С. 15–20.
10. Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму. URL: <http://www.worldfoodtravel.org>
11. Рубіш М. А., Чорній М. В., Зеленська Л. В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія “Економіка”: збірник наукових праць*. 2020. Випуск 1 (13). С. 61–66.
12. Саркісян Г. О. Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. № 5 (1). С. 312–320.
13. Фесенко Г. О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. *Електронне наукове фахове видання “Ефективна економіка”*. 2021. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/202

References:

1. Bratitsel M. L. (2019) National eco-cultural traditions in modern restaurants. *Culture and art in the modern world*, vol. 20, pp. 44–52. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kmss_2019_20_6 (accessed June 10, 2024). (in Ukrainian)
2. Korkuna O. I., Nikyga O. V., Podvalna O. G. (2020) Gastronomic tourism as a factor of socio-economic development of territorial communities. *Economic space*, no. 155, pp. 40–43. (in Ukrainian)
3. Kornilova V. V., Kornilova N. V. (2018) Modern trends in the development of gastronomic tourism. *Efficient economy*, no. 2. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6112> (accessed June 10, 2024). (in Ukrainian)
4. Kostyria I. O., Biletska O. O. (2021) Gastronomic tourism as a tool of cultural branding of Ukraine. *Issues of cultural studies*, no. (38), pp. 301–313. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247174> (in Ukrainian)
5. Krasovsky S. O. (2021) Gastronomic tourism as an actual trend of modern culture. *Issues of cultural studies*, no. (37), pp. 169–180. (in Ukrainian)
6. Matviichuk L., Lepkyi M., Dashchuk Y., Sydoruk S., Mezentseva I. (2023) Approach to formation of enogastronomic tourism based on the geographical indication system. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, no. 31 (4), pp. 689–701. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/112265> (in Ukrainian)
7. Matviychuk L., Chepurda L., Chepurda G. (2022) Prospects for the implementation of the management system for the safety and quality of products in the restaurant industry. *Innovations and technologies in the field of services and food*, no. 2 (6), pp. 9–14. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(6\).2022.2](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(6).2022.2) (in Ukrainian)
8. Nesterchuk I. (2017) Gastronomic tourism: history, theory and modern practices. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Geographical Sciences*, no. 6. pp. 193–199. (in Ukrainian)

9. Omelnytska V. O. (2018) The essence and classification of types of gastronomic tourism. *Priazov Economic Herald*, no. 1 (6), pp. 15–20. (in Ukrainian)
10. Official website of the International Association of Gastronomic Tourism. Available at: <http://www.worldfoodtravel.org>
11. Rubish M. A., Chornii M. V., Zelenska L. V. (2020) Gastronomic tourism as a means of revitalizing tourist destinations. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. "Economics" series: a collection of scientific works*. Issue 1 (13), pp. 61–66. (in Ukrainian)
12. Sarkisian G. O. (2020) The role and importance of stimulating gastronomic tourism in the structure of the development of regional tourist markets of Ukraine. *Ukrainian Journal of Applied Economics*, no. 5 (1), pp. 312–320. (in Ukrainian)
13. Fesenko G. O. (2021) Gastrotourism as a current trend in the modern development of tourism in Ukraine. *Electronic scientific publication "Efficient Economy"*. no. 5. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/202. (in Ukrainian)

Mykhailo Lepkiy, Oleksandr Levchuk
Lutsk National Technical University

GASTRONOMIC TOURISM AS A BRANDING TOOL OF THE REGIONS OF UKRAINE

The article reveals the meaningful characteristics of the concept of "gastronomic tourism", factors of the development of gastronomic tourism, carried out an analytical study of the gastronomic tourism of the regions of Ukraine, revealed the characteristics of the activity of the sphere of gastronomic tourism in the modern period, proposed ways of developing the sphere of gastronomic tourism in Ukraine during the war period. The main goal of the conducted research is to identify the potential of gastronomic tourism as an effective tool for branding the regions of Ukraine. The analysis of scientific sources on the direction of the development of gastronomic tourism shows that the publications highlight insufficient elements characterizing the development of gastronomic tourism as a branding tool in the regions of Ukraine at the present time. The systematization of literary sources and approaches to solving the problem of strategic diagnosis of gastronomic tourism as a branding tool implies the presence of a wide range of issues related to the factors of the development of culinary traditions of the regions of Ukraine, the research is not enough. The relevance of highlighting the problem of gastronomic tourism is important, since its development contributes to the preservation of the culinary heritage of the regions of Ukraine, economic growth, the formation of a positive image and the development of innovations in the regions of our country. Gastronomic tourism has significant potential for increasing the tourist attractiveness of regions and creating unique culinary experiences for tourists. Economic and statistical data, comparison, generalization, specification, synthesis and analysis were used in the research process. The object of the study is the development of gastronomic tourism as a branding tool for the regions of Ukraine. The study confirms and theoretically proves that gastronomic tourism in Ukraine currently has its advantages and disadvantages. Practical significance is achieved by the possibilities of using the developed conclusions and recommendations for the introduction of innovations in the development of gastronomic tourism and management of gastrotourism in the context of entering the international market. The practical value of the conducted research is that its results can be used to form a strategy for the development of gastronomic tourism, both in the region and in Ukraine. The actual application of the results and implementation of the proposed measures will have a positive impact on the development of the gastronomic tourism market.

Keywords: gastronomic tourism, culinary heritage, ethnic restaurant, region, diagnosis, strategy, management.

Статтю подано до редакції 12.06.2024