

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти

Форма навчання денна

(денна, заочна, заочно-дистанційна)

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри

Г. П. Склад

(підпис, ініціали та прізвище)

«____» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

*на тему: «Управління розвитком гастрономічного туризму в
регіонах України»*

*зі спеціальності 242 «Туризм»
освітня програма «Туризм» ступеня магістра*

Виконавець роботи Скрипник Яна Валеріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Науковий керівник доц. Карпенко Ніна Миколаївна

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Полтава – 2024

ЗМІСТ

Стор.

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	5
1.1 Сутність, зміст та класифікація поняття «гастрономічний туризм»	5
1.2 Фактори розвитку гастрономічного туризму	16
1.3 Світові тенденції розвитку гастрономічного туризму	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	38
2.1 Аналіз стану та перспектив розвитку туристичної діяльності в Україні	38
2.2 Оцінка потенціалу розвитку гастрономічного туризму в Україні ...	50
2.3 Дослідження гастрономічних фестивалів в Україні як складової розвитку туризму в регіонах.....	64
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ.....	77
3.1 Можливості впровадження світового досвіду розвитку винного туризму в Україні.....	77
3.2 Кластер, як інноваційна модель розвитку винного туризму у Закарпатській області.....	91
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	114
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	116
ДОДАТКИ	129

ВСТУП

У сучасному світі туризм – це багатогранне явище, що є тісно пов'язаним із економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими науками. Численні туристичні підприємства пропонують клієнтам тури, диференціюючи їх за уподобанням, матеріальними можливостями, порою року, містом відвідування. Створення нового туристичного продукту пов'язується з освоєнням нових сегментів туристичного ринку, нових туристично-рекреаційних територій, залученням до туристичного ринку нових видів ресурсів. Перспективним у цьому плані є розвиток специфічних видів туризму, зокрема, гастрономічного.

З огляду на багату культурно-історичну спадщину України, її вигідне географічне положення, сприятливий клімат та національно-культурні традиції, одним із перспективних різновидів туризму є гастротуризм, який наразі перебуває на ранній стадії становлення. Це обумовило актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи.

Питання управління розвитком гастрономічного туризму висвітлювали у своїх працях такі науковці, як: Басюк Д. І., Божук Т. І., Глушко В. О., Гоблик-Маркович Н. М., Годя І. М., Горшкова Л. О., Графська О. І., Давидюк Ю. В., Дишкантюк О. В., Коркуна О. І., Ковешніков В. С., Мальська М. П., Матвеев В. В., Машіка Г. В., Никига О. В., Паска М. З. та інші. Однак багато питань залишаються відкритими, дискусійними та потребують дослідження, зокрема аспекти управління розвитком туризму в умовах повоєнного відновлення економіки України.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні заходів, щодо управління розвитком гастрономічного туризму в Україні.

Досягнення та реалізація поставленої у роботі мети потребує вирішення таких завдань:

- охарактеризувати сутність, зміст та класифікація поняття «гастрономічний туризм»;
- визначити фактори розвитку гастрономічного туризму;
- дослідити світові тенденції розвитку гастрономічного туризму;
- здійснити аналіз стану та перспектив розвитку туристичної діяльності в Україні;
- оцінити потенціал розвитку гастрономічного туризму в Україні;
- дослідити гастрономічні фестивалі в Україні як складової розвитку туризму в регіонах;
- обґрунтувати можливості впровадження світового досвіду розвитку винного туризму в Україні;
- сформулювати засади створення кластеру, як інноваційної моделі розвитку винного туризму у Закарпатській області.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процеси управління розвитком гастрономічного туризму в регіонах України.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні аспекти дослідження управління розвитком гастрономічного туризму.

У роботі використано такі наукові методи дослідження: морфологічного аналізу, системного аналізу, критичного аналізу, табличний, порівняння та узагальнення.

Інформаційну базу кваліфікаційної роботи склали нормативно-законодавчі акти України, інформація Державного комітету статистики України, ЮНВТО, наукові статті, монографії, матеріали мережі Інтернет.

Результати дослідження доповідались на кафедральному круглому столі студентів та аспірантів «Туризм і молодь – 2024» (м. Полтава, 15 січня 2024 р.), який проводився у Полтавському університеті економіки і торгівлі.

Галуззю застосування результатів дослідження є діяльність окремих територіальних громад, органів місцевого самоврядування, підприємців під час розробки регіональних програм розвитку туризму в регіонах.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Сутність, зміст та класифікація поняття «гастрономічний туризм»

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні економічної рівноваги та історико-культурної спадщини. Перспективним і одним із самих динамічно розвинених сегментів як туристичного, так і ресторанного видів у сучасних умовах можна назвати «гастрономічний туризм». Цей новий вид туризму має безмежні перспективи розвитку, а організація «гастрономічних турів» сприяє відродженню національних кулінарних традицій.

Важливість гастрономічного туризму полягає в здатності розмежувати ціннісно-смісловий універсам культури окремих народів і в такому ракурсі постає, як один із засобів активізації крос-культурної комунікації; є проявом міжкультурних контактів, тому сприяє встановленню багатовекторних комунікаційних зв'язків. Внаслідок різноманітних культурних контактів відбувається обмін ментальними, духовними і матеріальними цінностями, досвідом на міжособистісному, етнічному, державному та загальноцивілізаційному рівнях (табл. 1.1.1).

I етап – зародження гастрономічного туризму. Уперше термін «кулінарний туризм» був запропонований у 1998 р. Л. Лонгом в університеті Bowling Green, штат Огайо (США) для вираження ідеї того, що люди пізнають інші культури через місцеву їжу.

Таблиця 1.1.1

Етапи розвитку гастрономічного туризму [113]

Етап	Зміст
I (1998–2000 рр.)	Зародження гастрономічного туризму (введення терміну «кулінарний туризм»)
II (2001–2002 рр.)	Перша стаття та перша книга про кулінарний туризм
III (2003–2011 рр.)	Заснована Міжнародна асоціація гастрономічного туризму – The International Culinary Tourism Association)
IV (2012–2015 рр.)	Вдосконалення основних дефініцій (термін «кулінарний туризм» змінений на «гастрономічний туризм»)
V (2016 р. – до теперішнього часу)	Впровадження гастрономічного туризму у світових регіонах туризму (відкриття університетів, ресторанів тощо)

II етап – гастрономічний туризм виходить на світову арену. Видаються перша стаття про кулінарний туризм і перша книга Е. Вульфа (Erik Wolf) «Міжнародна організація кулінарного туризму».

III етап – впровадження структури управління гастрономічним туризмом. Заснування в 2003 р. Міжнародної асоціації кулінарного туризму (The International Culinary Tourism Association) Е. Вульфом. Маніфест The International Culinary Tourism Association показує роль національної кухні як частини культури: «Їжа – це квінтесенція нації, її характеру та історії» [114]. У 2012 р. Асоціація була перейменована й одержала назву Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association) після того, як дослідження показали, що англомовні споживачі неправильно трактують поняття «кулінарний туризм».

IV етап – вдосконалення основних дефініцій. Міжнародна асоціація гастрономічного туризму в 2012 р. замінила термін «кулінарний туризм» на «гастрономічний туризм», позаяк більшість потенційних туристів вважала, що кулінарний туризм – для еліти.

V етап – впровадження гастрономічного туризму у світові регіони туризму. Утворилися туристичні компанії зі спеціалізацією на міжнародному гастрономічному туризмі, наприклад «Gourmeton Tour» (США), «The International Kitchen» (Великобританія), «Gourmet Getaways» (Італія). Вони пропонують

бажаючим побачити на власні очі процес створення делікатесів, ознайомитися із секретами майстрів кухарської справи, перейняти майстерність і навіть під керівництвом кухаря створити шедевр своїми руками [39].

У вересні 2013 року під егідою Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму відбувся перший World Food Travel Summit (Гетеборг, Швеція), тематикою якого була «Нова хвиля в гастрономічному туризмі». Метою саміту стало створення форуму для діалогу, обміну знаннями, знайомство з новими тенденціями гастрономічного туризму, бізнес-знайомства, а також обговорення проблеми зацікавленості споживачів якістю продуктів та впливу навколишнього середовища на її показники [114].

Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association) визначає гастрономічний туризм як подорожі з метою отримання аутентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню. Гастрономічний туризм стає важливим явищем не тільки соціального й культурного, але й соціально-економічного плану. Подорожі за смаком, кулінарні шляхи і маршрути, знайомство з новими методами кулінарії, відвідування знаменитих місць з кулінарними традиціями або відкриття місць, пов'язаних з вирощуванням, селекцією, риболовлею та іншими харчовими промислами – важливі мотиви для здійснення подорожей туристами.

Розглянемо визначення зарубіжних та вітчизняних науковців сутності поняття «гастрономічний туризм».

Так, Х. Ридван під терміном «гастрономічний туризм» розуміє туризм, який розроблений місцевими громадами для підтримання сільського господарства [110]. Інші науковці розуміють під даним терміном «повну або часткову поїздку для того, щоб спробувати місцеві продукти або взяти участь в заходах, які пов'язані з гастрономією» [104]. М. Брокай трактує поняття «гастрономічний туризм», як «новий досвід, який шукають туристи, а саме: гастрономічний відпочинок, тури з садівництва та гастрономії» [99]. Д. Дасілва під зазначеним

терміном розуміє «будь-який досвід туризму, в якому високо цінується або споживається їжа і питво, яке відображає місцеву, регіональну та національну кухню, традиції, культуру, традиційні або кулінарні методи» [100].

Провідні вітчизняні науковці, як Д. І. Басюк розглядають гастрономічний туризм як «спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва» [6]. С. Є. Саламатіна дає наступне визначення даного виду туризму: «гастрономічний туризм – вид діяльності, метою якої є знайомство з етнічною кухнею країни або регіону, основними продуктами, особливостями технології приготування страв, а також підвищення рівня знань із кулінарії» [84].

У своїх останніх публікаціях Ф. Ф. Шандор і М. П. Кляп розглядають гастрономічний туризм як різновид туризму згідно з класифікацією за метою подорожі [36]. Т. С. Кукліна вважає, що гастрономічний туризм – це подорожі в різні місця планети для ознайомлення з місцевими кулінарними традиціями і особливостями національної або регіональної кухні. Головна мета відпочиваючих, які вибирають гастрономічний туризм, полягає в дегустації унікальних продуктів і страв, властивих виключно для даної місцевості, а гастрономічні тури – спеціально розроблені тематичні програми. Можуть включати як дегустації вишуканої їжі, так і навчання в гастрономічних школах будь-якої спрямованості [42]. Д. І. Басюк вважає, вичерпним є визначення «гастрономічного туризму» похідного від терміну «гастрономія» (грецьк. *στομάχι* и – шлунок) – науки, що вивчає зв'язок між харчуванням та культурою, належить до галузі соціальних дисциплін [6]. Тоді як «кулінарія» (лат. *Cooking* – кухня) – галузь прикладної діяльності, пов'язаної з приготуванням їжі, що включає комплекс технологій, обладнання та рецептів, тому є частиною гастрономії.

Отже, проаналізувавши визначення науковців, можна зробити висновок, що гастрономічний туризм – це подорожі в країни або особливі місця для знайомства

з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями, з метою дегустації унікальних страв та продуктів, властиві для її країни або місцевості.

Як окремий вид туризму, гастрономічний туризм має і свої особливі риси:

- умови для розвитку кулінарного туризму мають абсолютно всі країни і це унікальна відмінна риса даного виду туризму;
- гастрономічний туризм не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якого часу року можна підібрати відповідний тур;
- гастрономічний туризм в тій чи іншій мірі є складовим елементом всіх турів. Але на відміну від інших видів туризму знайомство з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі.
- просування місцевих господарств і виробників продовольчих товарів – є невід’ємною частиною будь-якого гастрономічного туру [22].

Гастрономічний туризм є одним із нових видів туризму, але вже має свої види. Їх можна класифікувати за декількома ознаками: розташування туристичного місця, за видом конкретного продукту або напою, за метою подорожі (табл. 1.1.2).

Також, як зазначає О. В. Дишкантюк, гастрономічні тури можуть, ще поділятися за напрямом подорожі на святкові (зокрема обрядові) та – фестивальні [31].

Дванадцять напрямів діяльності, що пов’язані з гастрономічним туризмом (відповідно Міжнародної асоціації гастрономічного туризму:

Таблиця 1.1.2

Класифікація гастрономічного туризму [20; 22]

Ознака класифікації	Підвид	Характеристика туристичної діяльності
За розташування туристичного місця	Сільський	Збір лісних ягід, овочів і фруктів, полювання на трюфелів або прогулянку по дорогах виноробства
	Міський	Відвідування ресторанів з дегустацією делікатесних і фірмових страв
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 розфасовування продуктів збирання
	Кавові	Відвідування кавових плантацій, фабрик з розфасовування продуктів, збирання
	Агро	Відвідування агро-комплексів, фермерських угідь
	Фруктово-ягідний	Дегустація фруктів, овочів, які притаманні для даної місцевості, країни
	Змішаний	Поєднання декілька спеціалізацій
За метою подорожі	Культурно-пізнавальний	Відвідування різних екскурсій
	Оздоровчий	Дегустація чайних зборів з цілющих трав; меду в поєднанні з апітерапією, винотерапією
	Фестивальний	Відвідування та участь у гастрономічних фестивалях

- кулінарні школи та майстер-класи;
- кулінарні розваги;
- кулінарні напрями;
- кулінарні події;
- кулінарні медіа;
- кулінарні заготовки;
- гастрономічні магазини;
- гастрономічні тури від агентств;.
- гастрономічні заклади;
- фермерські ринки;
- гастрономічні клуби;
- виробництво харчових продуктів.

Види туристів у залежності від зацікавленості їжею:

- гастрономічні критики (експерти в тонкощах приготування страв та напоїв. Насамперед їх цікавить якість кухні, винна карта, а також атмосфера закладу та рівень обслуговування;

- любителі (туристи, які цікавляться якісною їжею, продукцією місцевих виробників та сезонними продуктами);
- покупці (їжа є додатковим задоволенням подорожі, але не її метою);
- незалучені (відносяться до їжі спокійно, не розцінюють її як важливий складник подорожі);
- «в'ялі споживачі» (не проявляють інтересу до нової їжі під час подорожей) [31].

Під час гастрономічних турів турист має нагоду:

- 1) відвідати заклади ресторанного господарства та інші локації національної кухні;
- 2) взяти участь у гастрономічних фестивалях;
- 3) побувати на виробництві продуктів харчування і напоїв;
- 4) ознайомитися з історією та рецептурою страв національних кухонь, традицій їх споживання;
- 5) взяти участь у процесі приготування національних страв і напоїв [64].

Туристи, що вирушають у гастрономічні тури, представлені такими категоріями населення:

- туристи, яким набрид звичайний туризм;
- туристи, які хочуть внести різноманітність у свій раціон через цікаві кулінарні пропозиції;
- гурмани (кулінарні туристи);
- туристи, чия робота пов'язана з приготуванням та вживанням їжі, які використовують кулінарний туризм з метою навчання та отримання професійних навичок (кухарі, сомельє, ресторатори, дегустатори, блогери);
- представники туристичних компаній, зацікавлені в організації власних гастротурів [64].

Науковці вважають, що гастрономічний туризм можна трактувати також як один з різновидів культурного туризму, адже гастрономія є визнаним елементом культури. Окрім того, гастрономічний туризм має тісні зв'язки з такими видами

туризму, як подієвий, етнічний, агротуризм. Важливим аспектом розвитку гастрономічного туризму є можливість його поєднання з ресторанним господарством (рис. 1.1.1).

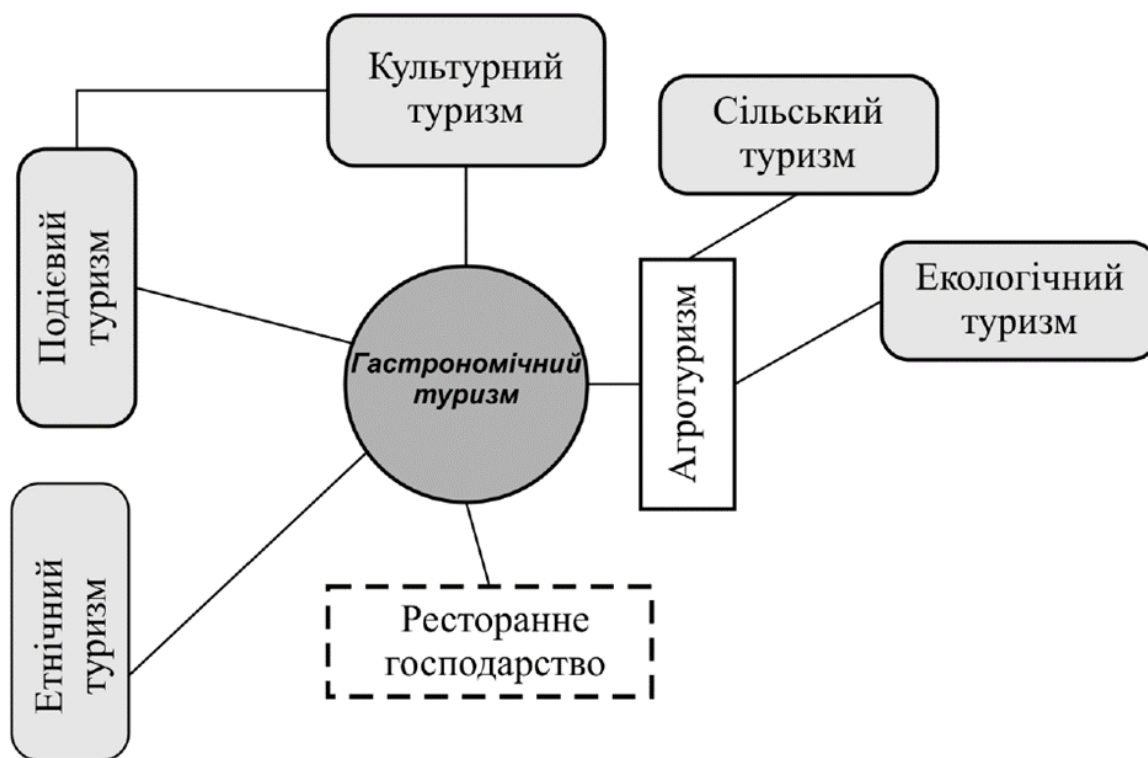


Рис. 1.1.1 Структура та зв'язки гастрономічного туризму [35]

Загальною метою гастрономічного туризму є ознайомлення з гастрономічною культурою певної території, регіону чи країни.

На думку В. Г. Антоненка, цілі та методи гастрономічного туризму повною мірою відповідають соціально-гуманітарній місії туристичної діяльності як вагомого чинника «діалогу культур», поваги до загальнолюдських культурних цінностей, толерантності до способу життя, світогляду й традицій, оскільки національна кухня є невід'ємною частиною культурної спадщини кожної нації, оригінальним надбанням будь-якого етносу. Пригощання національними стравами й напоями є основою гостинності, отже, сприяє налагоджуванню культурних контактів, взаємопізнанню та взаєморозумінню, масштабному спілкуванню між громадянами різних країн [1].

До гастрономічної культури як об'єкта гастрономічного туризму можемо віднести кулінарні традиції, культуру прийняття їжі, а також звичаї та обряди, пов'язані з гастрономією. Слід відзначити, що невід'ємним елементом є древні рецептури, які передаються з покоління в покоління й часто є особливою атракцією закладів або дестинацій.

Відповідно, на думку науковців, гастрономічний туризм можна вважати допоміжним інструментом пізнання культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним з елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів [40].

Як окремий вид туризму гастрономічний туризм має такі особливі риси:

- умови для його розвитку мають абсолютно всі країни, регіони й території;
- гастрономічний туризм не має характеру сезонного відпочинку;
- гастрономічний туризм тією чи іншою мірою є складовим елементом усіх турів, але, на відміну від інших видів туризму, знайомство з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі;
- просування місцевих господарств і виробників продовольчих товарів є невід'ємною частиною будь-якого гастрономічного туру [22; 77].

Власне, універсальність та соціальне значення гастрономічного туризму зумовлюють його основні переваги на місцевому рівні.

Основними формами організації гастрономічного туризму є гастротури, екскурсії, гастрономічні фестивалі, гастрономічні заходи та інші форми туризму, в яких гастрономічний туризм є супутнім (або складовою частиною) (табл. 1.1.3).

Таблиця 1.1.3

Організаційні форми гастрономічного туризму та їх соціально-економічне значення [35]

Форми	Приклади організації	Напрями впливу на територіальні громади
Гастротури, екскурсії	«Сировинні» тури, екскурсії на екоферми	Розвиток транспортної інфраструктури, розширення мережі закладів готельно-ресторанного господарства
Гастрономічні фестивалі	«Свято пампуха» (Львів), «Свято сиру і вина» (Львів), «День кавуна» (Херсон)	Стимулювання підприємницької активності, туристичний брендинг
Гастрономічні заходи	Майстер-класи, ярмарки, кулінарні конкурси	Соціально-культурний та освітній розвиток місцевих спільнот
Інші форми туризму в яких гастрономічний туризм є супутнім (або складовою частиною)	Культурні (пізнавальні) тури, екскурсії	Підвищення рівня зайнятості населення, посилення туристичної конкурентоздатності територій

Узагальнюючи наявні підходи, до організаційних форм гастрономічного туризму науковці відносять гастротури, гастрономічні фестивалі, гастрономічні заходи, інші форми туризму, в яких гастрономічний туризм буде супутнім (або складовою частиною) (табл. 1.1.4).

Таблиця 1.1.4

Організаційні форми гастрономічного туризму [62]

Організаційні форми	Характеристика
Гастротури	Подорожі за визначеним маршрутом гастрономічними об'єктами (локаціями)
Гастрономічні фестивалі	Фестивалі присвячені певній страві, напою чи локальній кухні
Гастрономічні заходи	Заходи, на яких готують або дегустують певні страви чи напої
Інші форми туризму, в яких гастрономічний туризм буде супутнім (або складовою частиною)	Культурно-пізнавальний, сільський, етнічний, екологічний та ін. види туризму

Згідно з дослідженням Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму за 2016 рік, 93 % всіх туристів можуть вважатися гастрономічними туристами, оскільки вони тією чи іншою мірою цікавилися рецептами приготування національних страв і традиціями та звичаями місцевих жителів дестинації. З них 18 % туристів були гурманами (поціновувачами вишуканих страв), у той час як у 2010 році налічувалося тільки 8,1 % гурманів серед гастротуристів. Також дослідження організації доводять, що гастрономічні туристи чекають від подорожі не тільки задоволення смакових очікувань, але й певної характеристики продуктів (способів виробництва, вмісту), особливих емоцій та відчуттів.

Різні види гастротуризму дозволяють створювати комбіновані тури, що дозволяють торкнутися не тільки гастрономічних особливостей дестинації, а й інших її туристських багатств. Виходить, що практично будь-якого туриста можна назвати гастрономічним туристом у залежності від ступеня його зацікавленості. Для задоволення потреб гастротуристів існують різні послуги й розваги, починаючи від магазинів і закладів ресторанного господарства й закінчуючи масштабними фестивалями та незвичайними майстер-класами. Кожна країна має гастрономічні атракції через свою унікальність, однак не всі туроператори, місцева влада та жителі користуються можливостями для розвитку цього відносно нового виду туризму [31].

Отже, гастрономічний туризм – це різновид туризму, в межах якого мандрівник відвідує різні регіони світу, знайомиться з місцевими кулінарними традиціями, куштує національні страви та напої, дізнається секрети їх приготування у місцевих шеф-кухарів. Основна мета такого туризму – отримати найповніше уявлення про регіон (країну, місто), навчитися готувати нові страви, відкрити для себе цілу палітру смакових відчуттів.

У наступному підрозділі нами буде досліджено фактори розвитку гастрономічного туризму.

1.2 Фактори розвитку гастрономічного туризму

Питання класифікації факторів, що діють на туристичну сферу, розглядається багатьма авторами наукових публікацій. Фактори розвитку ринку туристичних послуг розділяють на зовнішні та внутрішні.

До зовнішніх факторів розвитку туризму можна віднести географічне положення регіону, політичні відносини між країнами, міжнародний розподіл праці, рівень цін на міжнародному ринку та в різних країнах, співвідношення валют тощо.

Визначальними є внутрішні фактори розвитку ринку туристичних послуг. Серед них – природно-географічні особливості й кліматичні умови країни, наявність та якість природних ресурсів і можливість їх зручного використання, економічна ситуація в країні, внутрішня політика країни, політична стабільність; суспільний лад, рівень розвитку продуктивних сил, структура і рівень добробуту населення; можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги за рахунок держави й громадських організацій, підприємств та установ; стан розвитку туристичної інфраструктури, транспортних мереж, рівень життя в суспільстві, освітній та культурний рівень населення [57].

Основні фактори, що впливають на розвиток туризму, Т. В. Момонт розподілив на дві групи: статичні і динамічні.

Статичні мають незмінне в часі значення (природно кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори). До динамічних факторів відносяться:

- демографічні (загальне зростання народонаселення, урбанізація, тобто збільшення частки міського населення за рахунок скорочення чисельності сільських жителів, зміна вікової структури населення (збільшення в багатьох країнах середньої тривалості життя призводить до того, що все більше людей мають вільний час і засоби, що дозволяють їм здійснювати закордонні подорожі);
- соціальні (зростання добробуту населення розвинутих країн, що активно приймають участь в туристичному обміні, збільшення тривалості оплачуваних

відпусток і скорочення тривалості робочого тижня, збільшення числа працюючих жінок і збільшення доходу на кожну родину (домогосподарство), зростання частки самотніх людей, тенденція до більш пізнього шлюбу і створення родини, надзвичайно швидке зростання числа бездітних пар у складі населення, зменшення імміграційних обмежень, більш ранній вихід на пенсію, зростання усвідомлення туристичних можливостей.);

- економічні (полягають у зміні структури споживання товарів і послуг у бік збільшення в споживчому кошику населення частки різних послуг, у тому числі й туристичних);

- культурні (зростання культурного рівня населення багатьох країн і в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення із закордонними культурними цінностями);

- науково-технічний прогрес (зумовлює швидкий розвиток матеріально-технічної бази туристичної індустрії, що створює необхідні умови для масового туризму);

- міжнародні фактори (пом'якшення міжнародного клімату, перехід з конфронтації між окремими державами до співробітництва і взаєморозуміння, процеси глобалізації, рішення спірних міжнародних питань шляхом переговорного процесу).

На думку зарубіжних фахівців, основними факторами, що визначають привабливість туристичного регіону, є: доступність регіону; його природа і клімат; відношення місцевого населення до приїжджого; інфраструктура регіону; рівень цін; стан роздрібної торгівлі; спортивні, рекреаційні й освітні можливості; культурні і соціальні характеристики. Останній фактор, у свою чергу, залучає туристів з наступних причин: робота, національний одяг, архітектура, ремесла, історія, мова, релігія, освіта, традиції, відпочинок, живопис, музика, гастрономія [57].

Аналізуючи гастрономічний туризм, С. Є. Саламатіна визначила фактори, які впливають на його розвиток:

- 1) соціально-економічні:
 - економічний стан населення та країни в цілому;
 - досконала законодавча, нормативно-правова база в галузі туристичної та готельно-ресторанної справи;
 - наявність ресурсної бази;
 - екологічний стан території;
 - стан розвитку АПК, харчової переробної промисловості;
 - національний склад, розвиток культури та народних традицій;
 - статевий склад;
 - віковий склад;
 - професійний склад;
 - розвиток інфраструктури (наявність транспортного сполучення, місць тимчасового розміщення, закладів харчування і т. д.);
- 2) політичні;
- 3) релігійні [84].

В Україні сьогодні можна виділити вісім основних груп факторів, що визначають можливості організації різних видів туризму.

1. Політичні фактори, які активно сприяють розширенню міжнародних туристичних зв'язків, тобто фактори внутрішньополітичної стабільності країни, яка приймає зарубіжних гостей. На окремих територіях в певні часові періоди може бути нестабільна політична ситуація, але все ж на основній частині планети відсутні дестабілізуючі фактори. А стабільність і безпека – основні умови розвитку туризму.

Політичні фактори включають в себе: стабільність внутрішньої політики та зовнішньополітичних відносин; розширення міжнародних політичних, економічних, наукових, культурних зв'язків та співробітництва; спрощення паспортного і митного режимів; соціальної політики держави.

2. Соціально-економічні чинники. На зміну індустріальній епосі, в якій основною цінністю було матеріальне благополуччя, приходить постіндустріальна

епоха, де головною метою є враження і відчуття. Зростання економіки різних держав призвело до збільшення чисельності населення в деяких країнах. Підвищується психологічне навантаження на працюючих, через прискорення трудових процесів зросли доходи, а отже, купівельна спроможність населення, збільшилася і потреба працездатного населення у відпочинку.

Важливими чинниками, що впливають на еволюцію туризму, є розвиток транспорту, зв'язку, зростаюча мобільність, урбанізація, скорочення робочого часу, зростання суспільного багатства.

3. Демографічні чинники. У результаті нестабільної зміни населення планети збільшується світовий туристичний потенціал, в туристичну діяльність втягуються нові людські ресурси. До них належить чисельність, територіальний розподіл населення і його вікова структура, урбанізація.

4. Природні фактори характеризуються різноманітністю кліматичних, ландшафтних умов; екзотичністю флори і фауни; наявністю джерел мінеральних вод, родовищ лікувальних грязей та ін.

5. Культурно-історичні чинники відображають багатство матеріальної і духовної культури народів і включають: старовинні міста, пам'ятники архітектури; місцевості, пов'язані зі знаменними подіями історії; колекції історичних музеїв; місця археологічних розкопок і т. д.

6. Матеріально-технологічні фактори визначаються рівнем техніки і технології в галузях транспорту, будівництва, зв'язку, комунікацій; в засобах масової інформації; системі комунально-побутових служб, торгівлі та громадського харчування.

7. Екологічні та медико-біологічні чинники включають якість середовища постійного проживання та стан здоров'я населення.

8. Соціально-психологічні чинники, до яких належать ціннісні орієнтації; вплив традицій та наявність певних стереотипів поведінки; релігія; підвищення престижу і зростання соціального статусу індивіда; інформаційні засоби і реклама [13].

У контексті сучасних підходів до дослідження факторів розвитку туризму можемо також виокремити і охарактеризувати дві основні групи факторів розвитку гастрономічного туризму – статичні і динамічні (табл. 1.2.1).

Таблиця 1.2.1

Класифікація факторів розвитку гастрономічного туризму [62]

Групи факторів	Види факторів	Напрямок впливу
1	2	3
Статичні	Культурно-історичний	Історичне минуле Розвиток культури Народні традиції
	Географічний	Вигідне географічне положення Туристичні ресурси Комфортний клімат Екологічний стан території

Продовж. табл. 1.2.1

1	2	3
Динамічні	Економічний	Економічна стабільність Фінансові доходи населення Розвиток інфраструктури
	Політично-правовий	Політична стабільність Міжнародні відносини Система візового режиму
	Соціальний	Туристична активність Підвищення рівня культури Зростання рівня добробуту населення
	Демографічний	Зростання чисельності населення Територіальний розподіл населення Урбанізація

Як зазначають науковці статичні фактори можна вважати також передумовами розвитку гастрономічного туризму. Їх основою є історико-культурна спадщина регіону, яка переважно є достатньо дослідженою.

З огляду на це пропонуємо передусім детальніше проаналізувати вплив динамічних факторів на розвиток гастрономічного туризму в регіоні.

До економічних факторів, які впливають на розвиток гастрономічного туризму, слід віднести економічний рівень розвитку країни та матеріальну спроможність туристів стати учасниками гастрономічного туризму і країни в цілому. Зростання доходів населення буде сприяти відвідуванню ним гастрономічних заходів.

До політико-правових факторів у гастрономічному туризмі можна віднести політичну ситуацію в країні, відкриття кордонів для іноземних громадян, зручність і швидкість в оформленні документів, політико-правове середовище. Важливим аспектом для іноземних туристів є внутрішня політична стабільність країни. Турист не відвідає гастрономічний захід, якщо в країні є небезпека (наприклад, воєнні дії). Тут треба також акцентувати увагу на особливостях законодавчої бази країни (наприклад, порядок оформлення документів на відкриття закладів харчування).

Політико-правові фактори охоплюють нормативно-правову базу, яка постійно змінюється і впливає на розвиток гастрономічного туризму. Нормативно-правові фактори можна поділити на дві групи: нормативна база розвитку туризму (зокрема, гастрономічного) і стратегічна документація (на рівні держави і регіону) [62].

Отже, сприяння в організації гастрономічних подорожей може стати чинником підтримки туристичного інтересу, що забезпечує збільшення тривалості перебування туристів; додатковим напрямом бізнесу для домашніх господарств, невеликих виробництв продуктів харчування. Цього можливо досягти шляхом дотримання таких факторів:

- Сприяння розвитку об'єктів, що складають інтерес для туристів і поціновувачів української гастрономічної культури, – відомих підприємств харчової промисловості, ресторанного господарства, домашніх господарств.
- Підтримки діючих та ініціювання створення нових об'єктів гастрономічного туризму: дегустаційних залів, музеїв гастрономії, етнічних селищ та містечок, а також спеціалізованих атракційних заходів та туристично-

екскурсійних маршрутів, що будуть сприяти створенню конкурентоспроможного місцевого туристичного продукту, підвищенню туристичної привабливості регіону.

- Розвитку туристичної інфраструктури – закладів розміщення, харчування, розваг, а також підприємств роздрібної торгівлі та сфери послуг.

- Розвитку інформаційних комунікаційних систем, які забезпечуватимуть інформування туристичного ринку про гастрономічний мікрокластер та виступатимуть важливим маркетинговим інструментом формування туристичного попиту.

- Спрямування зусиль влади, бізнесу та місцевої громади на підтримку об'єктів гастротуризму, формування гастрономічних атракцій і подій, які б привертали увагу внутрішніх і міжнародних туристів, а також приватно-публічне партнерство у просуванні місцевого туристичного продукту, активізації системи маркетингових комунікацій, використання інструментів бренд-менеджменту територій та міст.

- Розроблення програм кулінарних турів тематичної спрямованості з використанням місцевої сировини, продуктів харчування та напоїв, знакових закладів ресторанного господарства, які підкреслюватимуть автентичність національних традицій у кулінарії.

- Розширення географії та популяризація проведення тематичних кулінарних фестивалів, свят, відвідування міжнародних професійних виставок та конференцій, для того, щоб ознайомлення з національною кухнею стало головним елементом у програмі перебування туриста.

- Вивчення кращого міжнародного досвіду розвитку гастрономічного туризму у сфері виноробної та харчової промисловості, ресторанного господарства, впровадження сучасних екологічно чистих технологій вирощування сільськогосподарської сировини та виготовлення продукції.

- Популяризація України на світовому ринку, як перспективного туристичного напрямку [22].

Отже, сучасні науковці виділяють туристичні ресурси як один з основних чинників функціонування й розвитку туризму. Основними чинниками функціонування й розвитку туристичної сфери країни є природні, соціально-демографічні та соціально-економічні, наявність і ступінь освоєності різних туристичних ресурсів.

У наступному підрозділі нами буде досліджено Світові тенденції розвитку гастрономічного туризму.

1.3 Світові тенденції розвитку гастрономічного туризму

Новою філософією подорожей є пізнання туристичної дестинації, її культури та історії через автентичні локальні страви та напої, оригінальні технології приготування, гастрономічні традиції споживання, тобто гастрономічний туризм, що став одним з найбільш популярних та прибуткових сегментів внутрішнього й міжнародного туризму.

Ринок гастрономічного туризму є зростаючим. Це один із найбільш динамічних сегментів туристичного ринку.

«Гастрономічні» туристи – це туристи, які беруть участь у нових напрямках культурного споживання. Вони – мандрівники, які пізнають автентичність відвідуваних місць через їжу. Вони стурбовані походженням продуктів. Вони визнають цінність гастрономії як засобу спілкування, як простору для обміну досвідом з іншими людьми. Такі туристи мають вищі витрати, ніж середні, вони вимогливі, вдячні та уникають одноманітності.

Основою гастрономічних пропозицій є територія. Терруар – це елемент, який її відрізняє і є джерелом локальної ідентичності. Він охоплює екологічні та ландшафтні цінності, історію, культуру, традиції, сільську природу, море, власну кухню цього місця. У зв'язку з цим перетворення території на кулінарний ландшафт є однією із проблем туристичних дестинацій.

Основою гастрономічного туризму є продукт. Тому важливо визначити, які ресурси ми будемо перетворювати на туристичний продукт, що дасть змогу ідентифікувати цю територію.

Стійкість. Гастрономічний туризм здатний вирішувати проблеми культури та навколишнього середовища шляхом, що є сумісним з суто економічними аргументами. Ідея полягає не в тому, щоб створити новий недискримінаційний тиск на кулінарну спадщину, але використовувати її раціонально з огляду на стійкість. Мова йде не про «туристифікацію» гастрономії, а про створення нових пропозицій або збільшення існуючих. Тут йдеться не стільки про створення туристичного продукту для того, щоб залучити відвідувачів, а, скоріше, залучення відвідувачів до участі у власній культурній реальності певної дестинації, добре поясненій та інтерпретованій через кухню, місцеву продукцію та всі послуги й заходи, які їх оточують.

Якість. Туристичні дестинації, які хочуть пропагувати гастрономічний туризм, мають працювати на різних рівнях у сфері якості: захист і визнання місцевої продукції, розвиток конкурентної пропозиції, професіоналізм людських ресурсів, захист споживачів та належний їх прийом задля підвищення рівня задоволеності відвідувачів.

Зв'язок. Туристичні дестинації повинні сформулювати достовірний та автентичний опис своїх пропозицій на ринку гастрономічного туризму. Нині досвід туристичної подорожі не обмежується лише фактичними днями її здійснення, а починається значно раніше, з її підготовки (турист збирає інформацію, порівнює, купує). Цей досвід закінчується, коли мандрівник оцінює й ділиться своїми враженнями через соціальні мережі. Ключову роль у процесі

створення гастрономічного іміджу туристичної дестинації відіграють відомі шеф-кухарі, засоби масової інформації, туристичні путівники, гастрономічні блоги та соціальні мережі.

Співпраця. Необхідно, щоб всі особи, які працюють у туристичній дестинації (виробники продуктів харчування, фермери, рибалки, шеф-кухарі, ресторатори, готельєри, представники державної адміністрації тощо), брали участь у створення туристичного продукту гастрономічного туризму [102].

Подорожі та їжа тісно пов'язані між собою: незалежно від напрямку, під час мандрівки турист завжди набуває новий гастрономічний досвід, який дозволяє йому краще відчути та зрозуміти місцеву культуру.

На сьогодні гастрономічний туризм набуває все більшого поширення, оскільки люди шукають «автентичного досвіду», такого, який перетворює їх з простих спостерігачів в активних учасників подій, що відбуваються навколо. В багатьох країнах світу їжа стає «родзинкою», приваблюючи багато гурманів до себе. За даними UNWTO – середньостатистичний мандрівник під час подорожі витрачає приблизно 1/3 свого бюджету на харчування. Опитування проведені нещодавно на Expedia та Booking.com показали, що сучасні туристи все більшу увагу під час подорожі приділяють пошуку унікальних місцевих страв. Варто зазначити, що зростання популярності гастрономічного туризму підвищує конкурентоспроможність місць, які відвідують туристи, оскільки саме місцева культура та національна кухня стає одним з визначальних чинників під час обрання напрямку подорожі [102].

Провідні туристичні центри активно використовують гастрономічну індустрію для залучення ще більшої кількості відвідувачів, що, в свою чергу, збільшує туристичний потік та позитивно впливає на розвиток індустрії гостинності територій. Прикладом цього є фестиваль Tomatina в Іспанії, який щороку збирає близько 50 000 туристів, як і фестиваль їжі в Сан-Франциско, а що вже говорити про відомий у всьому світі Неаполітанський гастрономічний фестиваль – це справжня мекка приготування піци, яку відвідує близько

мільйону туристів. Проведення таких фестивалів спричиняє значний стрибок доходів для готельно-ресторанний закладів.

У табл. 1.3.1 наведено найвідвідуваніші гастрономічні фестивалі світу.

Представлений перелік фестивалів – це лише незначна частина незвичайних гастрономічних заходів, що проходять в світі.

Якщо аналізувати популярність країн світу, то на сьогодні, у десятку найбільш привабливих з гастрономічної точки зору країн входять:

1. Таїланд – ця країна увібрала в собі традиції кухонь Китаю, Індії та Океанії і створила свій унікальний та неповторний стиль. Більшість страв зазвичай з часником і перцем під назвою «Mouseshit» та «Bird`s eye», який славиться своєю вибуховою гостротою. Під час відвідування країни варто також спробувати легендарний соус з риби та креветочну пасту.

Таблиця 1.3.1

Найвідвідуваніші гастрономічні фестивалі світу [28]

Назва та місце проведення	Характеристика
1	2
Фестиваль їжі в Сан-Франциско (Сан-Франциско, США)	Сан-Франциско – це місце для гурманів в будь-яку пору року. Вхід на фестиваль безкоштовний, проте готуйте кошти на їжу. Кожного року фестиваль відвідує приблизно 50 000 гостей.
Фестиваль лобстерів в Мен-Рокленд (Мен, США)	Штат Мен відомий своїми лобстерами, а кращий фестиваль лобстерів проходить у Рокленді на початку серпня. Під час фестивалю проходить багато розважальних заходів, які тривають п'ять днів.
South Beach Wine & Food Festival (Майамі-Біч, Флорида, США)	Це грандіозний захід, який проходить протягом чотирьох днів і демонструє провідних світових виробників, шеф-кухарів і кулінарів. Під час фестивалю проходить більш ніж 80 заходів. Багато заходів призначені тільки для дорослих, але є і сімейні заходи.
Napa Truffle Festival (Напа, Каліфорнія, США)	Це свято кухні світового класу та передові кулінарні технології у самому серці винної країни Америки. Зазвичай фестиваль проходить в січні. Експерти з вирощення трюфелів приїждять з усього світу щоб розповісти про вирощування та нові рецепти приготування. Щоб відвідати фестиваль безкоштовно, приходьте у останній день та відвідайте ринок Oxbon Public Market.

Голуейський фестиваль устриць (Голуей, Ірландія)	Фестиваль зазвичай проводиться у вересні кожного року, останній захід відвідало більше ніж 20 000 відвідувачів із 25 країн світу. Фестиваль проводиться з 1954 року і включає в себе «устричну стежку», де паби продають тисячі устриць і пінти Гіннеса протягом трьох днів.
Міжнародний фестиваль манго (Нью-Делі, Індія)	Манго – поширений і улюблений фрукт в Індії. На фестивалі представлено понад 500 різних видів манго, які вирощені по всій території країни, а також представлені чудові рецепти приготування від відомих індійських кухарів. Під час фестивалю проходить багато конкурсів.
Великий британський фестиваль сиру (Кардіфф, Уельс, Великобританія)	Сир – це національна одержимість в Великобританії, і одним з найкращих місць де можна спробувати унікальні та делікатесні сири є Великий британський фестиваль сирів, який проходить у вересні. Під час фестивалю можна відвідати заняття, та дізнатися як приготувати власний сир, а також як поєднувати сири з винами та іншими продуктами. А тим кому потрібна «перерва від сиру», можуть спробувати морозиво, пироги та інші продукти на Best of British Market.

Продовж. табл. 1.3.1

1	2
Good Food and Wine Show (Кейптаун, Південна Африка)	Грандіозна подія, яка зазвичай проходить у травні. Під час фестивалю відбуваються міжнародні презентації шеф-кухарів, конкури морозива, конкурси бариста, які висвітлюють південноафриканську кавову індустрію. Проходять спеціальні презентації про здорове харчування, дегустації вин, приготування їжі і демонстрації приготування тортів.
Mistura Food Festival (Ліма, Перу)	Це величезний гастрономічний фестиваль в Латинській Америці, який проходить у вересні і пропонує кухні, включаючи перуанську, креольську, амазонську. Слово «mistura» іспанською означає суміш, тому тут можна побачити різноманітні кулінарні традиції. Популярними на фестивалі є стенди шоколаду, кави та пекарні. Також популярним є м'ясо на грилі, відоме як brasas.
Кайман Кукаут (Великий Кайман)	Каймановий фестиваль – це величезна кулінарна подія, що проводиться на острові Великий кайман у Карибському морі. Приготування їжі відбувається в січні кожного року і є прекрасним зимовим відпочинком з веселощами, сонцем та відмінною їжею. Дегустації, демонстрації, відомі кухарі та вишукані вечери – все це Каймановий фестиваль.

2. Греція – справжній смак цієї країни простягається від оливок до восьминога. Греки не маскують продукти під шаром незлічених спецій, тому тут можна насолодитися справжнім смаком випеченого хліба, рожевих помідорів або запеченої риби з Середземного моря. Рясну кількість страв та закусок можна побачити на столі саме в полудень – головну частину дня для прийому їжі. В середу і п'ятницю пісні дні, коли м'ясо не вживають. Саме в Афінах знаходиться близько 20 ресторанів зазначених Мішленівським гідом. Наприклад, «Funky Gourmet» або «Botrini`s» де можна насолодитися шедеврами грецької і середземноморської високої кухні.

3. Китай – це одна із столиць для гурманів з усього світу, починаючи від вуличних торговців їжею та закінчуючи шикарними банкетними залами. Культурні традиції Ін'янь і Янь (балансу і гармонії) мають прояв в одній страві у вигляді охолоджених продуктів (овочі та фрукти) і теплого м'яса зі спеціями. Географія та історія окремих регіонів здійснюють вплив на спосіб приготування їжі. Заклади високої кухні можна знайти в Макао або Гонконгу.

4. Франція – країна яка славиться такими продуктами як сир, равлики, шампанське та багети. Французька кухня зарекомендувала себе, як легка у приготування з великим асортиментом продуктів. Вплив на основні складові кухні робить різний клімат та географія районів країни. Гастрономічний туризм в країні дуже розвинений, найчастіше пропонуються винні та інші тури (наприклад, сирні) у поєднанні з майстер-класами з приготування страв, відвідуванням виробництв та дегустаціями.

5. Іспанія – страви приготовані в Барселоні вважаються кращою їжею у всій країні. Основними спеціями каталонській кухні є кмин та шафран. Суміш інгредієнтів та звичаїв дає неповторний смак стравам з м'яса та морепродуктів в національному соусі. Славиться Іспанія і своїми цукерками. Загалом ця країна – це роздолля для гастрономічних туристів, вона багата на вишукані ресторани та пропонує безліч гастрономічних турів.

6. Мексика – кухня цієї країни має переважно іспанський вплив з родзинкою французьких та африканських традицій. Основні складові різних страв – кукурудза і боби, способів приготування яких незліченна безліч, включаючи енчиладу та кесаділью. Незабутньою стане і пляшка мескаля з гусеницею всередині.

7. Італія – не дивлячись на відмінності між регіонами, їх поєднує одна традиція – це неймовірно смачна піца з найтоншим тестом та хрусткою скоринкою, і паста з різними соусами, і ризотто. В якості головного напою італійці надають перевагу каві. Незліченна кількість чудових ресторанів на будь-який смак та гаманець та виноробні, приваблюють гурманів з усього світу.

8. Індія – країна різноманіття, яке простягається від кварталів та міст. Рис – це основна їжа індійців на півдні, а на півночі – роти (індійські коржики). Вони готуються з овочами, карі і чатні, також до них часто додають м'ясо або рибу. Маса екзотичних спецій міститься практично у будь-якій страві та здатна підірвати смакові рецептори.

9. Японія – більшість ресторанів в країні пропонує в меню якіторі (невеликі шашлики з курки з овочами), сашімі (сира риба), суші, темпура (продукти, приготовлені в клярі) і рамен (локшина). Кайсекі – традиційний обід японців зі зміною страв, центральним інгредієнтом яких є рис і тофу – є вінцем японської кухні. Такий обід поєднує в собі церемонію подачі, вишуканість поглинання їжі, насолоду від вишуканих продуктів і продуманого меню, інгредієнти якого залежать від сезону. Обід є ознакою високого рівня закладу.

10. Індонезія і Малайзія – кухні цих країн це своєрідна суміш китайської, індійської та португальської їжі. Страви з великою кількістю рису, спецій, прянощів та гострого перцю знаходять відгук у серцях гурманів з усього світу. Їжа є нескладною не дивлячись на багату кількість інгредієнтів, смак – простий та яскравий [30].

У січні 2020 р. Всесвітня асоціація продовольчих подорожей – провідний орган гастрономічного туризму, оприлюднила свої останні результати досліджень

тенденцій продовольчих подорожей 2020 р. Опитування було проведено в 6 країнах з понад 4500 респондентами. На основі отриманих результатів складено перелік характерних рис туриста, який подорожує з гастрономічною метою. Так, переважно, це молоді люди – «мілленіали» (ті, хто народився в період з 1981 по 1996 роки) та покоління «Z» (ті, хто народився після 1996 року). Саме вони є найбільшими гастрономічними поціновувачами. Спонукальними факторами для них є вивчення місцевої їжі та напоїв під час подорожі. 77 % туристів із числа покоління «мілленіалів» здійснюють подорожі «щоб отримати незабутні враження від їжі та напоїв». Покоління «Z» за класифікацією Всесвітньої організації продовольчих подорожей – це «супер-гурмани» завдяки їх великому інтересу до їжі, її історії та спадщини.

Проведене опитування показало, що саме кулінарні мандрівники найбільш зацікавлені брати участь у різноманітних туристичних заходах, окрім споживання їжі та напоїв, ніж інші туристи. Вони використовують свої поїздки максимально: відвідують культурні визначні пам'ятки, заходи, вистави, екскурсії, здійснюють покупки. Кулінарні мандрівники витрачають на 24% більше на день, ніж інші подорожуючі.

Мандрівники у своїх кулінарних подорожах шукають різноманіття у стравах та напоях. Цю тенденцію ілюструють чотири особливості туриста, який подорожує з гастрономічною метою, які перелічені респондентами опитування: відвідування ресторану «для незабутніх вражень»; їжа в ресторані високої кухні; насолода вуличною їжею з кіоску; відвідування відомого ресторану чи бару [107]. Більш того, кулінарні мандрівники приймають активну участь у ярмарках, відвідують кулінарні фестивалі, ферми, виноробні, кулінарні курси та приєднуються до кулінар-них турів з гідом.

На прийняття рішення про подорож впливають друзі та сім'я, інформація з веб-сайтів та соціальних мереж з оглядами. Рекомендації друзів та сім'ї мають найсуттєвіший вплив на рішення мандрівників відвідати нове місце призначення (61 % всіх респондентів). Оглядам на веб-сайтах довіряють 53 % кулінарних

мандрівників, а 41 % з них перебувають під впливом дописів друзів та сім'ї в соціальних мережах. Найефективніше просування здійснюється окремими мандрівниками, які діляться своїм особистим досвідом у соціальних мережах. За проведеним дослідженням «Моніторинг їжі за 2020 рік» – «85 % подорожуючих та відпочиваючих молодих туристів діляться своїм досвідом подорожей у соціальних мережах щонайменше половиною своїх поїздок». Це значний потенціал для безкоштовної та надійної реклами для організацій з виробництва харчів та напоїв.

Мандрівники надають перевагу місцевим, автентичним та соціально відповідальним кулінарним враженням. Часи, коли більшість туристів шукали безпечні, стандартні варіанти їжі та напоїв вже минули. Зараз мандрівники з задоволенням шукають справжні традиційні страви, які покращують розуміння місцевої культури. Для зацікавлення сучасних мандрівників необхідно пропонувати їм унікальні кулінарні враження, що притаманні конкретному регіону чи району [107].

Варто зауважити, що все більше значення надається підтримці соціально відповідального бізнесу, завдяки чому гастро-туристи намагаються їсти в закладах гостинності, що демонструють соціальну орієнтованість.

Всі перераховані вищі тенденції представляють надзвичайну можливість для розвитку індустрії гостинності та відповідних туристичних напрямків, за умови, що їм вдасться адаптувати свої операційні, комунікаційні та маркетингові практики до нових уподобань споживачів.

Авторитетний туристичний сайт TripAdvisor визначив 10 найбільш цікавих гастрономічних турів в різних країнах світу, які варто відвідати мандрівнику. Список складався на основі алгоритму, який розглядає відгуки туристів та мандрівників за рік. Згідно з ним, у 2019 році кращим гастрономічним досвідом названо тур до китайського міста Сіань, під час якого мандрівник їздить на тук-туку та відвідує більше п'яти місць харчування, де може спробувати необмежену кількість страв. Другу сходинку посідає теж тур на тук-туку, тур по Пекіну, на

третьої сходинці опинився гастрономічний тур в Ханой. Загалом ТОП-10 найкращих гастрономічних турів виглядає наступним чином:

- 1) вечірній гастрономічний тур на тук-туку по місту Сіань (Китай);
- 2) гастрономічний та півний тур на тук-туку по Пекіну (Китай);
- 3) гастрономічний тур по Ханой-стріт із справжнім гурманом (В'єтнам);
- 4) гастрономічний фестиваль Китайського кварталу і Маленькій Італії (Нью-Йорк, США);
- 5) фуд-тур по центру міста Пуерто-Вальярта (Мексика);
- 6) піший гастрономічний тур по району Йордан в Амстердамі (Нідерланди);
- 7) гастрономічний тур Старий Сан-Хуан (Пуерто-Ріко);
- 8) нічний пішохідний тур по Мадриду (Іспанія);
- 9) фуд-тур Смак Південного Берега (Майамі, Флорида);
- 10) гастрономічний тур Смак Тестаччо (Рим, Італія) [59].

Отже, гастрономія здійснює значний вплив на розвиток індустрії гостинності в країнах та регіонах, та стає одним з ключових його факторів [28].

В основі проведених досліджень у 2019 році компанією «Global Data Consumer Survey» у структурі загальних витрат туристів у розмірі 1,1 трлн доларів, на послуги харчування припало 278,9 мільярда доларів, простими словами, чверть витрат подорожі – це витрати на їжу [111]. Цей результат показав на скільки важливе значення у нашому житті має харчування і яку значну суму люди готові платити, і таки платять, заради можливості смачно поїсти. Це можна підтвердити і наступною статистикою:

- 83 % людей вважають, що їжа допомагає формувати їхню подорож і залишає незабутнє враження;
- як свідчить статистика кулінарного туризму 62 % людей спробувавши їжу та напої за кордоном, починають купувати її вдома;
- за період 2020–2021 років 93 % туристів спробували принаймні один вид нової для себе їжі чи напою;

– 81 % опитаних туристів вважають, що їжа допомагає дізнатись та зрозуміти культуру тієї країни, яку відвідують [111].

Приведена статистика свідчить про те, що значення їжі у нашому житті стрімко зростає, а це в свою чергу корелюється з розквітом місцевої кулінарної культури. Якщо вдатись до історичних витоків, то словосполучення «кулінарний туризм» було введено в обіг ще у 1998 р. Мета даного виду туризму полягала в тому, щоб через місцеву їжу ознайомити туриста з культурою тієї країни яку відвідують. У 2012 р. термін «кулінарний туризм» було витіснено іншим – «гастрономічним туризмом» – через те, що подорожі та місцева кухня стали невід’ємною складовою частиною туристичних маршрутів, які стали доступними для значної кількості людей з різним доходами.

Відмінними особливостями, що відрізняють розвиток гастротуризму від інших видів являються:

- умови та потенціал для розвитку гастротуризму мають всі країни, в яких розвинена сфера туризму;
- гастротуризм в певній мірі є складовим елементом всіх видів туризму, об’єктивно розвивається як складова туристичних маршрутів, що створює синергетичний ефект і активізує підприємницьку діяльність;
- гастрономічний туризм може безперебійно функціонувати у будь-яку пору року, що нівелює вплив сезонності і забезпечує стабільність бізнесу;
- гастрономічні тури є елегантною рекламою та засобом просування крафтових продуктів регіональних садіб, підприємств та фірм, які залучені до розвитку харчової індустрії території.

Гастрономічний бізнес сьогодні стає дедалі популярним, розглянемо особливості популяризації даного у розвинених країнах світу. Так, у жовті 2021 року у бельгійському місті Антверпен відбулась церемонія на якій визначено найкращі ресторани світу за версією премії «The World’s 50 Best Restaurants 2021 awards» [112]. Рейтинговий список формувався на основі опитування міжнародних експертів з числа шеф-кухарів, рестораторів і ресторанних критиків. Завдяки групі

з більш ніж тисячі професійних кулінарних експертів представлено найкращі ресторани світу для унікальних кулінарних вражень.

За результатами голосування, золота медаль дісталась данському ресторану «Noma», відкритому в 2004 році шеф-кухарем Рене Редцелі [81]. Заклад був визнаний найкращим рестораном світу протягом останніх п'яти років за версією британського журналу «Restaurant». Відзначений також трьома зірками «Мішлен». У ресторані представлена скандинавська кухня, що останніми роками вважається найкращою серед світових гурманів, адже ресторанне меню складається виключно з екологічно чистих, сезонних продуктів зі скандинавського регіону.

На другому місці знаходиться ресторан «Geranium», що розташований у Копенгагені, Данія, в якому приготування страв базується тільки на натуральних свіжих продуктах, без використання консервантів. Керуючі Расмус Кофоед та Сорен Ледет – вважаються найкращими шеф-кухарями Данії. Основне меню представлено скандинавською кухнею [79].

Вражає, феноменальне скандинавське меню, креативне оформлення страв, модернізація старинних рецептів, незвичне розміщення, лаконічний інтер'єр. Особливістю ресторану є відкрита кухня – кожен гість може особисто відслідкувати весь процес приготування страви: від вибору продуктів – до оригінальної подачі.

Бронзу здобуває іспанський ресторан «Asador Etxebarri», який розміщується в сільському кам'яному будинку ще з 1990-х років, створений кухарем Віктором Аргінонісом. Особлива увага, закладу, приділяється смаженню на відкритому вогнищі з використанням різних видів дров та вугілля, навіть десертні страви готуються на грилі. Ресторан «Asador Etxebarri» зберігає давні традиції кулінарів народів Західної Європи [78].

Четверте місце посідає п'ятизірковий флагманський ресторан перуанського шеф-кухаря Віргіліо Мартінеса Веліса «Central Restaurante», який служить майстернею з дослідження та інтеграції корінних перуанських інгредієнтів у меню ресторану [79]. Ресторан відомий своєю сучасною інтерпретацією та презентацією

перуанської кухні. В закладі панує тепла атмосфера, доброзичливий персонал, який чудово розмовляє англійською та завжди готовий допомогти у виборі страв та напоїв.

Закриває п'ятірку лідерів барселонський ресторан «Disfrutar», що у перекладі з іспанської означає «насолада». Співвласниками є одразу три шеф-кухарі: Оріол Кастро, Матеу Касаньяс і Едуард Хатруч. Ресторан користується популярністю не лише серед гурманів, а й серед звичайних туристів. Сучасна авангардна кухня «Disfrutar» представлена трьома дегустаційними сетами: з 18, 25 і 32 страв. Меню на одну сторінку звучить так: «Наша ціль – дивувати і надихати через гастрономію. Сюрприз – важлива частина кулінарного досвіду, тому ми не описуємо страви. Обирайте наосліп, відкиньтесь на спинку крісла і – вперед» [63; 69].

Таблиця 1.3.2

Об'єкти та орієнтовні цільові аудиторії гастрономічного туризму [77]

№ з/п	Об'єкт гастрономічного туризму	Характеристика та приклади	Види туризму	Орієнтовна цільова аудиторія*
1	2	3	4	5
1.	Країни, кухня яких є найбільш популярною	Найпопулярнішими країнами є Франція, Італія, Іспанія, Японія, Китай	Культурно-пізнавальний, діловий	А, Б, В, Д
2.	«Ресторанні міста»	Дестинації, відомі сукупністю закладів з різними видами кухонь, стилів і форматів (Нью-Йорк, Лондон, Париж, Токіо, Рим, Брюссель, Гонконг, Барселона,)		А, Б, В, Г, Д
3.	Підприємства, відомі своєю кулінарною продукцією	Найбільша в світі фабрика з виробництва шоколаду «Альпрозе» (Швейцарія), знамениті монастирські пивоварні «Андекс» і «Етталь» (Німеччина)		А, Б, Г, Д
4.	Регіони, відомі продуктами, що виробляються в цій місцевості	Регіони Франції – Бордо, Ельзас, Бургундія, Шампань – відомі своїми унікальними винами; голландські міста Гауда і Едам, в яких виробляються сири	Культурно-пізнавальний, діловий	А, Б, В, Г, Д

5.	Заклади ресторанного господарства	Ресторани, відзначені відомими ресторанными рейтингами, відомі ексклюзивністю та якістю кухні, оригінальним меню		Б, В, Г
----	-----------------------------------	--	--	---------

Продовж. табл. 1.3.2

1	2	3	4	5
6.	Кулінарні заходи	Фестивалі, тематичні ярмарки, свята, дегустації, майстер-класи	Культурно-пізнавальний, розважальний, діловий	А, В, Г, Д
7.	Установи, що надають освітні послуги з кулінарії та гастрономії	Французька академія кулінарного мистецтва «La Cordon Bleu», Вища школа італійської кухні (Italian Cuisine High School)	Освітній	Г
8.	Професійні виставки, конференції, салони	Міжнародна кулінарна конференція, Міжнародний кулінарний салон «Світ ресторану і готелю», виставка «HoReCa» та інші	Діловий	Г, Д
9.	Рекреаційні зони, відомі продуктами, що пропонуються в цій місцевості	Екологічно чисті зони, де вирощуються та переробляються продукти харчування. Апробація оригінальних технологій харчування з метою лікування та оздоровлення	Рекреаційно-оздоровчий	В, Д

* А – туристи, охочі долучитися до культури країни через її національну кухню; Б – туристи-гурмани; В – туристи, які хочуть внести різноманітність у свій раціон; Г – туристи, для яких кулінарний тур є метою навчання та здобуття професійних навичок (кухарі, сомельє, дегустатори, ресторатори); Д – представники туристичних підприємств, подорожуючі з метою вивчення даного туристичного напрямку.

Отже, гастрономічний туризм дає змогу не тільки ознайомитися з кулінарними традиціями країни, укладами матеріальної культури народу, елементами його фольклору й традиційними способами виробництва продуктів харчування, але й доторкнутися до її історичного минулого та культурної спадщини.

У наступному розділі нами буде проведено аналіз розвитку гастрономічного туризму в Україні.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1 Аналіз стану та перспектив розвитку туристичної діяльності в Україні

Динаміку обсягу реалізованих послуг в Україні туристичними агентствами, туристичними операторами, суб'єктами туристичної діяльності, що надають інші послуги із бронювання та пов'язаною з ним діяльністю наведено на рис. 2.1.1, а показники обсягу реалізованих послуг українськими туристичними агентствами та туристичними операторами – на рис. 2.1.2.

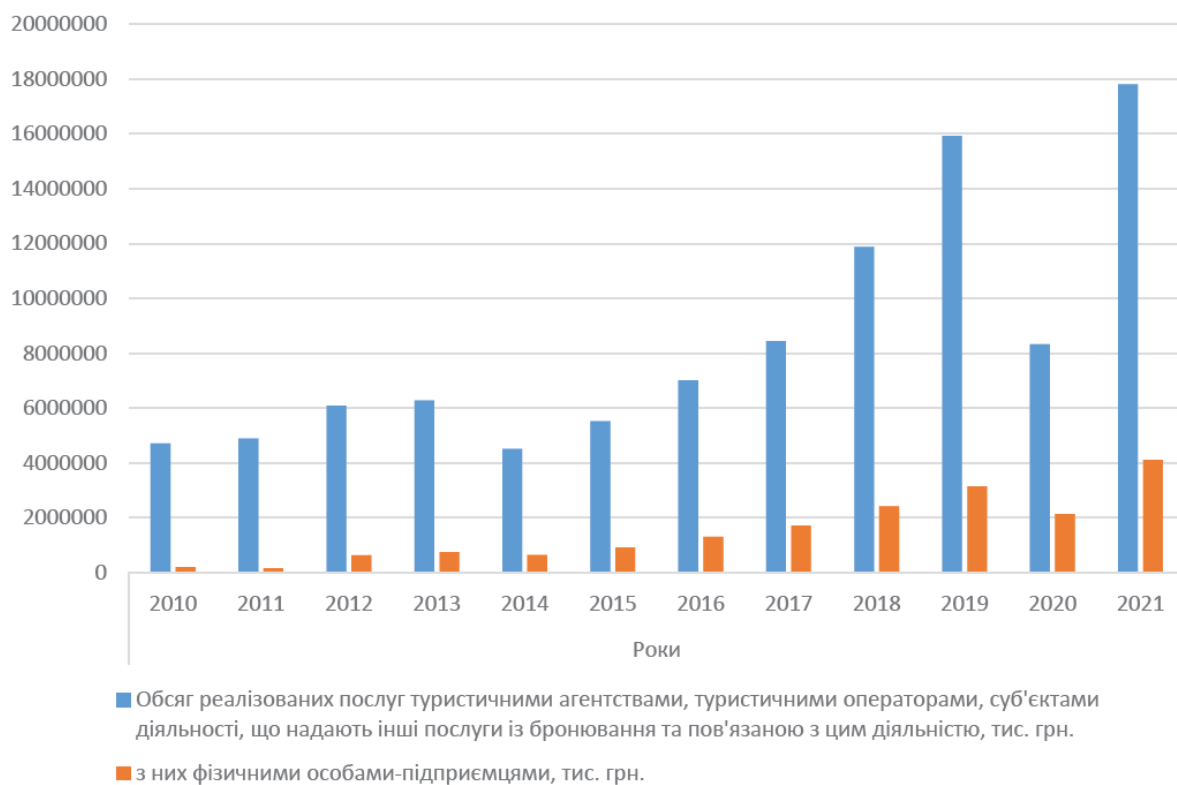


Рис. 2.1.1 Динаміка обсягу реалізованих послуг туристичними агентствами, туристичними операторами, суб'єктами туристичної діяльності, що надають інші послуги із бронювання та пов'язаною з ним діяльністю за 2010-2021 рр., тис. грн



Рис. 2.1.2 Динаміка обсягу реалізованих послуг туристичними агентствами та туристичними операторами за 2010-2021 рр., тис. грн [27; 29]

Як свідчать дані рис. 2.1.1 та рис. 2.1.2, 2020 рік відзначився стрімким падінням даного показника, що засвідчило неготовність світової туристичної індустрії до викликів, причинених пандемією. Проте, вже у 2021 році туристична індустрія почала відновлювати свій розвиток, і, навіть, перевищила рівень 2019 року.

У відповідь на виклики, пов'язані з карантинними обмеженнями, більш стрімко почав розвиватися внутрішній туризм. Так, аналіз показників туристичного збору у 2021 році показав, що «... 2021 році до бюджету територіальних громад в Україні надійшло 244 млн грн, що на 86,8 % більше, ніж у 2020 році. Набагато нижчі показники міжнародного туризму спостерігались в Україні протягом останніх років. Згідно міжнародної статистики, у 2020 році в

Україні понад 88 % міжнародних мандрівок було скорочено, у 2021 році скорочення потоку туристів оцінювалось в 9 %» [47].

У 2022 році внаслідок військових дій на території України до чинників, викликаних пандемією та карантинними обмеженнями, також додалися загрози і небезпеки, зумовлені війною. З огляду на це, саме безпека стала пріоритетною умовою сталого розвитку туристичної галузі України.

На рис. 2.1.3 наведено динаміку податкових надходжень від засобів розміщення по областях України за показниками 1 кварталу, яка свідчить про вплив на цей показник погіршення безпекової ситуації у наведених областях України та м. Київ.

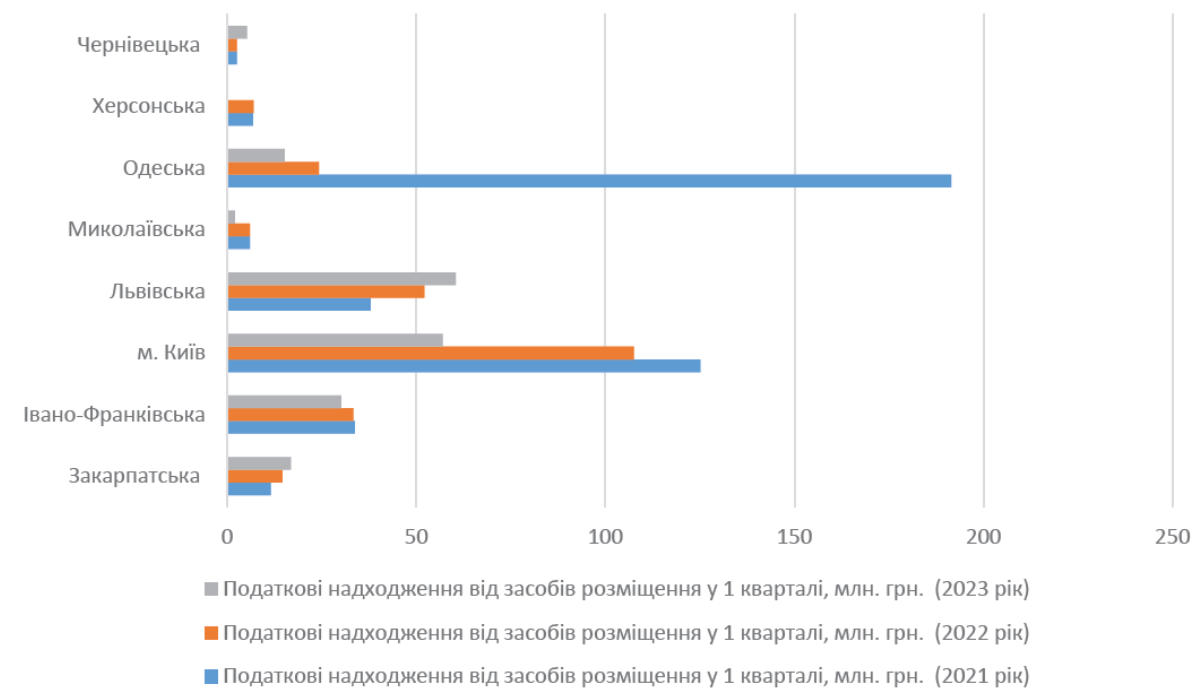


Рис. 2.1.3 Динаміка податкових надходжень від засобів розміщення по областях України за 1-го квартал 2021-2023 рр. [27; 92]

За даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) зростання податкових надходжень до бюджету від засобів розміщення за показниками перших трьох місяців відповідних років зафіксовано у десяти областях України, зокрема у 2023 році в порівнянні з 2022 роком [9]: у Чернівецькій області (на 100 %); у Рівненській області (на 17 %); у Львівській області (на 16 %); на Закарпатті

(на 15 %); на Волині – на 2 %; у Вінницькій області – на 1 %; в Житомирській області – на 16 %; в Хмельницькій області – на 4 %; у Дніпропетровській області – на 4 %; у Кіровоградській області – на 0,04 %.

Динаміка показників 2023 року у порівнянні з 2021 роком характеризується збільшенням обсягів податкових надходжень від засобів розміщення по областях України, зокрема: у Чернівецькій області (на 100 %); у Рівенській області (на 37 %); у Львівській області (на 59 %); на Закарпатті (на 46 %); на Волині – на 39 %; у Вінницькій області – на 7 %; в Житомирській області – на 4 %; в Хмельницькій області – на 30 %. У 2023 році в порівнянні з 2021 роком податкові надходження від засобів розміщення були меншими у Кіровоградській області на 24 % і на 5 % у Дніпропетровській області. Проте, найбільшим у першому кварталі 2023 року в порівнянні з аналогічним періодом 2022 року був спад податкових надходжень до бюджету від туристичної галузі у 6 регіонах України, які перебувають в зоні активних бойових дій, а саме у: Луганській області на 100 %, Херсонській на 97 %, Донецькій на 87 %, Запорізькій на 79 %, Миколаївській на 67 % та Харківській на 54 %. Крім того, зменшення обсягів податкових надходжень від закладів розміщення також зафіксовано у м. Київ (на 46 % у 2023 в порівнянні з 2022 і на 14 % в порівнянні з 2021 роком); а також в Черкаській області (на 13 % проти зростання цього показника в порівнянні з довоєнним 2021 роком на 5 %); на Київщині – відповідно на 15 % і 1 %; в Полтавській області – на 8 % і на 2 % відповідно; в Сумській області відповідно на 16 % і 30 %; у Чернігівській області – на 33 % і 50,5 %; в Івано-Франківській області – відповідно на 9 % і 10 %; в Тернопільській області – на 23 і на 5 %; в Одеській області – на 37 % і 92 % відповідно [92].

Щодо загальної суми сплачених податків суб'єктами туризму в Україні протягом січня-квітня 2022 року, то вона склала 645,8 млн грн і є меншою у порівнянні з аналогічним періодом минулого року на 18 % [90]. Як бачимо з рис. 2.1.4, найбільше надходжень до бюджету забезпечили готелі і санаторії – 57%, надходження від діяльності туристичних агентств займають другу позицію (19%),

а туристичні оператори – третю (11%). Турбази, кемпінги і дитячі табори відпочинку, а також приватні садиби забезпечили собі більш скромні позиції в рейтингу сплати податків, а саме 9% і 4% відповідно.

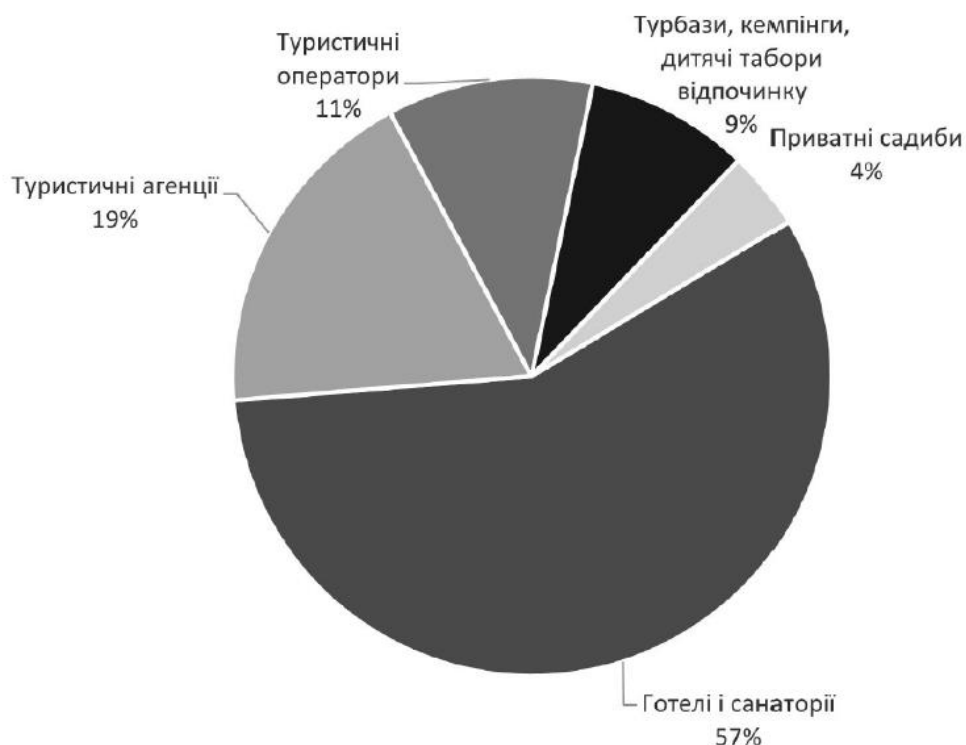


Рис. 2.1.4 Структура надходжень до бюджету різних суб'єктів у галузі туризму з 01.01.2022 р. по 01.05.2022 р. [90]

За даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) відбулося зниження на 24% у сумі надходжень від сплати податків протягом перших чотирьох місяців 2022 року у порівнянні з відповідним періодом 2021 року. Ще більше зниження продемонстрували турбази, кемпінги і дитячі табори відпочинку (на 58%). Водночас значне зростання спостерігалось щодо туристичних агенцій (на 85%) і туристичних операторів і приватних садиб (на 5% щодо обох категорій). Аналітики пов'язують даний факт з тим, що до цього звітного періоду увійшли два перші довоєнні місяці року, для яких характерні ранні бронювання на новорічні та різдвяні свята [90].

Слід також врахувати, що на скорочення суми сплачених податків вплинуло також зменшення кількості суб'єктів туризму в Україні у 2022 році у

порівнянні з 2021 роком. Як бачимо з табл. 2.1.1, загальна кількість туристичних підприємств різних форм власності за перші місяці війни скоротилася на 10 %. При цьому кількість юридичних осіб зменшилася на 18 %, а фізичних – на 7 %.

Таблиця 2.1.1

Динаміка показників кількості туристичних підприємств різних форм власності [90]

Суб'єкти туризму в Україні	31.12.2021	01.05.2022	Відхилення. абсолютне	Відхилення, %
Юридичні особи, од.	5238	4316	-922	-18%
Фізичні особи-підприємці, од.	11938	11084	-854	-7%
Усього	17176	15400	-1776	-10%

Одним з найважливіших економічних показників діяльності туристичної індустрії є туристичний збір, який туристи сплачують в готелях та інших закладах розміщення, тому його обсяг прямопропорційно залежить від кількості туристів у регіоні. Обсяг надходжень від сплати туристичного збору України понизився під час пандемії 2019-2020 рр., проте вже у 2021 році розпочався процес поступового відродження туристичної індустрії і тільки намітилися позитивні тенденції зростання прибутку у туристичних підприємств, як 24 лютого 2022 року припинилася будь-яка туристична діяльність, окрім поселення внутрішньо переміщених осіб.

Як бачимо з рис.2.1.5, до ТОП-5 лідерів за сплатою туристичного збору за перші чотири місяці 2022 року увійшли місто Київ та 4 області: Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська і Київська. В областях, які найбільше постраждали від російської окупації, частка сплаченого туристичного збору є незначною або наближається до нуля. Це пояснюється тим, що з початком окупації багато українців перемістилися зі східних, центральних та південних областей у більш безпечний західний регіон.

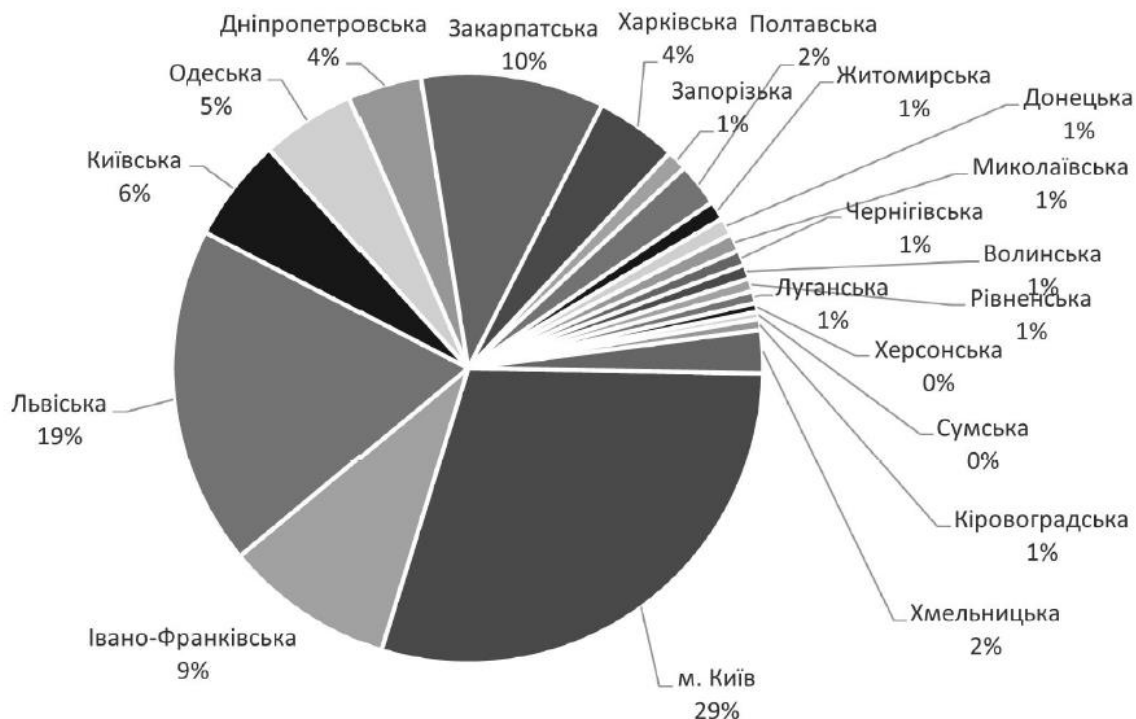


Рис. 2.1.5 Структура надходжень до бюджету туристичного збору за областями України з 01.01.2022 р. по 01.05.2022 р. [90]

Саме завдяки потоку внутрішньо переміщених осіб туристичний збір за перші чотири місяці 2022 року сягнув 64 млн 611 тис. грн, що майже на 65 % більше в порівнянні з аналогічним періодом 2021 року – тоді до бюджету надійшло 39 млн 206 тис. грн туристичного збору [90]. Таким чином, зростання туристичного збору у перші чотири місяці 2022 року не сигналізує про успішність туристичного бізнесу в Україні, а лише відображає сумні реалії вимушеного переселення великої кількості українських громадян [10].

Щоб прогнозувати, як себе поведе туристична індустрія після перемоги в війні, доцільно вивчити досвід інших країн, що відновлювали свою туристичну галузь після воєнних дій, існує кілька позитивних прикладів розвитку туризму після збройних конфліктів у різних державах. Міжнародний досвід засвідчує про подібні «воєнні сценарії», за якими не лише «виживала» сфера туризму, а й накопичувала власні історії розвитку туризму в умовах війни та повоєнного періоду [94].

Одним з таких прикладів є Хорватія. Туризм у Хорватії практично припинився під час війни в 1990-х роках, а після закінчення почалася масштабна піар-кампанія країни та до того часу невідомих її туристичних «родзинок». Завдяки географічним особливостям Хорватія привабила туристів, які раніше відвідували лише грецькі острови. Хорватські пляжні місця почали з'являтися в іноземних виданнях, а пізніше вектор реклами перемістився до блогерів та соцмереж. Країною зацікавилися великі круїзні компанії, міжнародні туристичні агентства та мережі готелів. Розвиток дешевих авіаквитків, доступного житла, відкриття пляжів і запровадження круїзних маршрутів сприяли зростанню туризму ще в 2000-х роках. Поступово в країну почали надходити іноземні інвестиції, держава почала просувати іноземцям різні туристичні напрямки. А вже у 2017 році країну відвідали 15 мільйонів туристів. Інтерес до країни мають і великі круїзні компанії, послугами яких користуються вимогливі платоспроможні туристи. Стрімке зростання туризму мало значний вплив на економіку країни, понад 10 мільйонів туристів щорічно приносять вагомий дохід і створюють близько 15 % ВВП Хорватії [91].

Після закінчення збройних конфліктів й інші країни пройшли свій шлях до відновлення туризму. Кіпр став одним із найпопулярніших туристичних напрямків після міжетнічних зіткнень між грецькою та турецькою громадами. Шлях промо-туризму на Кіпрі подібний до Хорватії: були визначені головні переваги просування туризму – масова реклама в інших країнах. У 2018 році острівний Кіпр прийняв рекордну кількість туристів – 3,8 млн, у той час як постійне населення острова складало 1,22 млн. Туризм становить близько 18 % економіки країни, туристичні потоки у піковий місяць 2021 року зросли до 300 % порівняно з 2020 роком.

Яскравим прикладом розвитку спеціалізованого туризму є Ізраїль, який зберіг свій туристичний статус на тлі перманентної війни з Палестиною. Ізраїльська індустрія туризму повністю адаптувалася до триваючого військового конфлікту. Кожна коротка війна позбавляє доходів цілі галузі, а туристична галузь

є найбільш чутливою до дестабілізації соціально-економічної та політичної ситуації будь-якої країни. Під час 50-денної війни в Газі, яка тривала найдовше з трьох воєн з 2009 року, Ізраїль втратив чверть своїх туристів і понад 5 млрд доларів доходу. Туризм в Ізраїлі становить 6,2 % економіки, є важливою галуззю, на яку припадає 5% усього експорту та 6 % робочих місць. Найбільш популярними видами туризму в цій країні є паломницький, медичний та культурний. Не зважаючи на те, що країна й досі знаходиться у стані війни із Палестиною, у 2019 році країну відвідали 4,5 млн туристів.

Досвід Грузії є взірцевим і найбільш схожим до українських реалій. За наслідками війни з росією 2008 року Грузія стала добре відома іноземним туристам. До конфлікту лише 2–3 % населення планети чули про Грузію. Після війни Грузія пережила шалений сплеск туризму та світової популярності, що є наслідком конкретної антикризової стратегії відновлення туристичної галузі після збройного конфлікту.

З появою суспільного добробуту в післявоєнній Німеччині в 1960–х роках і включенням «середнього класу» в доходи високо- і середньокваліфікованих людей, туризм фокусувався на цій цільовій аудиторії, яка могла дозволити собі взяти дорожчий приватний тур. Акценти індустрії туризму змістилися до організації доступних високоякісних внутрішніх та міжнародних подорожей для людей з низькими доходами. Цільовими групами соціального туризму стали пенсіонери, молодь та студенти. Прийнятний рівень вартості турів було підтримано за рахунок субсидій з бюджету різного розміру, пропозицій групових туристичних пакетів, різноманітних групових та індивідуальних знижок.

Усі перераховані вище негативні тенденції ринку зарубіжного туризму, звісно, відрізняються від тих, які з'явилися на українському туристичному ринку внаслідок військової агресії з боку росії. Туризм зі зрозумілих причин понівечений: більшість готелів закрито або відремонтовано, щоб задовольнити потреби внутрішньо переміщених осіб. Що стосується туристичних компаній

сфери міжнародного туризму, то в Україні ця сфера знаходиться в режимі очікування.

Немає сумнівів, що український туризм після війни отримає новий шанс для розвитку, туристи повернуться як тільки стане абсолютно безпечно. Інтерес до таких міст, як Буча, Ірпінь, Бородянка та Маріуполь обов'язково зросте, стануть популярними нові види туризму.

Туризм є одним із найпростіших і найшвидших шляхів залучення іноземного капіталу в українську економіку. «Сьогодні весь світ захоплюється українським народом, і, говорячи про мужність і героїзм нашого народу, важливо нарощувати іноземне залучення до процесу відбудови та відновлення» [98].

Деякі напрямки вже запропонувало Національне агентство розвитку туризму: новий зміст внутрішнього туризму: «Навіщо їхати в Україну?»; розвиток туризму в Донецькій і Луганській областях після війни, коли схід України стане безпечним; розробка туристичних програм по визначним місцям військових операцій, це стосується безпосередньо міжнародного промо. Важливу увагу слід приділити галузям, що мають достатній розвиток, аби конкурувати із зарубіжними. Гірськолижні курорти в Україні не гірші ніж у Словаччині чи Австрії, але при цьому дешевші. Необхідне брендування України як країни з багатьма середньовічними замками.

Для любителів міської культури необхідно рекламувати Київ, який може бути цікавий як місто муралів всесвітньо відомих авторів. Львів має стати візитівкою початку подорожі Україною. Карпати та Закарпаття – цікаві місця для любителів екотуризму, ремісничих турів та екскурсій унікальними виноградниками.

Для любителів дикої природи є багато унікальних місць, таких як Полісся, національний парк «Прип'ять Стохід», озеро Світязь на Волині, озеро Синевир на Закарпатті. Для туристів з Європи та Америки популярний нині «urban exploration» (туризм, спрямований на дослідження територій та об'єктів, галузей промисловості чи спеціального призначення, покинутих будівель, арт-об'єктів) –

це не лише Чорнобиль, а й безліч унікальних місць в українських містах—мільйонниках.

До нових тенденції відновлення туристичного ринку, які будуть популярні серед громадян України, можемо віднести підвищену потребу у рекреаційному туризмі та відвідування місць, де відбувались військові дії. Після двох років пандемії COVID українці швидко занурилися в хаос війни, за якою пішла хвиля міграції, стрес, горе та втрати. Після цих страхів люди прагнуть релакційного відпочинку на березі моря, в горах і в лісі. Це пов'язано з тим, що багато людей морально і фізично виснажені. Українці захочуть на власні очі побачити міста наших військових дій та ті місця, про які читали в новинах.

Всі ці фактори разом із існуючими туристичними маршрутами за умови проведення рекламних компаній оновлять імідж України як туристичної країни. Керуючись досвідом інших країн, слід уникати певних помилок, таких як моноімідж – приклад Словаччини, яку багато років рекламували виключно як країну замків та гірськолижних курортів. Через це європейці сприймають своїх сусідів як країну, в якій зовсім немає великих міст – самі лише гори й замки [12].

Завдяки війні увесь світ дізнався про Україну. Досвід країн у подібних ситуаціях показує, що після війни частка туристів тільки зростає. Та наша країна не має асоціюватись виключно із війною, необхідно доносити інформацію, що Україна – туристичний край із унікальною природою та національною культурою [98].

Державна служба статистики України, починаючи з 2021 року у зв'язку із воєнним станом, не оприлюднює статистичні дані з туризму. Тенденція розвитку туризму за попередні роки свідчить про наявний потенціал туристичної сфери: з 2018 року кількість іноземних та внутрішніх туристів почала зростати, але у зв'язку із пандемією, а сьогодні внаслідок військових дій з боку росії позитивна динаміка розвитку була втрачена (табл. 2.1.2).

Таблиця 2.1.2

Показники туристичної діяльності та соціально-економічного розвитку
України [29]

Показники	Роки						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Усього, тис. осіб	2425	2019	2550	2806	4557	6132	2360
в'їзних (іноземних) туристів, тис. осіб	17	15	35	39	76	87	12
внутрішніх туристів, тис. осіб	322	357	454	477	457	520	222
ВВП, млрд грн	1587	1989	2385	2984	3560	3977	4222
наявний дохід на душу населення у розрахунку на одну особу, грн	26782	31083	37080	47270	58442	69140	74688

Проте, за умови збереження тенденції кількості туристів у 2018-2019 рр., стабілізації української економіки після закінчення війни та відновлення платоспроможності населення, є всі підстави прогнозувати зростання обсягів внутрішнього туризму. Традиційні види туризму, такі як пляжний туризм, спортивний туризм, агротуризм користуватимуться відкладеним попитом, оскільки в Україні ще деякий час триватиме розмінування окупованих територій. Відновлення туристичної індустрії України може відбуватись за рахунок продуктових інновацій, таких як розробка нових раніше невідомих на ринку турів та створення нових туристично-рекреаційних територій, розвиток екзотичного та мілітарі-туризму [37-38], а також туризму пам'яті.

Значний потенціал для розвитку на внутрішньому та світовому туристичному ринках та покращення економічного й соціального становища України має український етнічний туризм через унікальні національні традиції, українську гостинність та національну кухню, величезну історію та багату культуру [93].

У наступному розділі нами буде здійснено оцінку потенціалу гастрономічного туризму в Україні

2.2 Оцінка потенціалу гастрономічного туризму в Україні

Туризм належить до сфери послуг і є однією з найбільших галузей світової економіки. За час свого існування він перетворився на потужну індустрію і активно увійшов в життя різних за рівнем розвитку країн. Туристична галузь в розвинених країнах стала важливим соціально-економічним явищем, що здійснює істотний вплив на економіку та забезпечує високий рівень доходів суб'єктам туристичного бізнесу. У більшості країн світу сфера туризму є провідною галуззю економіки, яка характеризується швидкими темпами розвитку, забезпечує приріст валового внутрішнього продукту, вирішує проблеми зайнятості, сприяє розвитку інфраструктури, гарантує високий рівень доходності вкладеного капіталу.

Україна має високий туристично-рекреаційний потенціал: на її території зосереджені унікальні природні та рекреаційні ресурси, об'єкти національного і світового визнання культурно-історичної спадщини. У багатьох регіонах представлений широкий спектр потенційно привабливих туристичних об'єктів і комплексів, які користуються популярністю в українських і закордонних туристів. Наявність різноманітних туристично- рекреаційних ресурсів країни дозволяє розвивати практично всі види туризму, в тому числі рекреаційний, культурно-пізнавальний, діловий, активний, оздоровлюючий і екологічний туризм, а також сільський та гастротуризм [94].

Гастрономічна особливість притаманна кожній області країни України, тому вітчизняним туристичним компаніям варто приділяти більше уваги новому, проте перспективному напрямку туризму. Ніша гастрономічного туризму в Україні слабо наповнена. Слід акцентувати увагу, що країна з багатою кулінарною історією, традиціями і звичаями, багатонаціональними рецептами втрачає потенційні можливості розвитку даного бізнесу, доходи і конкурентні переваги.

Кулінарний потенціал України не обмежується тільки традиційними стравами. Підприємцям туристичної індустрії варто враховувати гастрономічні особливості кожного регіону України і зміни у харчових уподобаннях населення.

Однак, на сьогоднішній день гастрономічний туризм в Україні має ряд перешкод для стрімкого розвитку, зокрема:

- криза внаслідок пандемії негативно позначилась на ресторанній галузі в цілому, що в свою чергу пригальмувало розвиток гастротуризму, незважаючи на інтерес з боку громадян України та інших країн;
- розвиток гастрономічного туризму прямо залежить від платоспроможності населення, а в умовах економічної кризи цей вплив є негативним;
- відсутність досвіду ведення гастрономічного бізнесу, кваліфікованих кадрів у сфері гостинності, зацікавлених ентузіастів та ідеологів популяризації гастротурів також обмежують розвиток даної сфери.

Оскільки гастротуризм – специфічний вид туризму, гастрономічні тури масово не продаються, тому що не кожен турист зважиться виїхати до іншої країни або регіону, маючи на меті лише скуштувати страви національної кухні. Проте це не заважає багатьом країнам привертати до себе туристів досить оригінальними кулінарними способами. У будь-якому випадку, з огляду на те, що мова йде про індивідуальні тури, жорсткими рамками мандрівники не обмежені. Наприклад, окремі дегустаційні програми, які вже зарекомендували себе в інших країнах, можуть і звичайну подорож перетворити в гастрономічний тур [94].

Гастрономічний туризм – це подорож по країнах і континентах для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями, з метою відвідати унікальні для приїжджої людини страви або продукти.

Словосполучення «кулінарний туризм» було введено в обіг ще у 1998 р. Мета туризму даного спрямування полягала в тому, що через місцеву їжу, туристу буде легше ознайомитись з культурою країни. У 2012 р. термін «кулінарний туризм» було витіснено іншим – «гастрономічний туризм» – через те, що подорожі та місцева кухня стали невід’ємними складовими туристичних маршрутів, доступними для значної кількості людей з різним бюджетом.

Відмінними рисами гастротуризму, які визначають його відокремленість від інших видів, є:

- умови та потенціал для розвитку гастротуризму мають всі країни, в яких розвинена сфера туризму;
- гастрономічний туризм може динамічно розвиватися у будь-яку пору року, що нівелює вплив сезонності і забезпечує стабільність бізнесу;
- гастротуризм в певній мірі є складовим елементом всіх видів туризму, об'єктивно розвивається як складова туристичних маршрутів, що створює синергетичний ефект і активізацію підприємницької діяльності;
- гастрономічні тури є вишуканою рекламою та засобом просування крафтових продуктів місцевих господарств, підприємств та фірм, які залучені до розвитку харчової індустрії регіону [94].

Україна має величезний потенціал розвитку сфери туризму – міста і села, природні ландшафти, їх унікальні історичні та національно-культурні особливості можуть привабити не тільки туристів з інших регіонів, а й з інших країн. А гастротуризм в даному аспекті слід розглядати як необхідну умову і об'єктивну реальність стратегічного розвитку всіх видів туризму. Конкурентною перевагою українського гастротуризму для іноземців є доступна ціна на продукти харчування, солодощі, алкогольні напої, крафтові продукти, що забезпечить приток туристів і зростання доходів туристичної сфери.

Незважаючи на те, що Україна пропонує туристам великий вибір туристичних напрямків, гастрономічні тури залишаються поодиноким явищем. Чіткого розуміння поняття «гастротуризм» немає навіть у постачальників послуг, а гастрономічні фестивалі, що проходять в регіонах, часто нівелюють саму ідею гастротуризму. Потенційних туристів відштовхує і висока вартість гастротурів. На основі проведеного дослідження особливостей розвитку гастротуризму в Україні визначені його перспективи з використанням методів SWOT-аналізу (табл. 2.2.1).

Таблиця 2.2.1

SWOT-аналіз гастрономічного туризму в Україні [94]

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
Різноманітні кліматичні зони та їх спеціалізація на виробництві специфічних продуктів. 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 розвиненої 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.	Високе конкурентне середовище серед придатних дестинацій для формування гастрономічних турів. Зниження платоспроможності та якості життя населення в кризові періоди. Високий рівень зношення об'єктів туристичної інфраструктури.

Продовж. табл. 2.2.1

1	2
Можливості	Загрози
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 нових робочих місць	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.

Розвиток гастротуризму сприяє вирішенню цілого ряду соціально-економічних проблем, зокрема:

- поповнює місцеві бюджети на основі сплати податків підприємницькими структурами;
- розвиває не лише регіони, а й сільську місцевість, адже найкращим місцем для існування кулінарного туризму є колоритні села та їх самобутність;
- створює нові робочі місця, які будуть актуальні для населення різних вікових груп;
- підвищує обізнаність суспільства про місцеву кулінарну культуру;
- залучає освічених та поважливих туристів, які дбайливо та екологічно свідомо ставляться до місцевих пам'яток культури, власного здоров'я і дозвілля;
- створює позитивний імідж України на світовому ринку туристичних послуг;
- розширює інфраструктуру ресторанного господарства [94].

До наведеного у табл. 2.2.1 варто додати ще такі сильні сторони: велика кількість гастрономічних туристичних напрямків; високий автотранспортний потенціал; високий рівень освіти народонаселення; доступний ступінь цін для зовнішніх туристів. До слабких сторін: відсутність якісних гастрономічних пропозицій; низька якість гастрономічних пропозицій; застаріла туристична інфраструктура; незадовільний стан туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури; відсутність атракцій для такого виду туризму.

Гастрономічний туризм має ряд переваг, які суттєво вирізняють його серед інших видів (рис. 2.2.1).



Рис. 2.2.1 Переваги гастрономічного туризму [77]

Про значний потенціал його розвитку свідчить створення світового об'єднання гастрономічних міст «Delice», яке включає понад 20 регіональних центрів і столиць, що відзначаються оригінальними кулінарними традиціями та організовують різноманітні гастрономічні фестивалі. Існують фірми і компанії, що спеціалізуються на наданні подібних послуг (Gourmet On Tour, The International kitchen, Gourmet Getaways) і пропонують бажаючим побачити на власні очі процес створення делікатесів, ознайомитися з секретами майстрів кухарської справи, перейняти майстерність, і навіть під керівництвом кухаря створити шедевр своїми руками.

Важливість розвитку гастрономічного туризму в Україні розкривається через низку його соціально- економічних функцій, гуманітарній та культурологічній значимості, що полягають у наступному (рис. 2.2.2).

В ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ		
Виробництво нового туристичного продукту, створення доданої вартості, у наслідок чого здійснюється процес нагромадження цінності	Створення додаткових робочих місць та значне зростання зайнятості населення	Формування прямого і непрямого економічного ефекту від одержання доходів (виручки) туристичних підприємств, а також підприємств-партнерів – засобів розміщення, закладів ресторанного господарства, розваг та ін.
Розвиток малого і середнього бізнесу, які заповнюють нові ніші на ринку виробництва і послуг	Згладжування проблеми сезонності в туристичних регіонах, продовження туристичного сезону	Пожвавлення зовнішньої торгівлі, збільшення експортно-імпортних операцій з послугами і товарами, що є одним із основних джерел залучення іноземної валюти в країну
Необхідність підтримання наявних туристичних об'єктів у належному стані та створення нових обумовлюють мотивацію підприємців і представників органів влади (місцевої та державної) щодо інвестування коштів на реставрацію пам'яток історії та культури, природоохоронні заходи, реконструкцію матеріально-технічної бази, освітянську та виховну роботу засобами туризму		
Є важливим елементом комплексу маркетингових комунікацій для популяризації продукції місцевих товаровиробників та інших закладів сфери гостинності		
У СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ		
Відпочинок, отримання позитивних емоцій і вражень під час гастрономічної подорожі сприяють відновленню фізичних сил і психологічного здоров'я людини	Організація дозвілля населення, раціоналізації вільного часу, згладжування розбіжностей та попередження конфліктів у суспільстві, формування та підвищення освітнього рівня, поширення культурних цінностей і створення нових	Збагачення соціальної інфраструктури, стимулювання розвитку науки, освіти, закладів культури, та творчих колективів, фестивального руху
У ГУМАНІТАРНІЙ ТА КУЛЬТУРОЛОГІЧНІЙ СФЕРАХ		
Забезпечення саморозвитку особистості, підвищення рівня освіти та загальної культури шляхом ознайомлення з традиціями національної гастрономії, кулінарії, стилем життя інших народів, культурною спадщиною людства та красою природи		

Рис. 2.2.2 Переваги розвитку гастрономічного туризму в Україні [77]

Проаналізувавши пропозицію вітчизняних туристичних операторів (табл. 2.2.2), слід зазначити: по-перше, гастрономічний туризм в Україні не набув масового характеру – професійними гастрономічними турами займається

обмежене коло компаній; по-друге, існує диспропорція щодо місця проведення гастрономічних турів по Україні – більшість подорожей організовуються на Львівщині та Закарпатті, що пояснюється самобутньою культурою та специфічними кулінарними традиціями цих регіонів.

Таблиця 2.2.2

Пропозиція вітчизняних туроператорів гастрономічних турів по Україні [77]

Туристичне підприємство	Маршрут подорожі	Назва турпродукту
Туристична компанія «Унікальна Україна»	Мукачево – Сільце – Хмільник – Шаланки – Ботар – Ужгород – Косино – Берегово – Мукачево	«Закарпатське Божоле»
Туроператор «Галиція-тур»	м. Львів	«Від шпацеру до келішка»
Туроператор «Країна UA»	Воловець – Гукливий – Міжгір'я – Нижнє Селище – Берегово – В. Бийгань – Мукачево – Гукливий	«Кулінарне Закарпаття»
Тур оператор «Вир мандрів»	Львів – Чинадієво – Мукачево – Берегово – Ужгород – Лумшори – Львів	Гастрономічний тур «Закарпатський десерт»
Туроператор «Відвідай»	м. Київ	«Аристократичне чаювання»

Практика останніх років свідчить, що туристичні потоки зростають у тих регіонах, де, на основі неповторних традицій, формуються спеціалізовані інтерактивні туристичні продукти – фестивалі, народні свята. Україна має унікальний потенціал для формування конкурентоспроможного туристичного продукту гастрономічного туризму на міжнародному та внутрішньому ринках [77].

Окремої уваги заслуговує сфера ресторанного бізнесу, складові якої можуть бути самостійними об'єктами туристичних подорожей, зокрема:

1. Заклади ресторанного господарства, варті окремого відвідування:

а) відзначені зірками визнаного кулінарного гіда Мішлен (Michelin Red Guide) та інших ресторанних рейтингів (Zagat, Le Pudlo, Gaultmillau, Lebey і Le Bottin Gourmand);

б) відомі високою авторською кухнею завдяки визнаним шеф-кухарям таким, як Ален Дюкасс, Гордон Рамзі, Джеймі Олівер, Хестон Блюменталь, Нобуюкі Нобу Мацухіса, які є власниками багатьох ресторанів, у тому числі відзначених зірками Мішлен;

в) мають унікальну концепцію, місце розташування, неповторний колорит (наприклад, ресторан The Red Sea Star (Ейлат, Ізраїль), який знаходиться на глибині 6 м під водою і з'єднується з берегом 70-метровим мостом, ресторан Gajumaru (Острів Окінава, Японія) розміщується серед гілок дерева баньян на висоті 6 м над землею та інші, у тому числі етноресторани;

г) визнані кращими у світі за версією престижних фахових видань (зокрема, британського журналу «Restaurant»), очолюють ресторанні рейтингові списки (наприклад, трендового та актуального сучасного рейтингу – San Pellegrino's 50 Best Restaurants);

д) пропонують специфічний асортимент страв в оригінальній презентації (наприклад, у ресторані Noma (Данія, м. Копенгаген), крім іншого, подають мох, лишайник і кістковий мозок; винний льох ресторану El Celler de Can Roca (Іспанія, Жерона-Каталонія) налічує біля 60 тис. пляшок вина);

е) розраховані на вузьке коло споживачів, об'єднаних певними інтересами, ідеями та ін., наприклад, поціновувачі нетрадиційної кулінарії тощо.

2. Фестивалі вуличної їжі, під час яких презентуються заклади ресторанного господарства різного кулінарного спрямування.

3. Фестивалі та професійні конкурси серед фахівців ресторанного бізнесу, зокрема, кухарів, кондитерів, пекарів, баристів, барменів, вітол'є (фуміл'є), фахівців з карвінгу та ін.

Ресторани, відмічені зірками Мишлен, зустрічаються в усьому світі, але рейтинг очолює Франція – там діють 594 або 22,4% від 2649 титулованих закладів.

У Японії найбільша кількість три- та двозіркових ресторанів, а рекордсменом по «зоряних» ресторанах є м. Токіо, у якому 8 три-, 25 дво та 117 однозіркових закладів [105].

Жоден із закладів України не входить до відомих світових ресторанних рейтингів. Позитивним зрушенням у цьому напрямі є проведення «Шоу високої кухні», вперше організованого київським клубом «Маріо». У ньому брали участь кухарі зі світовим іменем, 6 з яких є володарями зірок Мішлен [97]. Серед пропозицій вітчизняних туроператорів можна відзначити, чи не єдиний, ресторанний тур Львовом, програма якого передбачає відвідування з дегустацією закладів мережі ресторанів «!ФЕСТ» («Гасова лампа», «Мазох», «Криївка», «Найдорожча ресторація Галичини», «Дім легенд») [68].

Розглядаючи стан гастрономічного туризму в Україні можна сказати, що його розвиток відбувається повільно. В країні відсутні чіткі гастрономічні тренди, популярність яких серед гастрономічних туристів відносно низька. На думку експертів, серед самих українців популярністю користуються заклади грузинської та італійської кухні, проте популярність української кухні поступово зростає. Люди починають розуміти, що вона цікава та різноманітна, і це не лише вареники та борщ. Наприклад, у меню одного з київських ресторанів нещодавно з'явилася така страва, як шпундра (страва зі смаженої свинини, тушкованої потім з буряками в буряковому квасі), пізніше ця страва почала з'являтися і в інших закладах української кухні. Це вказує на зацікавленість українцями національною кухнею. Для кожного регіону України притаманні свої кулінарні особливості та традиції: десь віртуозно готують прості продукти, а десь навпаки здивують незвичайними інгредієнтами (табл. 2.2.3).

Таблиця 2.2.3

Гастрономічні особливості регіонів України [28]

Регіон	Гастрономічні особливості
1	2

Північ	Цей регіон славиться своїми стравами з картоплі. Коронна страва Полісся – деруни. У Чернігівській області готують печеню в горщиках із картоплі, квашеної капусти та м'яса, а на десерт пропонують пиріжки з калиною, адже регіон багатий на ягоди. Печеню із картоплею, м'ясом та печінкою пропонують на Сумщині. Саме тут варто шукати шпундру, що поєднує в собі м'ясо, буряк та буряковий квас. Київ вже багато років славиться своїми котлетами по-київські, легендарним Київським тортом, сухим варенням і генеральським салом.
Південь	Суттєвий вплив на регіон здійснили турецькі та татарські традиції. Квашений кавун – можна сміливо назвати візитівкою Півдня України. Величезна кількість страв із риби завдяки Чорному морю. Бички в Одесі подають не лише в'яленими до пива, з них готують биточки: тісто змішують з подрібненою рибою і смажать на олії. Також в Одесі крім форшмака та бефстроганов можна скоштувати овочеве рагу на основі солодкого перцю, баклажанів та томатів. На Миколаївщині шукайте матвіївський зелений борщ з бичками, та консервовану рибу з томатами. Херсон славиться смаженими та консервованими баклажанами, а також лагманом (локшина зі шматочками м'яса) та долмою (маленькі голубці у виноградному листі). А на Запоріжжі вам пропонують наваристий капустняк. Приазов'я славиться своїми млинами – це тонке дріжджове тісто із маслом та сирною начинкою, що згортається в рулет.
Схід	Тут знають близько 50 рецептів окрошки, а до окрошки можна спробувати рульку – задню частину свинячої ноги, яку натирають сіллю і спеціями, а потім запікають в тісті. Варто скоштувати слобідську пряженю, вона ж омлет, який відрізняється тим, що до збовтаного яйця додають борошно та ковбаски. Що вже казати про справжній слобожанський борщ, який готують на Харківщині, до якого кладуть квасоллю та м'ясні фрикадельки, а на друге пропонують гречаники: м'ясні тефтелі з гречкою.
Захід	Цей регіон дуже багатий на різні незвичайні страви. На Волині варто скоштувати волок – страва, яка готується з листя лободи, та ниглі – волинська варіація кнедлів. Мазурики по-волинські – це домашні ковбаски з індики, вершкового масла та сиру, а також поліські вергуни – делікатні вироби з тіста, які смажать в олії. У Івано-Франківській області спробуйте карпатський йогурт гусянку та палюшку. Тернопільщина запропонує вам мачанку – це густий суп з м'ясом, засмажкою з борошна, цибулі, меленого солодкого перцю.

Продовж. табл. 2.2.3

1	2
---	---

Захід	У Чернівецькій області варто спробувати домашню бринзу та традиційну кукурудзяну кашу – мамалигу, а також шарпанину – рибу в рідкому тісті. У Рівненській області спробуйте кашу Острозьких, картопляники (або зрази) та мацики – в’ялене м’ясо в кендюсі, вичиненому свинячому шлунку. У Львові готують чудові віденські рулети – струдлі, також пошукайте автентичну авантурку, огірківку та ябчанку. На Прикарпатті до столу подадуть бануш – густу кашу з кукурудзяної крупи, приправлену сметаною, із гарячим обсмаженим беконом і бринзою. Карпати – край білих грибів і тут майстерно вміють варити смачну грибну юшку зі сметаною. На Закарпатті популярна страва бограч, яка має походження з угорської кухні. Чинахи – страва на зразок печені, якою пригостять на Буковині. На Закарпатті вам запропонують спробувати завиванці – м’ясні рулети з яловичини із сумішшю варених яєць, солоного огірка, шпика і сирої тертої картоплі.
Центр	Полтавщина славиться своїми галушками та пундиками. У Черкаській області готують борщ, до якого обов’язково подають ароматні пампушки з часником. Кіровоградщина пригостить вас різноманітними варениками та начинками до них: з картоплею, грибами, м’ясом, печінкою, капустою. Також крученики – це невеликі м’ясні рулетки з начинкою з фаршу, паштету, чорносливу з горіхами. На Вінниччині спробуйте картоплю по-уланівськи, горохляники, бігос – страва із тушкованої кислої капусти з м’ясом і грибами, а також флянки – суп з яловичого рубця, який приправляється кореннями, сиром і спеціями.

Як видно з табл. 2.2.4, українські готельно-ресторанні заклади можуть запропонувати величезну різноманітність смачних страв та стати же одним з регіонів світу, який є цікавим гастрономічним туристам. Отже, постає питання щодо створення іміджу України на міжнародній арені як популярного гастрономічного туристичного центру. Для цього необхідно запровадити стимулюючі заходи, які дозволять не лише представити та прорекламувати гастрономічні «родзинки» країни, але і вчасно реагувати на міжнародні тренди в цій сфері. До актуальних слід віднести:

- проведення міжнародної рекламної компанії у сфері гастрономічного туризму, а саме: реклама українських страв з використанням інтерактивної карти закладів гостинності, де їх готують; проведення міжнародних презентацій та дегустацій;
- побудова партнерських відносин з державними органами з розвитку туризму інших країн;

- співпраця з закладами індустрії гостинності інших країн;
- організація та проведення гастрономічних фестивалів міжнародного рівня;
- створення сайту та акаунтів у соціальних мережах, де будуть ілюструватися заклади індустрії гостинності та українські страви, а також процес їх приготування з використанням інтерактивної карти для залучення туристів, застосування таргетингу цих соціальних мереж;
- розробка гастрономічних туристичних напрямків на рівні держави та їх презентація на міжнародних туристичних конференціях;
- створення законодавчої бази для регулювання екологічної чистоти продуктів, використовуваних для приготування страв у закладах громадського харчування;
- підписання договорів з міжнародними туристичними агенціями для ефективного рекламування провідних закладів індустрії гостинності.

Для популяризації України як привабливого напрямку для гастрономічного туризму та просування українських страв на міжнародному ринку важлива тісна взаємодія та співпраця. Так, необхідно запровадити систему моніторингу міжнародних гастрономічних трендів для вчасного реагування на зміни в громадському харчуванні. Для цього основними кроками повинні стати:

- відслідковування гастрономічних трендів в світі та складання аналітичних звітів;
- розробка плану розвитку гастрономічного туризму в Україні;
- розповсюдження інформації про сучасні гастрономічні тренди закладам індустрії гостинності;
- проведення лекцій та семінарів для рестораторів;
- аналіз та оцінка ефективності впроваджених заходів.

Необхідною складовою у розвитку гастрономічного туризму є міжнародна співпраця, підписання договорів з іншими країнами про взаємні презентації страв. Проведення фестивалів української кухні в інших країнах – це ефективний засіб

для залучення туристів відвідати країну з метою гастрономічного туризму, та ознайомитися з традиційною українською гостинністю та кухнею.

Одним з заходів, для популяризації та розвитку гастрономічного туризму в Україні є розробка додатку з описом страв, рецептами їх приготування, переліком закладів індустрії гостинності, де їх можна спробувати та інформуванням про проведення фестивалів їжі, з якими можна ознайомитись різними мовами та встановити за допомогою таких популярних додатків, як Google Play або App Store.

Співпраця із всесвітньо відомими кухарями з метою популяризації українських страв, а саме замовлення реклами приготування традиційних українських страв у прямому ефірі дозволить розповісти широкому колу людей про смачні українські страви.

Обмін досвідом у сфері гастрономічних трендів та популяризація гастрономічного туризму принесе відомість Україні та стимулюватиме заклади індустрії гостинності до постійного розвитку. Запровадження всіх вище запропонованих заходів буде мати позитивний вплив на туристичний потік та ознайомить жителів інших країн з традиційною українською кухнею, яка є досить різноманітною та різнобарвною, а у поєднанні з відвідуванням туристичних об'єктів та екскурсіями зробить відпочинок та подорожування країною незабутнім та цікавим [28].

У наступному підрозділі нами буде здійснено дослідження гастрономічних фестивалів в Україні як складової розвитку туризму в регіонах.

2.3 Дослідження гастрономічних фестивалів в Україні як складової розвитку туризму в регіонах

За даними Державної служби статистики, тільки у 2019 р. Україну відвідало 74303 осіб, і це тільки та частина туристів, що подорожували через туроператорів. Внутрішні ж тури, нараховують близько – 258899 осіб.

Проаналізувавши графік відвідуваності іноземних мандрівників України за період 2014-2019 рр. можна констатувати, що спочатку кількість туристів зменшилася на 2008 осіб, але наступного року відбувся значний приріст, у 2016 році позначка досягла вже 21143 особи, що майже удвічі більше, ніж у 2014 році. Наступний значний стрибок відбувся у 2018 році, коли кількість туристів, що відвідали нашу країну, досягла позначки аж у – 60062 особи, це найкращий результат за останні п'ять років (рис. 2.3.1).

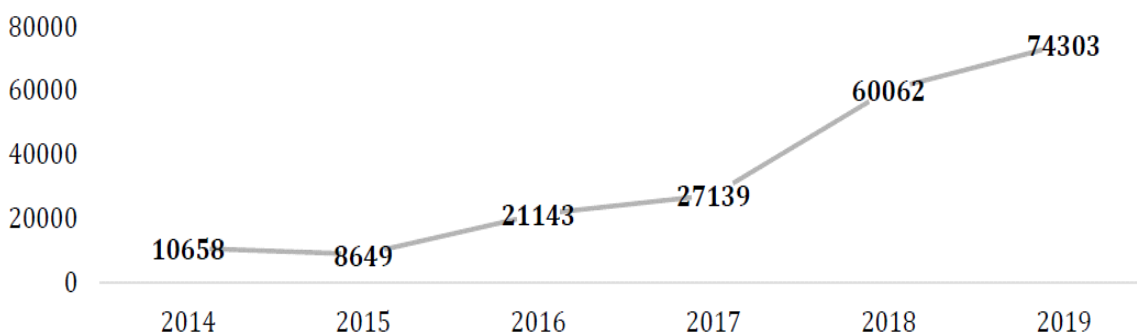


Рис. 2.3.1 Динаміка відвідуваності іноземними туристами України за період 2014- 2019 рр., осіб [29]

Також важливим для аналізу є не тільки іноземні туристи, а й внутрішні тури. Проаналізувавши рис. 2.3.2, загалом можна сказати, що вони користуються попитом і мають тенденцію до зростання.

Дана статистика підтверджує факт, що кількість туристів у нашій країні кожного року зростає, а це означає, що ми повинні розвивати усі види туризму, одна із яких є гастротуризмом. Його популярність зростає кожного року.

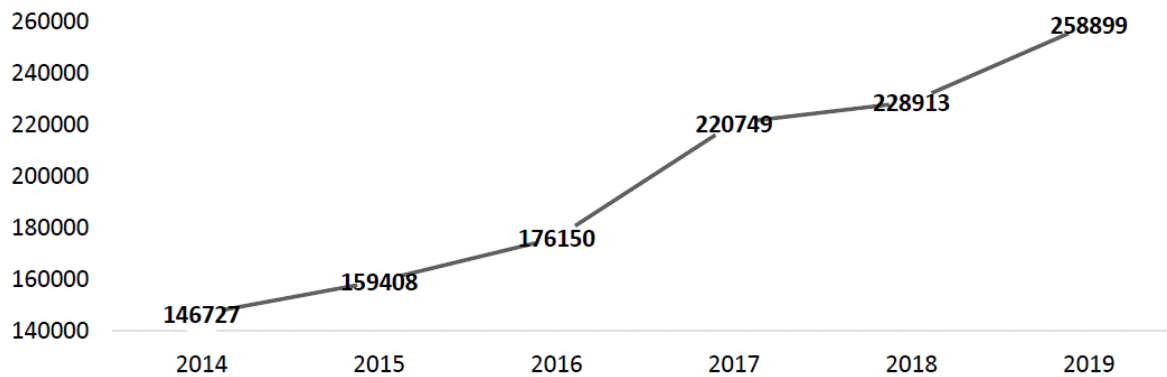


Рис. 2.3.2 Динаміка внутрішніх туристів країни за період 2014-2019 рр., осіб [29]

Першою причиною є те, що все більша кількість людей споживає їжу за межами дому і весь час знаходиться у пошуку нових страв. Другою причиною є великий вплив глобалізації. У сучасному світі скорочуються відстані, простір стискається. У супермаркеті можна знайти продукти з різних кліматичних зон. Разом з тим, глобалізація відроджує у людства зацікавленість до власного генетичного та культурного коріння. На сьогодні, людство перебуває в стані пошуку самостійної ідентичності, в тому числі і шляхом пізнання національного колориту кухні.

Гастрономічний туризм також є важливим елементом економіки країни, він забезпечує інфраструктурний базис і нові робочі місця, сприяє збереженню національних культурних традицій. Не слід також забувати про те, що ЮНЕСКО визнає «гастрономію» часткою культурної та історичної спадщини усього людства [37-38].

Гастрономічний туризм сприяє розвитку не тільки економіки країни, він впливає також на соціальну та культурну сферу. Його популяризація призводить до притоку туристів та покращення інфраструктури.

В Україні активно розробляють концепцію гастрономічного туризму, цей документ буде представлений у вигляді дорожньої мапи, яка увійде до загальнодержавної стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Також згідно з інформацією Національної туристичної організації України, саме

2018 рік був названий роком гастротуризму. Відбулося багато тематичних заходів. Різні ресторатори та експерти підтвердили думку, що гастротуризм є одним із найперспективніших видів туризму в Україні, з яким вона може бути представлена в світі.

Усі дослідження доводять той факт, що туристичні потоки збільшуються в тих регіонах, де поводяться різноманітні інтерактивні туристичні продукти: тематичні ярмарки, тури, народні свята і фестивалі. На сьогоднішній день в Україні відбувається багато різноманітних гастрономічних турів, які створюють передумови для формування на міжнародному та внутрішньому ринках спроможного конкурентного туристичного продукту гастрономічного туризму.

Проаналізувавши місця, де вони періодично відбуваються, можна стверджувати, що найбільшу «полицю» на ринку гастротуризму в Україні відіграють саме Західна та Центральна частини України: Закарпатська та Львівська, Полтавська області та міста Київ, Луцьк та Львів (рис. 2.3.3).



Рис. 2.3.3 Зосередження гастрономічних фестивалів за регіонами [21]

На сьогоднішній день найбільш популярними є такі напрями гастрономічного туризму в Україні: сирний, винний і медовий. Проаналізувавши наявні тури на ринку та попит на них, можна виділити топ 5 найпопулярніших:

- сиро-винний тур Закарпаттям;
- полтавські галушки;
- хмільний Львів;
- прогулянки по-одеськи;
- фестиваль пива та м'яса у Луцьку [85].

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.

У 2017 р. в Україні було проведено 94 гастрономічний фестивалі та свята (Додаток А). З року в рік їх кількість стрімко зростає. Найбільша їхня кількість проходила у вересні (20), червні (15), травні (11), жовтні (11) та серпні (10). Тобто, найбільш активний сезон проведення таких світ – це літо й осінь. Серед гастрономічних фестивалів і свят можемо виділити фестивалі національної кухні, вуличної та міської їжі; фестивалі, присвячені певній страві (борщ, галушки, деруни, ріплянка, голубці тощо), ягодам (черешня, чорниця, полуниця тощо) та овочам (гарбуз, огірок, помідор); фестивалі алкогольних напоїв (віскі, вино, пиво та ін.), меду й солодошів та інші.

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 яфіна» (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 [34].

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.

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.

Наприклад, фестиваль «Станіславівська мармуляда» може сприяти розвитку гастрономічного туризму на Івано-Франківщині. Він є своєрідною мандрівкою в історію міста, що нагадує про «мармулядову пожежу». За легендою, у 1868 р. на

вулиці Липовій варила господиня сливову мармуляду (повидло), та відволіклася на балачки чи то з сусідкою, чи то з молодим драгуном. Вітер підхопив жаринку, загорівся дах, через годину пожежа охопила все середмістя й знищила чверть будинків у Станіславові (таку назву мало місто до 1962 р.). З цієї пожежі почалися кам'яно-цегляна розбудова міста замість дерев'яної й створення власної пожежної команди. «Театралізовані господарі» свята – пані Зося та драгун Богдан. За легендою саме через них і трапилася «мармулядова пожежа».

На початку червня у селі Малий Самбір Конотопського району на базі Сумської дослідної станції садівництва Інституту садівництва Національної академії аграрних наук проходить районне свято-фестиваль «Віншуємо суницю – першу ягоду-царицю». За роки роботи ця дослідна станція садівництва стала відомою далеко за межами району та області. Однією з культур, над вирощуванням різних сортів і дослідженням якої тут активно працюють, є саме суниця. Щорічний фестиваль суниці вже став візитною карткою Конотопщини та Сумської дослідної станції садівництва.

Це свято розглядають як потужний інструмент, що може привабити на Конотопщину туристів не лише з інших регіонів України, але й з Європи. За словами голови Сумської ОДА, це свято має всі шанси стати брендом Сумщини та допомогти залучити інвестиції до регіону.

У 2018 р. на цьому святі спекли найбільший в Україні полуничний пиріг (43 м 97 см). Його авто-рами стали співробітники Конотопського професійного аграрного ліцею. Під час свята цей пиріг було занесено до Книги рекордів України [58].

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 [40].

Варто сказати, що на сьогоднішній день в Україні користуються попитом серед туристів фестивалі борщу, найпопулярніший проводиться в селищі Борщів

на Тернопільщині. Фестиваль сала кожного року традиційно збирає туристів у Петриківці на Дніпропетровщині. Львів славиться своїм дивовижним музеєм-рестораном «Сало», де проводять жирні вечірки, родзинкою закладу є унікальні цукерки «Сало в шоколаді» та суші – сало. На Закарпатті та Волині готують найсмачнішу домашню ковбасу, а у 2015 році книга рекордів України зафіксувала виготовлення найдовшої ковбаси – 5 метрів. Врожайми картоплі та стравами з неї славиться Полісся, у Коростині на Житомирщині щорічно проводять фестиваль Деруна, також в місті встановлено пам'ятник цій страві. Закарпаття відоме фестивалем «Берлибаський банош», який відбувається у селі Костилівка Рахівського району. У Полтаві щорічно відбувається фестиваль галушці, і навіть встановлено пам'ятник цій шановній страві. У Луцьку кожного року проводять фестиваль національної кухні, головною стравою якого є вареники. А в Канаді у місті Альберта було встановлено дев'ятиметровий пам'ятник варенику завдяки силам української діаспори. Все вищесказане є досить невеликою частиною заходів, що проводяться в Україні для розвитку гастрономічного туризму [15].

Усі регіони України за кількістю гастрономічних фестивалів та регіонального зосередження гастрономічних турів можна умовно поділити на три групи, зокрема:

- за відсутністю гастрономічних фестивалів та турів (Луганська, Донецька, Рівненська, Чернівецька, Сумська області);
- за найбільшою зосередженістю кількості фестивалів, гастрономічних турів (Львівська, Одеська, Київська, Івано-Франківська, Закарпатська, Полтавська);
- за наявністю незначної кількості гастрономічних фестивалів, але є потенціал до їх створення (Волинська, Хмельницька, Вінницька, Дніпропетровська, Запорізька, Миколаївська, Херсонська, Чернігівська, Черкаська, Харківська, Тернопільська, Кропивницька, Житомирська області) [89].

За даними Всесвітньої туристичної організації серед об'єктів гастрономічного туризму, найбільш привабливими є підприємства ресторанного

господарства (29 %), заклади торгівлі локальними продуктами харчування (26 %) та гастрономічні свята та фестивалі (20 %) (рис. 2.3.4).

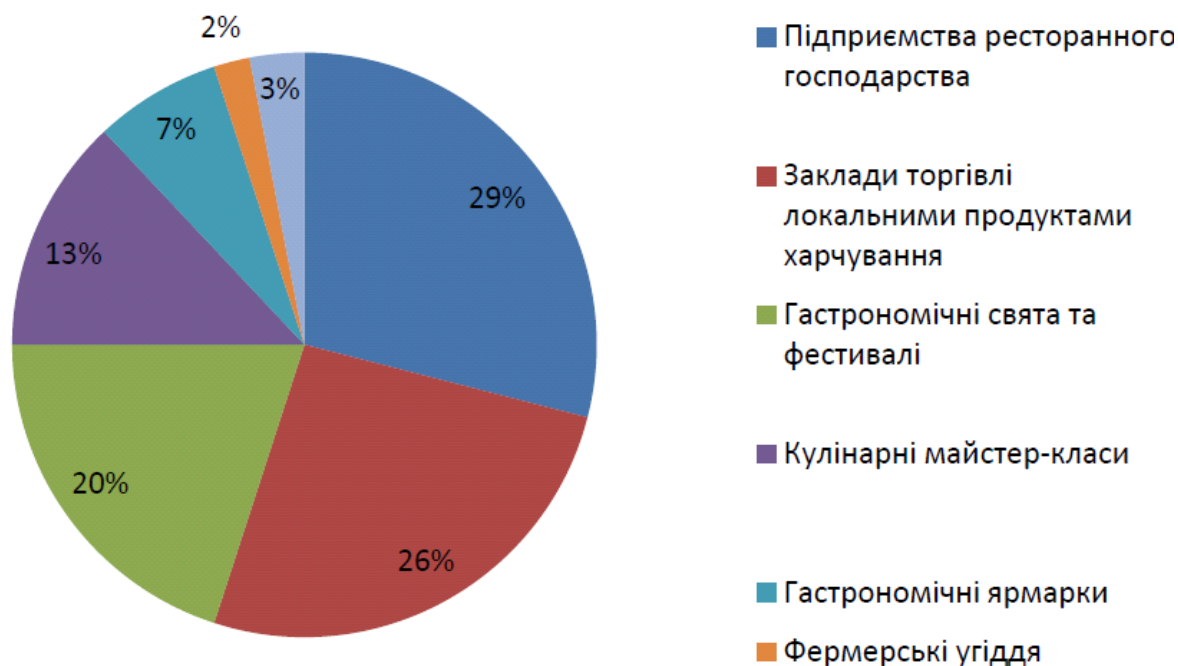


Рис. 2.3.4 Найбільш привабливі об'єкти гастрономічного туризму [115]

За даними Державної статистичної служби станом на кінець 2019 року в Україні було зареєстровано 57712 закладів ресторанного господарства. Найбільша кількість з яких знаходиться у Київській області, а найменша – Тернопільській, та дорівнює 4505 і 769 об'єктів відповідно (рис. 2.3.5).

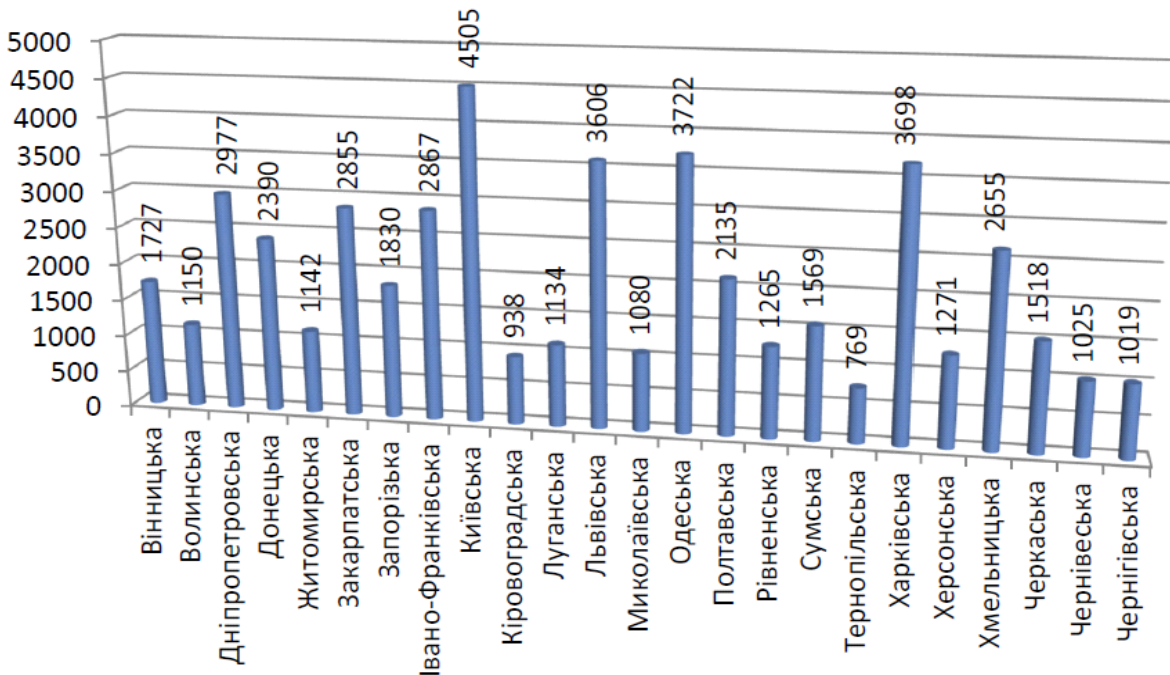


Рис. 2.3.5 Кількість засобів розміщення за областями України, одиниці [29]

В чотирьох областях кількість закладів перевищує середній показник по Україні в цілому, а саме: в Київській, Одеській, Харківській та Львівській. Це пояснюється, в першу чергу, залежністю від туристичної привабливості регіонів та кількості туристичних потоків.

Саме Львівська, Одеська та Київська області є лідерами по відвідуванню туристів в Україні. Крім того, важливим чинником є населеність адміністративних центрів областей, бо там сконцентрована основна кількість закладів ресторанного господарства. Станом на 2020 р. Київ, Одеса та Харків налічують більше одного мільйона мешканців [29].

В Україні активно розробляється концепція гастрономічного туризму, у вигляді дорожньої мапи, документ буде представлений і увійде до загальнодержавної стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Роком гастротуризму, згідно Національної туристичної організації України, було названо 2018 р. Проведено безліч тематичних заходів. Експерти та ресторатори погоджуються з думкою, що гастрономічний туризм є одним із найперспективніших видів туризму на території України, з яким країну можна представляти на світовому ринку. Згідно дослідженням, туристичні потоки

збільшуються саме в тих регіонах, де проводяться тематичні ярмарки, тури, народні свята і фестивалі. Зараз в Україні відбувається безліч різноманітних гастрономічних турів, це створює передумови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках [89].

У 2019 році в Україні відбулося 72 гастрономічних фестивалів за даними Асоціації розвитку гастрономічного та винного туризму України (рис. 2.3.6) [2].

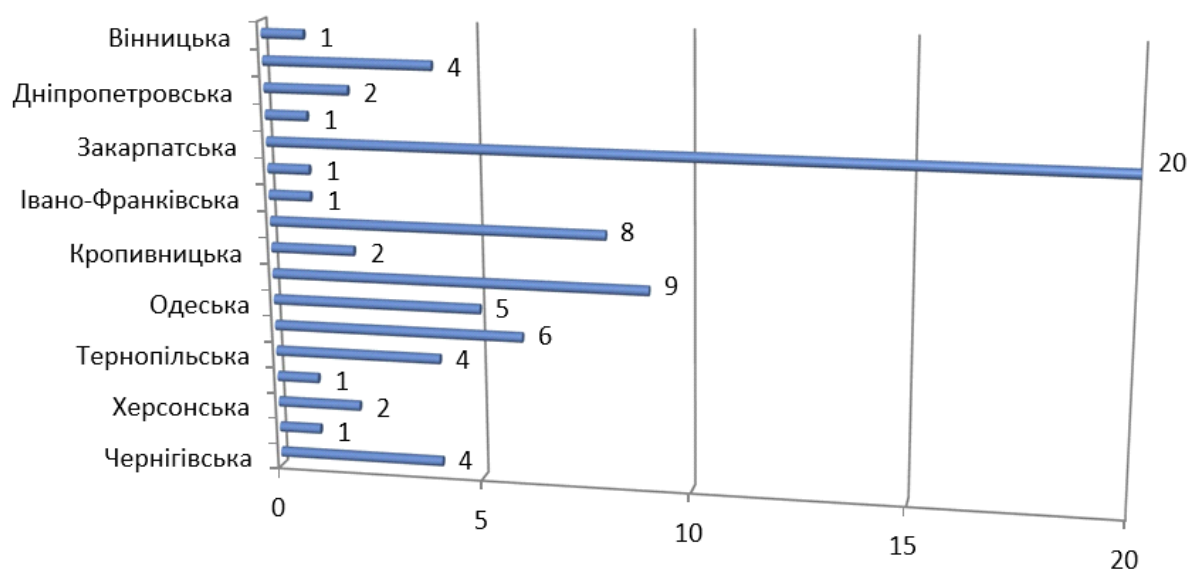


Рис. 2.3.6 Кількість гастрономічних фестивалів за регіонами України за 2019 р. [2]

Велика кількість гастрономічних турів та фестивалів створюють передумови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках гастрономічного туризму.

Проаналізувавши доступні пропозиції вітчизняних туроператорів, які здійснюють гастрономічні тури, можна виділити наступні особливості, зокрема:

- обмежено коло компаній розробляє та здійснює професійні гастрономічні тури;

- більшість подорожей організовується на Західній Україні (Закарпаття, Львівщина), це пояснюється автентичною культурою та специфічними кулінарними традиціями цих регіонів [7];

- наразі існує значний потенціал розвитку українського гастрономічного туризму, тури якого, у більшості, пов'язані із іншими видами туристичної діяльності та розважального бізнесу.

Найбільш популярними сьогодні є сирний, винний та медовий напрями гастрономічного туризму [2].

В Україні офіційно виробляють винні напої близько 75 компаній. На сьогодні загальна площа виноградників становить 40 700 гектарів, з яких 25 600 гектарів відведено під виробництво вина. Згідно даним «Винного Гіду України», який був представлений на щорічному винному форумі, в Україні діє 48 виноробних господарств та 183 кращих українських вин. У процентному співвідношенні виробництва вина в Україні, основні виноробні підприємства розташовані в Одеській (55 %), Закарпатській (15%) та Херсонській (15%) областях, і які є центрами розвитку винного туризму в Україні (рис. 2.3.7) [15].

Винні тури – це окремі подорожі, ще їх називають турами вихідного дня. Також це і комплексні заходи, які можуть бути в поєднанні і з літнім відпочинком, інтенсивтурами, кейтеринговими заходами. В Україні основними маршрутами винних турів є «Київ – Одеса» і «Київ – Закарпаття». Найбільшим попитом серед туристів користуються заводи регіону «Чизай», «Леанка», Ужгородський коньячний завод, де проводяться дегустації коньяків і вин. ДП АПФ «Леанка» проводить дегустацію власних вин в Середнянських винних підвалах, які є архітектурною пам'яткою XVI ст. та ЮНЕСКО були занесені в десятку кращих винних підвалів Європи [115].

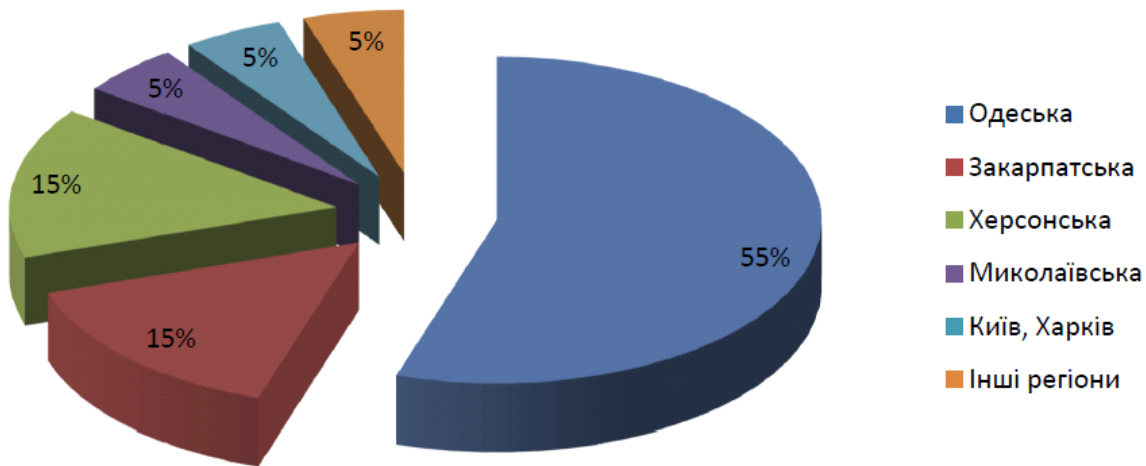


Рис. 2.3.7 Розподіл виробників виноробної продукції за регіонами України [15]

В Україні виробляється велике різноманіття натуральних продуктів, чого тільки варті різновиди меду. Основна кількість пасік розташована на сході та півдні країни. Загалом мед виробляється в 13 областях України.

Першість по кількості пасік із сертифікатом органічного виробництва займає Миколаївська область – 23 пасіки, це приблизно 7,5 тис. сімей бджіл. Друге місце займає Одеська область, де кількість пасік майже в двічі менша – 11 і 2,5 тис. сімей бджіл, третє місце посідає Луганська область [86].

В Україні є багато равликових ферм, що можуть надавати такі ж послуги як і відомі французькі. В період з 2014 по 2019 рр. в країні було створено 200 равликових ферм. Вони виробляють близько 800 т живих равликів, за 2019 рік з них було експортовано 30 тон. Ці виробництва є у Луганській, Київській, Львівській, Донецькій та Миколаївській областях [102].

На сьогодні гастрономічний туризм в Україні не є пріоритетним в туристичній сфері. Він має досить слабо розвинену мережу. Основними проблемами розвитку гастрономічного туризму є:

- недостатній розвиток туристичної інфраструктури;

- економічна та політична нестабільність в державі;
- недосконалість ефективної реалізації механізму забезпечення пріоритетів державною політикою у сфері організації експорту туристичних послуг;
- відсутність державного комплексного бачення країни як перспективної туристичної дестинації;
- слабка рекламна компанія українських туристичних центрів за кордоном та інше [65].

У наступному розділі нами буде визначено напрями розвитку гастрономічного туризму в регіонах України. Зокрема, нами виокремлено винний туризм як перспективний вид гастрономічного, що є синтезом екології, культури і виробництва.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

3.1 Можливості впровадження світового досвіду розвитку винного туризму в Україні

Винний туризм – це окремий вид спеціалізованого (тематичного) туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні, їх дегустацією безпосередньо у виробника, а також відвідування відповідних тематичних заходів [5]. Як свідчить інформація одного з французьких видань туристичного спрямування «L'Essentiel de L'Economie Touristique», винний туризм – це послуги, що надаються туристам під час їх перебування в винному регіоні – візити до винних погребів, місць виноробства, дегустація вин, перебування в ресторанах й додаткові заходи, які пов'язані з вином, споживанням місцевих винних продуктів і вивчення традицій виробництва та споживання вина тощо.

В сучасних умовах економічного розвитку винний туризм інтенсивно розвивається в різних регіонах світу та Європи зокрема. Він є джерелом значних прибутків, оскільки може поєднуватися з усіма іншими видами туризму й може слугувати доповненням туристичних програм та маршрутів для дорослих рекреантів. Окрім того, його значення посилюється й в культурно-пізнавальному та гастрономічному плані. Адже виноробство є давньою господарчо-етнічною традицією. Тому кожна країна завдяки винному туризму може популяризувати свою культуру, звичаї, національну специфіку господарства та гастрономічних інтересів. Це також стимулює розвиток відсталих аграрних районів Європи й світу загалом та зумовлює притік коштів до місцевих бюджетів, що є актуальним і для України.

Таким чином, винний туризм – спеціалізований вид туризму, що має на меті дегустацію, споживання та купівлю вина безпосередньо у виробника [103]. Він зародився в Європі на початку XX ст. з розвитком винних маршрутів у Німеччині та Франції. Основним туристично-винним регіоном у той період був Ельзас. Новий розвиток ця галузь отримала в 80-90-ті роки XX ст., коли європейці почали відчувати наслідки стрімкої урбанізації та ностальгію за традиційними галузями виробництва, а також споживанням натуральних продуктів харчування та проведення відпочинку в сільській місцевості. Тобто в цей період активно розвивався зелений туризм у Європі. Чільне місце в його забезпеченні відігравали традиційні галузі виробництва – виноробство, сироваріння, виробництво ковбас, хлібопечення, миловаріння, виробництво посуду та інших натуральних продуктів харчування й товарів народного вжитку, включаючи розвиток етнічних ремесел, а також вивчення місцевих звичаїв та обрядів, що мають вагоме мистецько-художнє та культурно-естетичне значення. Це стало поштовхом до активізації винного туризму в багатьох країнах Південної Європи, зокрема Франції, Італії, Греції, Іспанії та Португалії, а також інших винних територій [115]. За оцінками фахівців, доходи від продажу вина в Європі становлять близько 6,5 млрд євро в рік. На думку експертів, винний туризм використовує тільки 25 % свого потенціалу й який можна реально збільшити в найближчому майбутньому [103]. Як свідчать офіційні дані, у 2012 р. на виноробні регіони Європи припадало приблизно 50 % від виробництва вина у світі (Франція – 18 %, Італія – 17 %, Іспанія – 14 %, Німеччина – 3 %) [108].

З наукової погляду та функціональної спрямованості й залежно від мети подорожі, винні тури бувають: культурно-пізнавальні; рекреаційно-оздоровчі та лікувальні; гастрономічні; винний сільський зелений туризм та агротуризм; винно-розважальні; освітні та науково-ділові та технологічні тощо.

Винні тури культурно-пізнавального спрямування передбачають ознайомлення з традиціями виноградарства, оригінальною технологією виноробства, асортиментом вин місцевого виробництва та їх дегустацією,

вивчення історії винного промислу, пам'яток життя та діяльності видатних виноробів [51]. Найчастіше до програми туру входить пізнавальна екскурсія з відвідуванням виноградних плантацій, виноробного виробництва, а також участь у тематичних культурних подіях, наприклад, у святі вина. Подорожі національними «винними шляхами» з відвідуванням виноградників, центрів виноробства, «винних столиць», погребів, ресторанів приваблюють значну кількість туристів з усього світу й практикуються в таких країнах Європи, як Німеччина, Греція, Франція, Іспанія, Португалія, Італія, Угорщина, Румунія, Болгарія, Молдова, у тому числі й Україна. Практично в усіх країнах, провідних виробників вина, є «винні шляхи», що розпочинаються від виноградника, виноробного підприємства, складських приміщень і до центрів продажу. Зачасту до них включають ще старовинні замки, фортеці та інші видатні місця та старожитності виноробних територій, щоб посилити туристичну привабливість винного регіону. Наприклад, в Італії прокладено спеціальні маршрути з назвами «Strada di Chianti», «Strada del Vino» та інші. Один із найпопулярніших винних маршрутів веде до виноробні «Castello di Volpaia» (Замок Вальпай) у центрі Тоскани, який був побудований у XI ст. як оборонна фортеця [108]. Проте зараз його старовинні будівлі й підземелля прилаштовані під винні магазини, склади та погреби, а також дегустаційні зали, які зачаровують відпочивальника своєю таємничістю та надають відомим винним брендам ще більшої привабливості й популярності, що є чистим піарним продуктом туристично-винної індустрії. Часто такі винні заклади оснащені сучасними технічними засобами виробництва й зберігання вина, а також необхідними інформаційними ресурсами та рекламно-демонстраційними засобами, що дає змогу простежити весь шлях виробництва вина від місць вирощування винограду до географії споживання вин. Усі такі заходи супроводжуються театралізованими виставами на культурно-етнічну та історичну тематику, а також можуть мати науково-технологічний та бізнесово-комерційний характер. Працівники виноробних компаній та туристичних фірм розкажуть відпочивальникам про відомі винні традиції краю, легенди й перекази

середньовіччя, що пов'язані з місцевим вином та цікаві факти з історії виноробства, про корисність споживання вина та можливості його використання з лікувальними та релаксаційними цілями, яким займається європейська винотерапія.

Рекреаційно-оздоровчий та лікувальний винний туризм ґрунтується на пропозиції послуг лікувального, лікувально-профілактичного та косметологічного призначення на основі винотерапії, заснованої на цілющих властивостях вина. Остання в сучасних умовах соціально-економічного розвитку та погіршеної екологічної ситуації у світі загалом є досить популярною в Європі та США, оскільки базується на комплексі лікувальних, оздоровчих та косметологічних технологій, які зміцнюють здоров'я, забезпечують тілу молодість і пружність, використовуючи цілющі властивості вина, виноградного соку, а також виноградного листа та кісточок. Проведення різних процедур винотерапії сприяє виведенню з організму токсинів, нормалізації кровообігу, зміцненню кровоносних судин [33]. Окрім того, винні маски, масажі та обгортання покращують мікроциркуляцію крові в судинах, зволожують і насичують шкіру мікроелементами, зміцнюють імунітет людини. За оцінками фахівців, зараз такі винотерапевтичні тури є досить популярними у Франції, Німеччині та Італії. Вони орієнтовані переважно на жіночу частину рекреантів середнього віку та заможні верстви населення. Їхня вартість коливається від 1000 до 5000 євро [106]. Наприклад, на південному заході Франції туристам-пацієнтам пропонують винні тури за 3000 євро з відвідуванням ванн із червоним вином, обгортанням простирадлами, просоченими медом і вином, і навіть так званий «п'яний масаж». Поряд із цим, фахівці винотерапії попереджують про негативні наслідки винних лікувань продуктами вина та виноградного походження, які можуть призвести до алкоголізму, гострих отруєнь, спричинити шлункові кровотечі, пошкодження шкіри та спровокувати шкірні захворювання, алергію тощо [33].

На думку експертів, найбільш вдалою формою є поєднання винного, етнографічного та зеленого і сільського туризму [46]. Проживаючи поблизу місць

виросування винограду, рекреанти мають змогу долучитися до процесу вирощування та збирання винограду, виробництва вина та традицій його вживання. Екскурсійні програми таких турів поєднуються з маршрутами відвідування замків, музеїв, виставок та дегустацією вина й придбанням колекційних вин та сувенірної винної продукції. Найбільш популярними турами в Європі такого плану є відпочинкові, культурно-пізнавальні та ділові тури, у тому числі й видовищні, гурман-тури та гастрономічні тури. Як свідчить практика, туристичні потоки винних маршрутів зростають у тих регіонах, де на основі самобутніх традицій формуються розважальні тури, спеціалізовані інтерактивні туристичні продукти – з відвідуванням фестивалів і народних свят.

Отже, сучасний винний туризм передбачає досить широким спектр видів туристичної діяльності: відвідування плантацій виноградників, дегустація місцевих сортів винограду; ознайомлення з технологією виготовлення різних видів алкогольних напоїв безпосередньо на виробництві; відвідування дегустаційних залів та підвалів; ознайомлення з історією виноробства, відвідування спеціалізованих музеїв та виставок; відвідування ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина та майстер-класи від сомельє; участь у винних фестивалях та тематичних святах; відвідування та участь у спеціалізованих виставках, форумах, конференціях, конкурсах, винних аукціонах тощо. Тому в усіх виноробних регіонах світу зараз намітилися тенденції щодо посилення та активізації подальшого розвитку винного туризму завдяки поширенню рекламної продукції місцевих виробників вина, залучаючи у цей процес усі наявні ресурси території – відвідування історичних пам'яток та виноробних заводів, розширення інфраструктури обслуговування туристів і запровадження спрощеної системи надання туристичних віз та організації ярмарок і виставок із продажу вина. За оцінками фахівців, найбільш відомими винними центрами на сьогодні в Європі є Італія, Франція, Іспанія, Португалія, Греція, Угорщина та Румунія, а також країни колишньої Югославії, включаючи Україну (Автономна Республіка Крим, Закарпатська, Одеська, Миколаївська та Херсонська

області), де винний туризм відіграє важливу роль у популяризації місцевої продукції виноробства. Середня вартість винного туру до Європи складає від 650 євро, а по Україні – від 90 євро [115].

Сьогодні туристичний ринок пропонує все більше послуг, впроваджуються інновації у звичних туристичних сферах, з'являються нові галузі. Стандартні туристичні тури доповнюються новими спеціальними програмами. На конференції Всесвітньої туристичної організації в Лісабоні у 2010 р. були представлені результати дослідження «Tourism 2020 Vision», відповідно до прогнозів, винний туризм стане одним із найпопулярніших видів туризму у перспективі.

Організація туристичних фестивалів та інших подібних подій є розширенням спектру послуг, які надаються в туризмі. Такі заходи приваблюють більше туристів та є засобом впровадження цілорічних туристичних сезонів. У Європі багато років підряд проводиться велика кількість винних фестивалів та свят. Найвідомішими з них є: винний фестиваль Борд – «Bordeaux fete le vin», Мозельський винний фестиваль – «Moselweinfeste», винний фестиваль у Штуттгарті – «Stuttgart Wine Village», Токайський винний фестиваль – «Tokaji Borok Fesztiválja», Свято збирання врожаю в Ріо-де-Жанейро – «Rioja Harvest Festival», винний фестиваль Мадейри – «Madeira Wine Festival», Божоле Нуво – «Beaujolais Nouveau, Cantine Aperte» – День відкритих винних льохів в Італії, «Фестиваль врожаю» в Нойштадт (Пфальц, Німеччина) – «Neustadt Grape Harvest Festival», Празький тиждень вина – «Prague Wine Week» та ін. [108]. Особливістю свят вина та фестивалів є те, що кожен винний регіон чи провінція організовують власні події, тому їх у кожній країні є досить багато. Наприклад, тільки в одній Закарпатській області України нараховується близько десяти фестивалів присвячених вину («Червоного вина», «Білого вина», «Французьке Божоле» та ін.) [9].

За оцінками фахівців, на сучасний міжнародний ринок виноробної промисловості припадає 180 млрд дол. США [115]. Він оцінюється як сектор, роль якого зростає у розвитку сільських районів у таких країнах, як Франція, Італія,

Іспанія, Греція, Угорщина, Румунія, Болгарія та ін. Розвиток винного туризму сприяє загальному розвитку сільських зон, там збільшуються можливості працевлаштування сільського населення, збільшуються місцеві доходи та відбувається збільшення припливу туристів. Розвиваються такі нові винні туристичні регіони Європи, як Хорватія, Болгарія, Угорщина, Словенія, Україна. Досить активно йдуть процеси з розвитком винного туризму у нововключених країнах ЄС, таких, наприклад, як Румунія, де в 2011 р. у м. Бузеу за допомогою австрійських інвестицій у розмірі 8 млн євро був відкритий виноробний центр «Lacerta». Крім того, в 2012 р. уряд країни виділив 61 млн левів для реалізації винних маршрутів у м. Арад [103].

Про зростаючу популярність винного туризму в Європі свідчить функціонування таких європейських структур з питань винного розвитку й співробітництва, як Асамблея європейських виноробних регіонів (AREV), Конференція європейських виноробних регіонів (КЄВР) та Європейської Ради винних регіонів (RECEVIN) – мережа виноробних міст і регіонів, головним завданням яких є запровадження стандартів проживання для винних туристів, а також впровадження розвитку винної культури та винного туризму. При останній функціонує мультимедійна мережа «Dionysus», метою якої є популяризація європейських виноробних регіонів. Всесвітня туристична організація планує провести в 2016 р. у Грузії першу Всесвітню конференцію з винного туризму, яка має на меті скоординувати усі напрями розвитку винного туризму у Європі та залучити до цього процесу нові виноробні країни [103]. Поява таких міжнародних організацій та заходів, які вони проводять, свідчить про значний розвиток винного туризму як нової туристичної галузі. Завдяки роботі цих структур з'являються стандарти якості надання послуг, досліджуються перспективи розвитку галузі.

Таким чином, можна виділити такі основні тенденції винного туризму в Європі, як взаємопов'язаність винного туризму з іншими туристичними галузями; розширення географії винного туризму Європи; збільшення ролі винного туризму як нової туристичної галузі; збільшення різновидів винних турів; зростання ролі та

кількості винних фестивалів як туристичної атракції тощо [106]. Відбувається модернізація винного туризму шляхом диверсифікація винних турів та впровадження поряд із звичними винними та гастрономічними турами різноманітних масових винних заходів: впровадження курсів винної кулінарії та сомельє; розширення гастрономічних турів із обов'язковими винними дегустаціями; розширення спектру програм культурно-пізнавальних турів із використанням винної тематики; запровадження інноваційних винних заходів; розширення послуг обслуговування й збільшення мережі винних спа-закладів; пропозиція спеціальних винних турів за вподобанням тощо [67].

Перші туристичні кластери виникли на межі 1980-1990-х рр. у США і трохи згодом поширилися по інших країнах Європи та світу. З того часу і до тепер найбільш ефективними, а zarazом домінуючими в туризмі є тематичні, в т. ч. винні кластери, сформовані на однорідних сегментах туристичного ринку, що охоплюють певну продуктову нішу та спроможні забезпечити туристу відповідні враження та туристичний досвід [44].

Серед найбільш відомих тематичних туристичних кластерів найпершої уваги заслуговує винний кластер «Napa Valley» у Каліфорнії (США). Як відомо, історія кластеру розпочалася на початку 1960-х рр. з об'єднання кількох місцевих виноробів, які зрозуміли, що, об'єднавши зусилля та створивши спільну торговельну марку, їм буде легше досягти успіху на ринку. Процвітання спільній справі суттєво посприяли інновації американських фахівців у сфері технологій, надбання американських вчених у галузі економіки, менеджменту та маркетингу, а також європейські традиції виноградарства та виноробства, з якими засновник кластеру Р. Мондаві познайомився у Європі. Згодом співпрацю з кластером було охоплено Каліфорнійський університет, у якому було започатковано освітню програму з виноробства, спеціальні комітети каліфорнійського сенату та туристичні заклади. На сьогодні кластер «Napa Valley» об'єднує 220 виноградників площею 12 тис га та 250 виноробних підприємств, на 10 найбільших із яких припадає 80 % продукції, а також 680 винних погребів та

кілька тисяч незалежних виноградарів, і відвідують його щороку близько 5 млн туристів, насамперед, з метою огляду виноградників та дегустації вин. Крім того, наразі близько 100 виноробень пропонують своїм гостям художні покази чи музеї витончених мистецтв, 65 винних заводів мають ресторани, більше 50 виноробень пропонують музичні та театральні постановки. До послуг винних туристів, крім того, – винні майстер-класи та семінари, унікальна архітектура та неймовірна атмосфера, що зберігає дух попередньої епохи [14]. Що з стосується економічного ефекту діяльності кластеру, він очевидний: пляшка вина з етикеткою «Napa Valley» коштує в середньому на 10 дол дорожче, ніж ідентичні вина із сусідніх каліфорнійських долин.

Показовим є також досвід чилійського винного кластеру, згуртованого навколо асоціації «Vinas de Chili». До створення асоціації у 1999 р., здавалося, у світі мало хто знав про чилійські вина, а сьогодні вони представлені на полицях магазинів поряд з передовими французькими та італійськими виробниками. Наразі членами чилійської асоціації є 76 виробників вина, на чотири з яких припадає 33,5 % виробництва та експорту вина, 8 університетів, низка державних органів та структур, галузеві ЗМІ, науково-дослідні центри, і всі вони мають спільні інтереси: постійне поліпшення якості продукції, міжнародна торгівля і винний туризм. Спільними зусиллями члени асоціації створили освітній, маркетинговий і управлінський органи кластера, які захищають їх спільні інтереси.

При цьому локально кожен бренд конкурує за можливість бути визнаним кращим з кращих. Такий підхід виявився настільки продуктивним, що Чилі упродовж кількох крайніх років незмінно посідає 6-те місце в світі за обсягами виробництва вина та 5-те місце – за обсягом його експорту, а її виноробні долини з ресторанами, готелями і винними туристичними маршрутами щорічно відвідують більше 2 млн туристів [14].

Зрілим є винний кластер Бордо, з однойменним центром, що є винною столицею Франції. Наразі він налічує 15 тис продуктивних виноградників загальною площею 120 200 га, та близько 9500 виноробних підприємств

первинного та вторинного виноробства, які формують ядро кластеру, а також допоміжні виробництва, торгівельні, фінансові, управлінські та консалтингові компанії, науково-дослідні та освітні установи різних рівнів, ряд урядових та громадських організацій. Серед факторів, що визначають специфіку винного кластеру Бордо та успіх його діяльності – сприятливі агрокліматичні умови та ґрунтовий покрив, усталена традиція вирощування технічних сортів винограду, яка бере свій початок ще з часів Римської імперії, зайнятість на сезонних роботах (обрізка виноградників та збір урожаю) виключно місцевого населення, для яких виноградарство та виноробство – традиційне заняття, розвиток спеціалізованих освітніх та наукових установ (Інститут енології Університету Бордо, Бордоська винна школа, Школа винного бізнесу), які є визначальною складовою кластеру, найрозвиненіша у світі інформаційна інфраструктура, завдяки якій комунікації між членами кластеру та споживачами є доволі інтенсивними. Крім того, успішній експансії місцевих вин на світовий ринок суттєво посприяв той факт, що традиції виноградарства та виноробства у регіоні Бордо є доволі давніми, а місцевий попит у зв'язку з цим – дуже вимогливий. Як наслідок, – червоні вина Бордо загалом та білі вина регіону Сотерн вважаються у світі еталонними, а їх споживання потребує особливої атмосфери та вишуканості. Така стратегія є особливо вигідною для ведення бізнесу у секторі HoReCa та забезпечує близько половини прибутків кластеру. Загалом, винний кластер Бордо є найбільшим у світі за об'ємами експорту у натуральних показниках (1,5 % всіх вин світу) та третім (у грошових показниках) після регіонів Коньяк та Шампань [83].

Що ж стосується винного туризму в Бордо, за наявними можливостями йому, здається, немає рівних у світі. Бордо – це світ великих шато та відомих коньячним домів, респектабельних вин та винних помість, баронів та королів, фуагра та устриць. Бордо – це також різноманітні виставки, фестивалі, конференції та аукціони різних рівнів, які проводяться кілька разів на місяць. Вдалий маркетинг, любов до батьківської землі, символом якої багато століть поспіль є виноградники, та колосальна праця забезпечили регіону небачене

процвітання: Бордо, яке ще 30 років було «брудним сірим містом» з потоком туристів на нульовому рівні, сьогодні є загально визнаною столицею вина та винного туризму, яку за рік відвідує більше 4,3 млн туристів, понад 600 тис з яких прибувають на літній фестиваль вина і відкорковують близько 65 тис пляшок.

Проведений аналіз винних кластерів дозволяє диференціювати їх учасників на три рівні:

I рівень – ядро кластера: виноградарі та винороби. Традиційно, винороби є одночасно виноградарями, адже мають виноградники, на яких вирощують для себе сировину. Разом з тим, дуже часто винороби додатково закупають сировину, адже урожай, зібраний на власних виноградниках, не завжди відповідає існуючим виробничим потужностям. Непоодинокими також є практики, коли виноградарі орендують виробничі потужності виноробних підприємств, аби виготовити вино під власною торговою маркою;

II рівень – суміжні компанії: підприємства, що виробляють добрива, пестициди, гербіциди; підприємства, що виробляють обладнання для збору врожаю; підприємства, що забезпечують функціонування іригаційних систем; підприємства, що виробляють бочки, етикетки, пляшки, кришки і пробки; підприємства, що виробляють обладнання для виробництва вина;

III рівень – обслуговуючі компанії: освітні, науково-дослідні, юридичні і торгові організації; компанії, що забезпечують PR і рекламу; спеціалізовані ЗМІ; державні структури, задіяні у функціонування кластеру; організації, що забезпечують взаємодію учасників кластеру між собою та зі споживачами продукції; заклади готельного та ресторанного господарства; туристичні компанії (туристичні оператори, екскурсійні бюро, ін.), які займаються розробленням та просуванням винних турів [60].

В Україні традиції виноградарства та виноробства є доволі давніми: у південній частині вони були започатковані в IV ст. до н. е., в північній – у IX ст. Та найбільших успіхів вітчизняне виноробство досягло в XIX – на поч. XX ст. – завдяки діяльності князя Л. С. Голіцина та князя П. М. Трубецького на півдні

України та в Криму з'явилися потужні виноробні, а виготовлені в них вина почали здобувати гранпрі на всесвітніх виставках вин. Упродовж XX ст. галузь зазнала серйозних випробувань, найбільшим із яких виявилася проведена у др. пол. 1980-х рр. з ініціативи М. Горбачова антиалкогольна компанія: її наслідком стало розкорчовування на території України понад 60 тис га виноградників, у т. ч. рідкісних та таких, що не мали аналогів у світі. Помітних успіхів у справі відродження традицій виноградарства та виноробства в Україні вдалося досягти лише на поч. 2000-х рр.

На сьогодні основні виноградники України зосереджені в Північному Причорномор'ї (найбільше – в Одеській, дещо менше – в Херсонській та Миколаївській областях) та Закарпатті, клімат яких є особливо сприятливим для вирощування винограду та створення смачного напою. Загалом, в Україні виділяється 6 основних виноробних регіонів, 15 макрозон (винних регіонів) та 58 мікрозон, а площа промислових виноградників станом на 2020 р. становила близько 40 тис га.

Аналогічно зарубіжним країнам, на ринку вина України працюють, як потужні виробничі підприємства, так і невеликі крафтові виробники. І якщо продукція перших широко представлена в торговельних мережах, другі основними каналами збуту мають індивідуальний продаж з погребів, на винних виставках та фестивалях, а також в HoReCa. За наявною інформацією, у 2020 р. українськими виноробами було вироблено 119 млн л вина, 14,4 млн л з яких було експортовано [19].

Разом з тим, попри наявні успіхи, площа виноградників та обсягів виробництва вина в Україні з року в рік скорочується, водночас імпорту напою стрімко зростає (у 2020 р., порівняно з 2019 р., зростання склало 22 %). За таких умов створення винного кластеру та впровадження в його діяльність кращих закордонних практик видається цілком виправданим.

Наразі в Україні немає жодного винного кластеру, і розвиток винного туризму пов'язаний виключно з діяльністю виноробних підприємств, частині з

яких самостійно чи у співпраці вдалося досягти чималих успіхів у цьому напрямку. Так, до прикладу, у 2007 р. Всеукраїнська Асоціація виноробів і сомельє, а також Школа сомельє ТОВ «Майстер-клас» спільно з Інститутом туризму ФПУ розпочали розроблення винних турів по Україні.

До проекту були залучені виноробні підприємства південних регіонів України – винзавод «Шабо», Одеський завод шампанських вин, Одеський коньячний завод ТМ «Шустов», ТМ «Вина Гулієвих», ТМ «Колоніст». Пізніше з'явився винний маршрут Закарпаттям, розроблений Національним науковим центром «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» з ініціативи Співки «Приватних виноградарів та виноробів Закарпаття» та за участі відомого винороба О. Ковача і ще кількох місцевих ентузіастів. Закарпатський винний шлях об'єднав 12 винних підвалів та дегустаційних залів кращих виноробів, у яких приймають відвідувачів з метою популяризації закарпатських вин. У 2020 р. з'явився еногастрономічний маршрут «Дорога вина та смаку Української Бессарабії», довжиною 900 км та з 36 локаціями, серед яких – унікальні виноробні, крафтові сироварні, равликівська екоферма та еко-садиби Одещини. Винна складова маршруту представлена сімейною виноробнею «Колоніст», Центром культури вина «Shabo» та винним підвалом «Vinaria».

На користь розвитку винного туризму в Україні позначається проведення фестивалів та свят вина: «Червене вино» (м. Мукачево), «Біле вино» (м. Берегово), «Сонячний напій» (м. Ужгород), «Угочанська лоза» (м. Виноградів), «Закарпатське Божоле (м. Ужгород), «Kyiv Food and Wine Festival» (м. Київ), «Свято сиру і вина» (м. Львів), які вже встигли стати традиційними та серйозно полюбитися туристам.

А головне, винному туризму в Україні суттєво сприяє підвищення якості місцевих вин, підвищення винної культури та популяризації українського вина в Україні. Так, дедалі більше виробників вина презентують свої вина на міжнародних конкурсах і здобувають призові місця (Виноробне господарство

князя П. М. Трубецького, Винний дім «SHABO», Виноробний комплекс «Шато Чизай», Виноробне підприємство «Сотнаг» та ін.).

Політику споживання українського вина в Україні підтримує також Асоціація сомельє України (далі – АСУ), яка у 2019 р. започаткувала реалізацію некомерційного проекту «Винний Гід України». Націлений на розвиток та популяризацію українського виноробства, проект має на меті не просто розповісти про те, що в Україні є гарне вино, але й познайомити жителів країни з ним. Наразі фахівцями АСУ було оцінено понад 780 популярних вин від майже 200 національних виробників і за результатами проведеної роботи видано три томи друкованого видання.

Просвітницьку місію, крім того, успішно реалізують Центр культури вина Шабо та Chateau Chizay Academy, працюючи над удосконаленням винної культури, сфери гостинності та туризму.

Проаналізувавши зарубіжний досвід діяльності провідних винних кластерів, а також відповідний потенціал України та наявні здобутки, маємо підстави зробити висновок, що для утворення відповідних кластерних структур та їх розвитку в Україні гостро бракує, перш за все, злагоджених дій усіх, хто може долучитися до їх започаткування та розвитку: від влади і до приватного сектору. Крім того, потрібними є відповідні управлінські кадри, спроможні об'єднати потенційних учасників кластеру в єдине ціле та структурувати взаємини між ними, а також перегляд та доопрацювання нормативно-правового забезпечення діяльності кластерних структур та забезпечення місцевим ініціативам належної державної підтримки і політики сприяння [96].

У наступному підрозділі нами буде обґрунтовано кластер, як інноваційну модель розвитку винного туризму у Закарпатській області.

3.2 Кластер, як інноваційна модель розвитку винного туризму у Закарпатській області

Закарпатська область має значні туристичні ресурси для організації тематичних винних турів, пов'язаних із культурою вирощування винограду і виробництвом вина. Провідними районами виноградарства та виноробства у Закарпатті є Берегівський, Мукачівський, Ужгородський, Іршавський та Виноградівський.

Від більшості розвинених виноробних регіонів Закарпаття відрізняється тим, що тут майже немає потужних заводів, виноробство регіону представлено невеликими приватними виноробнями, де зазвичай вино виробляють за стародавніми технологіями, а гостей зустрічає і супроводжує сам господар, він же головний винороб.

Таблиця 3.2.1

Площа виноградних насаджень у Закарпатській області [17; 50]

Район	Всього, га	у тому числі:				Питома вага виноградників у площах с/г угідь, %
		плодоносні	зрошувані	кореневласні	щеплені	
Берегівський	552,9	377,6	-	219,3	333,6	1,2
Виноградівський	206,9	188,6	-	171,5	35,4	0,5
Іршавський	273,3	145,3	-	156,3	117,0	0,8
Мукачівський	747,3	495,5	-	501,9	245,4	1,4
Ужгородський	541,1	508,0	-	437,7	103,4	1,1
Всього по області	2321,5	1715,0	-	1486,7	834,8	0,6
% до площі винограду області	100,0	73,9	-	64,0	35,9	-

Групування господарств у виноградарській галузі за формою власності в Закарпатській області наведено у табл. 3.2.2.

Таблиця 3.2.2

Групування господарств у виноградарській галузі за формою власності в
Закарпатській області [17; 50]

Район	Загальна	у тому числі за	Площа	у тому числі за формою власності,
-------	----------	-----------------	-------	-----------------------------------

	кількість господарств, од.	формою власності, шт.			виноградників у господарствах, га	га		
		приватна	державна	комунальна		приватна	державна	комунальна
Берегівський	15	13	2	-	552,9	437,9	115,0	-
Виноградівський	9	8	1	-	206,9	39,9	167,0	-
Іршавський	10	10	-	-	273,3	273,3	-	-
Мукачівський	6	6	-	-	747,3	747,3	-	-
Ужгородський	7	4	3	-	541,1	302,8	238,3	-
Всього по області	47	41	6	-	2321,5	1801,2	520,3	-
%	100	87	13	-	100	78	22	-

Попитом користуються екскурсії на найбільші виноробні заводи регіону – «Леанка» та «Чизай», Ужгородський коньячний завод із дегустацією їх фірмової продукції – вин «Трамінер» «Троянда Закарпаття», «Ріслінг рейнський», «Ріслінг італійський», «Леанка», «Мюллер Тургау», коньяків «Ужгород», «Тиса» та ін.

Виноробство в Закарпатті зародилося близько 2000 років тому. Існують дані, що виноград тут вирощували вже у II столітті, оскільки закарпатський край межував із давньоримськими провінціями Верхня Дакія та Панонія, а першими виноробами, які поширювали технологію виготовлення винного напою, були кельти та даки.

Племена угорців, які прийшли на початку X століття в Дунайську улоговину, завезли середньоазіатські пізньостиглі столові сорти винограду Шасла, Чауш, Бакатор. Але розквітом промислового виноградарства та виноробства вважається XIII століття, коли угорський король Бейла IV для заселення спустошеної монголами місцевості запросив німецьких та італійських виноградарів і виноробів (вінцлерів). Він надав колоністам і нечисленному населенню краю право закладати виноградники, виготовляти і продавати вино, звільнивши їх на 10 років від податків і церковної десятини. Саме тоді на

околицях Берегова, Виноградова, Мукачева, Ужгорода були закладені зразкові шпалери виноградників. Потім традицію виноробства гідно продовжили монахи з середньовічних монастирів. У період турецького протекторату під виноградники були освоєні майже всі південні схили вулканічних горбів від Токаю, через Ужгород, Середнє, Мукачево, Берегове, Виноградове і далі до Хуста та тераси на Чорній горі. Саме в цей час побудовано і перші винні підвали в Мужієві та Середньому, Ужгороді. Тоді з Малої Азії та Балкан завезено такі сорти, як Карабурну, Липовина, Фурмінт, Перлина Саба, Іршаї Олівер.

Одним із найбільших виробників вина у регіоні є агропромислова фірма «Леанка» (з угорської – дівчинка), яка працює з 1992 року і має повний цикл виробництва вин. АПФ була створена на базі радгоспу-заводу «Середнянський», що був організований у 1946 році на базі одноосібних господарств. Фірма розміщена в 5 населених пунктах. Об'єднує сім виробничих бригад, два винні заводи з підземними сховищами. «Леанка» – сорт винограду, з якого ось уже протягом 59 років виробляють знамените вино «Середнянське». Крім нього підприємство виготовляє два десятки найменувань марочних, ординарних, сухих, міцних і десертних вин, які принесли славу закарпатським виноробам на багатьох міжнародних конкурсах. Це «Каберне», «Променисте», «Перлина Карпат», «Троянда Закарпаття», «Спокусниця».

Для популяризації винної продукції ДП АПФ «Леанка» пропонує відвідати історичні винні підвали в смт. Середнє Ужгородського району, які є пам'яткою архітектури XV! століття і яким у цьому році виповнюється 454 роки. Середнянські винні підвали занесені ЮНЕСКО до десятки кращих винних підвалів Європи. Гостям пропонують цікаву екскурсію, дегустацію високоякісних середнянських марочних, десертних вин та (за замовленням) смажену картоплю зі шкварками та бринзою.

Створення середнянських підвалів пов'язане з ім'ям Іштвана Добо – трансільванського воєводи, національного героя Угорщини. Народився Іштван Добо приблизно в 1500 році. У 1549 році його призначили капітаном фортеці у м.

Егер. Під час турецької експансії він очолив героїчну оборону Егера. У 1552 році його армія з 1935 воїнів вистояла проти 120-тисячної армії Османської імперії. Після цієї перемоги король Угорщини за відважність відпустив йому у власність кілька тисяч полонених турків. Саме вони видовбали середнянські підвали кирками. Завершилося будівництво і укріплення підвалів у 1557 році. Підвали довгий час називали турецькими, їх загальна довжина становить 4,5 км. Спершу підземелля слугували сховищем для людей при графському дворі від нападу ворогів. Унікальність споруд полягає в тому, що вони мали виходи на поверхню в тихих безпечних місцях, куди можна було б виводити людей. Згодом підземелля втратило своє призначення захисту людей і перетворилося у виносховище.

Викопані підвали в туфі – породі вулканічного походження. Через капіляри, що в ній існують, у підземелля постійно проникає свіже повітря. Це дуже важливо для технології витримки справжніх вин за європейськими традиціями, протягом 3-5 років. У середині підвалів постійно утримується температура +12°C, тобто майже ідеальні умови для витримки вин.

Середнянські вина з графських підвалів надсилали багатьом коронованим особам Європи. У 1711 році цією територією проїжджав цар Росії Петро I. Він скуштував тут вина, і йому так сподобалося, що на його прохання були закуплені виноградники, які увійшли в історію як «царські».

Традиційний виноробний регіон Закарпаття пропонує унікальний туристичний продукт – винний шлях Закарпаття. У програму входить екскурсія по мікрорегіонах, пов'язаних із культурою вирощування винограду і виробництвом вина, огляд пам'яток історії виноробства та виноградарства, що містить численні легенди та артефакти, проживання в заміських садибах, участь у мальовничому і яскравому святкуванні зборі врожаю винограду, а також різні дегустації у 50 дегустаційних залах сімейних виноробних підприємств, з подальшою покупкою вин, що сподобалися гостям. Розробники винного шляху Закарпаття – Асоціація приватних виноградарів і виноробів Закарпаття та кафедра туризму Ужгородського національного університету започаткували при кафедрі курси

екскурсоводів, які дозволили підготувати перших спеціалістів. Більшість курсантів - це власники винних підвалів, дегустаційних залів, тобто приватні винороби, зацікавлені в розвитку винного туризму. Організатори також відслідковують всі випадки неякісного виноробства і виключають такі садиби таких виноробів із маршруту.

У м. Ужгород створено перший етно-велнес України – «Унгварьскій» з послугами винного СПА. Готель «Унгварьскій» в Ужгороді збудувало подружжя Йоганн та Ілона Артогі у 1876 році. Через 132 роки, у 2007 році, після повної реконструкції етно-велнес готель «Унгварьскій» пропонує гостям затишні номери, дружній сервіс, традиційну закарпатську кухню та професійне оздоровлення. При готелі діє «Унгварьска ресторація» – перший і найвідоміший етно-ресторан Ужгорода. Більшість унікальних блюд у ресторані готують за старовинними рецептами етнічної Закарпатської кухні (яка включає в себе словацьку, угорську, румунську та чеську кулінарні традиції). До послуг гостей Дегустаційний зал, де можна спробувати закарпатські колекційні вина, мед, сири і наливки. Оздоровчий центр готелю пропонує винні ванни, масаж виноградним маслом, виноградний пілінг тощо.

Протягом останніх років у Закарпатському краї започатковано і проводять численні винні фестивалі: «Червоне вино» (м. Мукачеве, січень), «Біле вино» (м. Берегове, квітень), «Сонячний напій» (м. Берегове, травень) і фестиваль молодого вина «Закарпатське Божоле» (м. Ужгород, жовтень), фестиваль «Угочаська лоза» (м. Виноградів, червень). Окрім того, в кожному селі по закінченню збору винограду відзначають свято лози. Учасниками цих фестивалів є понад 100 тис. туристів з усіх куточків України.

Перспективи розвитку винного туризму в Закарпатті, на нашу думку, повинні бути зосереджені у таких напрямках:

Розробка програм і проектів регіонального розвитку винного туризму, державна та муніципальна підтримка створення сприятливого організаційно-правового та економічного середовища для розвитку винного туризму.

Сприяння підвищенню якості винних турів, розширенню їх асортименту, підвищення кваліфікації виноробів та виноградарів у напрямі туристично-екскурсійної та атракційної діяльності.

Розширення маркетингових комунікацій та брендінг продукції окремих центрів виноробства та Закарпатського туристичного регіону.

Популяризація винних турів з метою підвищення культури споживання вина, ознайомлення з якісною натуральною продукцією місцевих виробників, ознайомлення з історико-культурною спадщиною на вітчизняному та закордонних ринках [3].

Ні для кого не секрет, що на Закарпатті домашнє виноробство є давнім і традиційним. Вже з десятків років в різних закарпатських містах проводяться різноманітні фестивалі домашніх вин, на яких мають змогу всі бажаючі приватні винороби представити свою продукцію [88]. До винних фестивалів Закарпаття, які отримали статус візитки краю, відносять такі: «Червоне вино», «Біле вино», «Сонячний напій», «Угочанська лоза», «Закарпатське Божоле». Головним принципом винних фестивалів є їх проведення в місцях виробництва, тобто в Берегівському, Ужгородському, Мукачівському та Виноградівському районах.

Авторитетність закарпатського фестивально-туристичного продукту засвідчує кількість туристів, яка відвідує область (згідно з даними «Турінформ Закарпаття» щороку лише на винні фестивалі приїжджає понад 150 тисяч туристів).

Хронологічно сезон винних фестивалів відкриває фестиваль «Червоне вино», який проходить на свято Василя на старий Новий рік в м. Мукачеві. Це один із перших фестивалів регіону, який був започаткований у 1995 році як конкурс кращих виноробів Закарпатської області. Продовженням винних фестивалів є фестиваль «Білого вина» (м. Берегово, лютий). У програмі фестивалю, окрім дегустації кращих білих вин, відбуваються посвячення у Лицарський винний орден Св. Венцела нових членів, смакування угорських

традиційних страв, конкурси, розваги. Організаторами заходу започатковано нову традицію – подорож на фестиваль вузькоколіїним ретропотягом [49].

Традиційно в травні Ужгород запрошує мешканців та гостей Закарпаття скуштувати натурального вина та меду на фестивалі «Сонячний напій». У фестивалі беруть участь кілька десятків виноробів краю. В старовинних королівських підвалах, які відомі під назвою «Совине гніздо», можна безкоштовно продегустувати понад 50 якісних і «правильних» вин, сортові вина на основі європейських благородних сортів винограду та ексклюзивні авторські купажі (наприклад, «Чорний принц», «Сонце в бокалі», «Космічне», «Жужіка ти солодка»). Фестиваль приділяє велику увагу культурі споживання вина, адже організатори дбають про скляні келихи з атрибутикою свята замість пластикового посуду. Під час фестивалю спеціально створена дегустаційна комісія обирає найкращі вина, після чого винороби отримують «золоті», «срібні» й «бронзові» відзнаки.

Цього ж місяця фестиваль виноградаріввиноробів «Уточанська лоза» відбувається в місті Виноградів. Свято, що проводиться вже в 11-й раз, уже стало доброю традицією, що знайомить гостей краю з цікавим та вишуканим світом вина. Фестиваль покликаний популяризувати туристичний потенціал регіону, сприяти відновленню традицій місцевого виноградарства та виноробства. Також тут можна зустріти вироби народного мистецтва, в яких виражено етнічну самобутність району [88].

Закриває серію винних фестивалів осінній фестиваль молодого вина в обласному центрі «Закарпатське Божоле», який, згідно з результатами «Top-Fest: рейтинг фестивалів», визнано кращим винним фестивалем України.

Унікальною родзинкою винних фестивалів на Закарпатті є винороби, які приймають гостей вдома, годують туристів традиційними стравами закарпатської кухні, пригощають вином, демонструють виноградники, преси для віджимання виноградного соку, водять до винних погребів, дають можливість продегустувати вино. Такі оригінальні ідеї для прихильників винного туризму перетворюють

виноробні господарства на туристичні об'єкти підвищеної привабливості [49]. З року в рік попит на домашнє вино зростає, саме тому приватні винороби краю об'єднались в «Спілку приватних виноградарів та виноробів Закарпаття» [48].

Як свідчать дані рис .3.2.1 фестивалі вина на Закарпатті представлені фольклорно-мистецькими, гастрономічними, етнічними, тематичними, спортивними та історичними.

- Ужгородський район. Фестиваль вина та меду «Сонячний напій». Традиційно проводиться навесні у м. Ужгород. Фестиваль вина відбувається у старовинних підвалах «Совиного гнізда», що в самому серці Ужгорода, на вул. Ракоці. Захід супроводжується культурно-розважальною програмою, різноманітними атракціями, виступами аматорських колективів міста. «Закарпатське Божоле». Традиційно проводиться в кінці осені у м. Ужгород. Зазвичай збігається зі святом молодого вина «Божоле» у Франції, традиція святкування якого сягає XIX ст. На фестивалі представляють кращі зразки молодого закарпатського вина врожаю нового року від знаменитих виноробів області;

- Мукачівський район. Фестиваль «Червене вино». Традиційно проводиться 12-14 січня на Старий Новий рік у м. Мукачево. Фестиваль домашнього вина «Червене вино» давно став візитною карткою Закарпаття. З 1996 р. він щорічно відбувається в Мукачеві на Старий Новий рік. Це саме той час, коли вино врожаю минулого року тільки-тільки настоялося і набуло свої найкращі і смакові властивості. У 2013 р. фестиваль отримав новий логотип і свій фірмовий стиль, розроблений дизайнером Іриною Янцо [32];

- Берегівський район. Фестиваль «Біле вино». Орієнтовно проводиться у лютому-березні, в м. Берегово. Учасниками фестивалю є кращі винороби Берегівського винного регіону, що об'єдналися в Берегівський Винний Лицарський Орден святого Венцела, присягнувши всіляко популяризувати винну славу Берегівщини і стали натхненниками фестивалю;

- Виноградівський район. Фестиваль «Угочанська лоза». Традиційно проводиться у травні в м. Виногородово. Фестиваль покликаний популяризувати туристичний потенціал регіону, сприяти відновленню традицій місцевого виноградарства та виноробства. Також тут можна побачити вироби народного мистецтва, в яких виражено етнічну самобутність району [23].

Винний туризм як комплексний туристичний продукт включає набір

основних, додаткових і супутніх послуг. З огляду на особливості кожного виду туризму, вони можуть бути традиційними і специфічними (табл. 3.2.3).

Таблиця 3.2.3

Специфіка обслуговування туристичного продукту
винного туризму [16; 25]

Види послуг	Основні послуги	Додаткові послуги	Супутні послуги
Традиційні	Транспортне обслуговування, проживання, харчування	Організація екскурсій до місцевих туристичних об'єктів, послуги гідів-перекладачів, послуги з прокату туристичного спорядження, торгівельне обслуговування, лікувально-профілактичні та косметичні послуги	Послуги місцевої інфраструктури
Специфічні	Розміщення у винних готелях, гостьових віллах і будинках виноробів, оселях сільського зеленого туризму, харчування у спеціалізованих винних ресторанах, організація еногастрономічних банкетів	Відвідування плантацій виноградників, дегустація місцевих сортів винограду; ознайомлення з технологією виготовлення різних видів алкогольних напоїв безпосередньо на виробництві; ознайомлення з історією виноробства, відвідування спеціалізованих музеїв та енотек; відвідування дегустаційних залів, дегустація вин, коньяків; відвідування ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина; лікувальне та профілактичне обслуговування на основі ампелотерапії та винотерапії; участь у винних фестивалях та тематичних святах; відвідування та участь у спеціалізованих виставках, форумах, конференціях.	Придбання традиційних продуктів харчування, придбання устаткування і обладнання для дегустації, зберігання, транспортування, виготовлення вина та інших алкогольних напоїв; доставка алкогольних напоїв

Як свідчать дані таблиці 3.2.3, основними послугами в туризмі є транспортне обслуговування, проживання і харчування. Специфічність даних послуг у винному туризмі проявляється у виборі винних готелів, традиційних

садиб виноробів, відвідуванні ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина, участі у еногастрономічних трапезах тощо.

Традиційними додатковими послугами у винному туризмі є організація екскурсій до місцевих туристичних об'єктів, послуги гідів-перекладачів, послуги з прокату туристичного спорядження, торговельне обслуговування тощо. Крім традиційних послуг, існують спеціалізовані види туризму, які включають специфічні додаткові послуги. Додаткові послуги у винному турі – це:

- відвідування плантацій виноградарств, дегустація місцевих сортів винограду;
- ознайомлення з технологією виготовлення різних видів алкогольних напоїв безпосередньо на виробництві;
- ознайомлення з історією виноробства, відвідування спеціалізованих музеїв та енотек;
- відвідування дегустаційних залів та підвалів, дегустація вин, коньяків, інших видів алкогольної продукції;
- відвідування ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина;
- участь у винних фестивалях та тематичних святах;
- відвідування та участь у спеціалізованих виставках, форумах, конференціях, конкурсах, аукціонах.

Якщо розглядати винний туризм за критерієм мети подорожі та технології організації, то винні тури поділяються на [16]:

- культурно-пізнавальні;
- рекреаційно-оздоровчі;
- винний сільський зелений та агротуризм;
- винно-розважальні тури;
- ділові, у тому числі освітні та наукові.

З дослідження можемо сказати, що винні тури культурно-пізнавального змісту, передбачають ознайомлення з традиціями виноградарства, оригінальною технологією виноробства, асортиментом вин місцевого виробництва та їх

дегустацією, вивчення історії винного промислу, пам'яток життя і діяльності видатних виноробів, відвідування музеїв, виставок, енотек тощо. Найчастіше до програми туру входить пізнавальна екскурсія до виноградників, на підприємства, що мають технологічні лінії виготовлення різних видів винно-коньячної продукції (ігристих вин, хересу, мадери, коньяків), а також участь у тематичних культурних подіях, наприклад у святі виноробства.

Найбільш поширеною формою винного туризму є екскурсії на виноробні підприємства з дегустацією вин у дегустаційних залах. Тут можна спробувати вина та коньяки з гарантією якості та автентичності. Під час екскурсій відвідувачі дізнаються багато цікавої інформації про вина регіону, історію виноробства, отримують навички правильного споживання вина. Туристам пропонують ознайомитися з технологічним процесом виробництва, спуститися в підвали з величезними бутами і бочками, познайомитися з таїнством дозрівання вина, дізнатися про унікальні традиції та асортимент вин і міцних напоїв конкретного господарства [16].

Як особливий тематичний напрям культурно-пізнавального туризму варто розглядати еногастрономічні тури (система правил щодо правильного підбору вина до тієї чи іншої страви, щоб отримати в результаті приємне смакове поєднання). Під час такої подорожі туристи знайомляться з культурою споживання вина та його поєднанням з іншими гастрономічними продуктами та стравами, найчастіше із сиром, м'ясними та рибними делікатесами.

Провідні туристично-екскурсійні фірми пропонують відвідування дегустаційних залів, екскурсії на виноробні підприємства з дегустацією вин, а також відвідування винних фестивалів і навіть спеціальні багатоденні програми – винні тури з відвідуванням підприємств відомого виноробного регіону. Окремими туристичними операторами в Україні за сприяння фахівців-єнологів розробляються тематичні винні маршрути [51].

Інший вид винного туризму – рекреаційно-лікувальний туризм, ґрунтується на пропозиції послуг лікувального, лікувально-профілактичного та

косметологічного призначення, застосуванні вина та винограду в лікувальних цілях (винотерапія, енотерапія, ампелотерапія) в оздоровчих та лікувальних закладах.

Якщо розглянути кожен із підвидів, то можна сказати, що винотерапія – це комплекс лікувальних, оздоровчих та косметологічних технологій, що засновані на цілющих властивостях вина та виноградного соку. Винотерапія передусім передбачає дозоване вживання червоного і білого вина.

Сучасні дослідження показали, що лікувальний ефект винотерапії пов'язаний із наявністю у виноградному напої поліфенолу, який має антиоксидантну дію. Проведення різних процедур винотерапії сприяє виведенню з організму токсинів, нормалізації кровообігу, зміцненню кровоносних судин. Окрім того, винні маски, масажі та обгортання поліпшують мікроциркуляцію крові в судинах, насичують шкіру мікроелементами, зволожують і пом'якшують її, повертають молодість і пружність [5].

Інтерес до ампелотерапії – використання виноградного листа та кісточок із лікувальними цілями – пояснюється їх косметологічними властивостями. Було доведено, що у виноградних кісточках міститься велика кількість активних речовин – поліфенолів, які володіють унікальною здатністю зв'язувати вільні радикали, що утворюються в організмі під дією сонячних променів, сигаретного диму, стресу, забрудненого повітря. Вільні радикали є однією з причин старіння організму і виникнення злоякісних і серцево-судинних захворювань [51].

На південному заході Франції, в Іспанії, США, Італії, Угорщині, в Україні (Закарпаття) пацієнтам пропонують ванни з червоним вином, обгортання простирадлами, просоченими медом і вином, та навіть так званий «п'яний масаж». Процедури вино- та ампелотерапії пропонують у санаторіях та СПА-готелях Закарпатської та Одеської областей [51].

На думку Т. І. Божук та Л. А. Прокопчук, найбільш вдалою формою є поєднання винного та сільського туризму. Проживання в оселі сільського зеленого туризму дає змогу туристам долучитися до процесу вирощування та збору

винограду, виробництва вина, культури його вживання. А екскурсійна програма по регіональних туристичних маршрутах із відвіданням замків і музеїв може поєднуватися з вечірньою дегустацією вина, придбанням колекційних вин та сувенірної продукції [9].

Наступним підвидом винного туризму є ділові винні тури, які мають за мету участь у професійних зібраннях, конкурсах, конференціях з енології та виноробства, а також у винних аукціонах, які є своєрідним дзеркалом розвитку галузі, джерелом інформації, барометром цін, засобом прогнозування кон'юктурних змін, як у туризмі, так і у виноробній галузі.

Виставкові заходи займають особливе місце в арсеналі сучасної маркетингової діяльності. Участь у роботі виставок та ярмарків – ефективний та потужний засіб формування комунікацій та іміджу підприємств, оскільки експонент (учасник) виставки отримує великі можливості, щоб відвідування стенду залишило у потенційного партнера чи споживача необхідну інформацію та перетворилося в яскраве враження, наприклад за допомогою дегустацій, мистецьких програм, лотерей та ін. У сфері вина, виноробства та гастрономії популярними є такі виставкові заходи:

- міжнародна виставка вин та спиртних напоїв VINITALY (Італія);
- міжнародна виставка вин та спиртних напоїв ProWein (Німеччина);
- виставка гастрономічних товарів та вин Gourmet Selection (Франція);
- виставка та симпозіум із питань виноробства Unified Wine & Grape Symposium (США, Сакраменто);
- міжнародна виставка вин, пивоваріння і технологій виготовлення напоїв InterWine China (Китай) та ін.

Залежно від побажань подорожуючих, можлива організація індивідуальних та групових турів. Індивідуальний тур може організувати туристична компанія (зазвичай найдорожчий варіант) або сам турист.

Такі види винних турів підходять для тих, хто має специфічні інтереси і не хоче залежати від решти групи, бути вільними у своїх рішеннях і переміщеннях.

Перевага цього виду відпочинку – у можливості самостійно планувати маршрут із «мапою в руках» залежно від власних смаків та інтересів. Однак найбільші та знамениті французькі виноградники приймають виключно групові екскурсії і тільки за попередньою домовленістю з конкретною турфірмою.

Груповий тур організовується туристичною компанією на замовлення для певної групи людей або за стандартним, заздалегідь розробленим маршрутом для всіх бажаючих. Групові тури зазвичай добре організовані, передбачають комплекс основних туристичних послуг, зокрема транспортне обслуговування, включаючи перевезення по маршруту і трансфер у туристичному центрі, розміщення в готелі, харчування, екскурсії, придбання вина та супутніх товарів, додаткові послуги [46].

Зазвичай винний тур триває не більше тижня, але зустрічаються поїздки, які розраховані лише на два-три дні. Вони можуть бути приурочені до певної події у виноробстві (наприклад, початок сезону збирання врожаю, виготовлення молодого вина тощо). Виняток становлять профілактично-лікувальні тури, які вимагають встановленої тривалості процедур, як правило, від 14 до 21 дня.

За економічним критерієм залежно від вартості туру, що визначає рівень послуг та організацію продажу турів, виділяють: елітний тур, комерційний, соціальний та інсентив-тур, а також рекламні та прес-тури [16].

Розпочнемо характеристику турів з елітного VIP-туру – він передбачає режим «найбільшого сприяння» в поїздках, тобто високий стандарт послуг і підвищену увагу під час обслуговування; набір послуг може бути досить неординарним і складатися з урахуванням усіх побажань клієнта. Це практично завжди індивідуальні тури. Як правило, інтерес у таких турах становить дегустація та придбання унікальних вин або формування і поповнення винних колекцій [16].

Продовжуючи характеристику, зупинимося на особливостях комерційного туру, який реалізуються клієнтам на комерційних засадах у широкому ціновому діапазоні. Комерційні винні тури можуть бути розраховані як на любителів, так і на професіоналів. Програма винного туру може бути побудована за принципом пекідж-туру чи інклюзів-туру.

Крім послуг транспортного обслуговування та розміщення, найчастіше до програми входить пізнавальна екскурсія на виноградники та виноробні підприємства, споживча дегустація, участь у тематичних культурних подіях, наприклад у святі виноробства, винно-гастрономічному фестивалі, майстер-класах, а також придбання різноманітних вин та аксесуарів для споживання вина [16].

Наведемо характеристику соціального туризму, основою якого є організація туристичних подорожей для осіб, які мають невисокий рівень доходів або належать до найменш захищених верств населення (діти, юнацтво, пенсіонери, інваліди та ін.), з метою реалізації їх права на відпочинок. При цьому установи та підприємства, що займаються соціальним туризмом, не ставлять собі за мету одержання високих прибутків, тому соціальний туризм може успішно розвиватися тільки за умови активної суспільної та державної підтримки, для чого розробляють спеціальні програми, створюють цільові фонди, здійснюють активний пошук нових проектів.

Сьогодні все більш популярним у світі є підвид соціального туризму, що отримав назву «інсентив-туризм» (заохочувальний). Він поступово завойовує позиції також і на ринку України. Це туристичні подорожі, які організовують підприємства для своїх співробітників як метод заохочення та винагороди за сумлінну працю, а також для підвищення кваліфікації персоналу. Особливістю таких турів є спеціально сплановані програми перебування, що поряд із відпочинком та екскурсіями включають заходи освітнього характеру: професійні зустрічі з фермерами-виноградарями, виноробами, дегустаторами, енологами та сомельє, відвідування підприємств з інноваційними технічними та технологічними розробками, участь у мистецьких та наукових форумах, тренінгах, майстер-класах тощо [16].

Теорія регіоналізму розглядає кластерну стратегію розвитку територій як одну з ефективних форм організації взаємодії підприємств різних галузей, об'єднань, підприємців, наукових установ з метою підвищення

конкурентоспроможності продукції, підприємств і регіонів. На сучасному етапі кластерні об'єднання в Україні не є розвиненою формою внутрішньогалузевого і міжгалузевого співробітництва зацікавлених суб'єктів, що, з одного боку, створює недосконалі умови для успішних конкурентних дій, а з іншого, стимулює і підприємства, і державу до активних пошуків партнерів виробничо-комерційної та організаційної діяльності. Світовий досвід кластеризації економіки показав, що вона вирішально впливає на процеси посилення конкурентоспроможності та прискорення інноваційної діяльності. Формування кластерів має здійснюватися на основі об'єктивних конкурентних переваг регіону з врахуванням їхніх можливих змін у перспективі. Кластерні об'єднання є однією з найефективніших форм організації інноваційних процесів, форм регіонального розвитку, за якою на ринку конкурують вже не окремі підприємства, а цілі комплекси, які скорочують свої витрати завдяки спільній технологічній кооперації компаній.

Об'єднання у кластери формують специфічний економічний простір з метою розширення сфери вільної торгівлі, вільне переміщення капіталу та людських ресурсів, а отже, виконують функції структуроутворюючих елементів глобальної системи.

Як приклад, що ілюструє склад учасників кластера, розглянемо каліфорнійський винний кластер, описаний М. Портером. Так, каліфорнійський винний кластер включає до свого складу наступних учасників:

1 рівень – ядро кластера:

- виноробні переробні підприємства (виробники вина);
- виноградарі;

2 рівень – суміжні компанії:

- підприємства, що виробляють добрива, пестициди, гербіциди;
- підприємства, що виробляють обладнання для збору врожаю;
- підприємства, що забезпечують функціонування іригаційних систем;
- підприємства, що виробляють бочки, етикетки, пляшки, кришки і пробки;
- підприємства, що виробляють обладнання для виробництва вина;

3 рівень – обслуговуючі компанії (економічна інфраструктура):

- освітні, науково-дослідні і торгові організації (наприклад, Інститут вина, Інститут кулінарії тощо);

- компанії, що забезпечують PR і рекламу;

- спеціалізовані ЗМІ (наприклад, «Торговий журнал» тощо);

- державна структура штату Каліфорнія – Комітет з виноробства;

- організації, що забезпечують взаємодію учасників кластера між собою.

Розглядаючи каліфорнійський винний кластер, М. Портер згадує і про те, що він пов'язаний з такими кластерами штату Каліфорнія, як сільськогосподарський, продовольчий кластер і туристичний кластер [109].

Регіональний кластер винного туризму – це добровільне територіальне об'єднання підприємств винноробного підкомплексу АПК, підприємців та підприємств туристичного бізнесу з метою забезпечення конкурентоспроможності виробництва та турпослуг за рахунок формування ефективних внутрішньогалузевих зв'язків, диверсифікації каналів збуту, створення сприятливих умов для залучення вітчизняних та зарубіжних інвестицій, а також адаптації галузі до вимог світового ринку (рис. 3.2.2) [60].

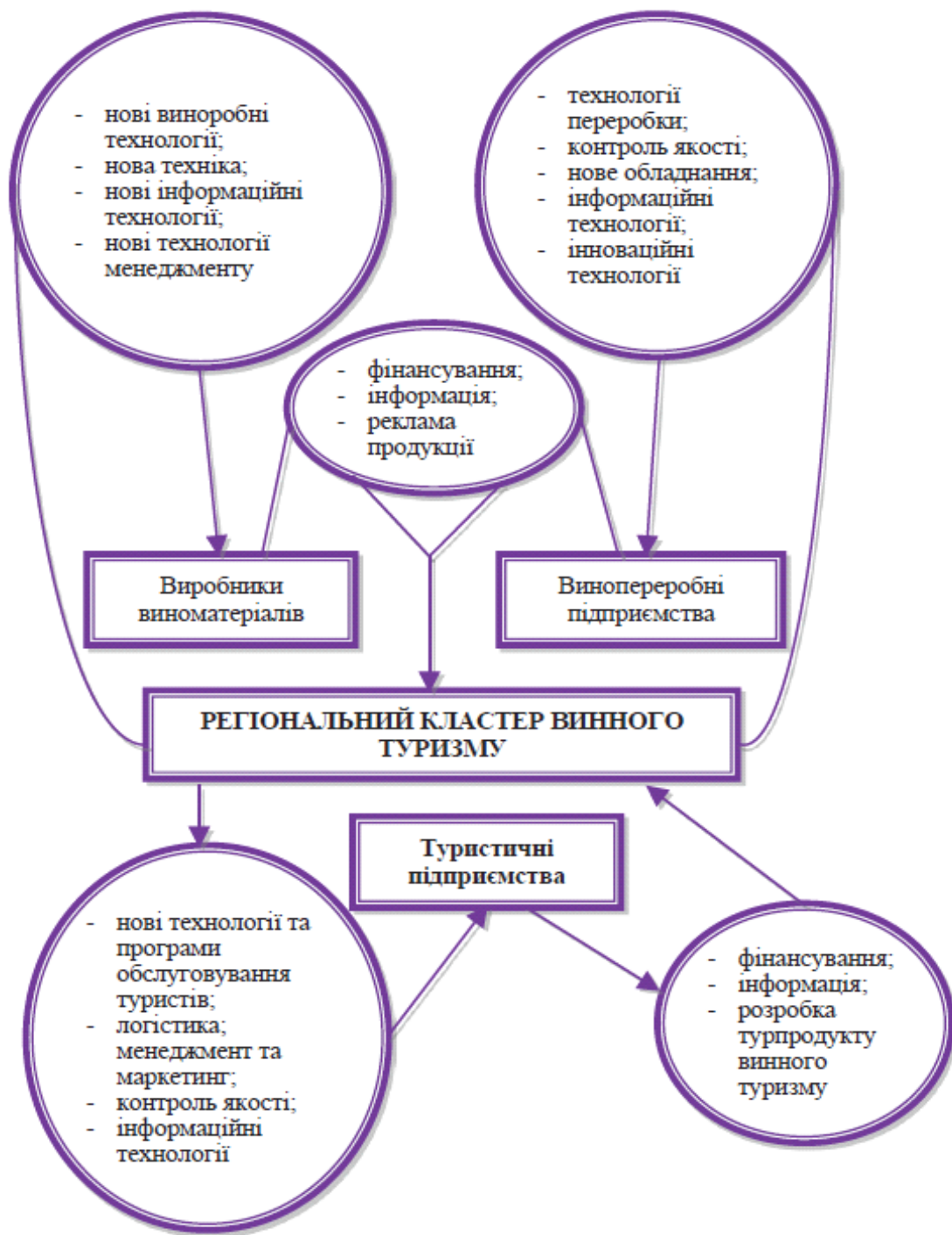


Рис. 3.2.2 Механізм взаємодії учасників регіонального кластеру винного туризму [60]

Одним із інструментів інноваційного розвитку на регіональному рівні, що здобув загальне визнання у багатьох сферах економічної діяльності, в т. ч. і туризмі, вважається кластерний підхід.

Основна мета створення «Закарпатського кластера винного туризму» – забезпечення ефективного розвитку гастрономічного туризму в Ужгородському,

Мукачівському, Берегівському та Виноградівському районах, створення нових гастротуристичних пропозицій, підвищення конкурентоспроможності Закарпатської області на туристичному ринку, а також індивідуальний розвиток усіх організацій, що входять до туристичного кластера, формування туристичного іміджу, популяризація інших територій громад, як винотуристичного регіону, збільшення фінансових інвестицій в район. Кластер буде саме тією рушійною силою, котра пожвавить туристичні потоки у Іршавський район та, де вони все ще є недостатньо активними.

Основою для створення такого кластера є особливі можливості на території Закарпатської області, а саме: гастрономічні особливості, фермерські та виноробні господарства, готелі, тематичні заклади харчування, традиції, культура, красива природа тощо.

Завдяки кластерній ініціативі для туристів можна запропонувати більш багату і водночас конкурентоспроможну туристичну пропозицію, ніж може запропонувати до прикладу, одна приватна виноробня. Крім того, такий кластер створить особливо сприятливі умови для функціонування малих туристичних суб'єктів.

Найбільш сприятливим у створенні туристичного кластера гастрономічного туризму є взаємодія учасників кластера, яка спрямована на створення якісного туристичного продукту. Таким чином, такі об'єднання дозволять створювати привабливі гастротуристичні пропозиції щоб залучати туристів відвідати регіон.

«Закарпатський кластер винного туризму» об'єднає підприємства, які займаються виробництвом віноматеріалів, винопереробні підприємства та заклади ресторанного бізнесу. Туристичний кластер буде взаємодіяти з державними органами на рівні держави, області і району, громадськими організаціями, з закладами вищої освіти та освітніми організаціями з метою підвищення конкурентоспроможності винотуристичних послуг на ринку, які мають працювати на основі принципів партнерства та співпраці.

Основні завдання «Закарпатського кластеру винного туризму» наведено у табл. 3.2.4.

Таблиця 3.2.4

Основні завдання «Закарпатського кластеру винного туризму» (складено автором на основі [62])

Напрями	Засоби та способи реалізації
1	2
Розвивати і підтримувати винопереробні підприємства, підприємства виробники виноматеріалів	Розробка програм, стратегій розвитку винного туризму та регіональному рівні. Створення сприятливого підприємницького середовища в області для підприємств, що не лише виробляють традиційну і екологічно безпечну винну продукцію, а й пропонують відвідувачам екскурсії, дегустації тощо.
Створення нових об'єктів винного туризму в регіоні	Винопереробні підприємства, підприємства виробники виноматеріалів, гастро музеїв, дегустаційних залів, тематичних закладів харчування тощо
Підвищення і контроль якості винної продукції.	Асоціації, професійні спілки
Вихід на міжнародний ринок, що дасть можливість отримати додаткові кошти в бюджет ОТГ,	Залучення іноземних інвесторів, сучасних технологій у сфері переробної промисловості, впровадження сучасних екологічних стандартів.
Розробка карти кластера та запровадження інформаційних технологій його просування	Єдиний сайт та мобільний додаток.
Розробка винних турів у регіон, які будуть передбачати відвідування об'єктів винного туризму у поєднанні відвідування історичних і природних дестинацій.	Виробники вин, переробники виноматеріалів, заклади ресторанного господарства, магазини з локальними винами, фестивалі та заходи, ярмарки.
Розважальні програми для туристів.	Розширення кола регіонів проведення фестивалів та збільшення регулярності, а не один раз на рік.
Розробка екскурсійних програм тематичного спрямування.	Збільшення терміну перебування в регіоні

Продовж. табл. 3.2.4

1	2
Комплексна реклама кластера та його продукції	Необхідно створити якісний рекламний продукт кластера, висвітлюючи гастрономічні особливості району. Організація презентації, семінари та зустрічі у інших містах чи країнах.

	Створення легенд (наприклад, кожна назва села має свою легенду) і тематики місцевостей, з залученням до цього мешканців.
--	--

Ключовим завданням учасників кластера є співробітництво та взаємодовіра, відповідальність, підтримка розвитку певної галузі, підтримка один одного, проведення спільних тренінгів, спільна маркетингова діяльність а також обмін інформацією між учасниками кластера для інноваційного розвитку гастрономічного туризму в регіоні.

Отже, створення «Закарпатського кластеру винного туризму» на території Закарпатської області буде одним із важливих напрямів інноваційного розвитку винного туризму в регіоні.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Гастрономічний туризм – це різновид туризму, в межах якого мандрівник відвідує різні регіони світу, знайомиться з місцевими кулінарними традиціями, куштує національні страви та напої, дізнається секрети їх приготування у місцевих шеф-кухарів. Основна мета такого туризму – отримати найповніше уявлення про регіон (країну, місто), навчитися готувати нові страви, відкрити для себе цілу палітру смакових відчуттів. Гастрономічний туризм дає змогу не тільки ознайомитися з кулінарними традиціями країни, укладами матеріальної культури народу, елементами його фольклору й традиційними способами виробництва продуктів харчування, але й доторкнутися до її історичного минулого та культурної спадщини.

Гастрономічна особливість притаманна кожній області країни України, тому вітчизняним туристичним компаніям варто приділяти більше уваги новому, проте перспективному напрямку туризму. Ніша гастрономічного туризму в Україні слабо наповнена. Слід акцентувати увагу, що країна з багатою кулінарною історією, традиціями і звичаями, багатонаціональними рецептами втрачає потенційні можливості розвитку даного бізнесу, доходи і конкурентні переваги.

З'ясовано, що кулінарний потенціал України не обмежується тільки традиційними стравами. Підприємцям туристичної індустрії варто враховувати гастрономічні особливості кожного регіону України і зміни у харчових уподобаннях населення. Однак, на сьогоднішній день гастрономічний туризм в Україні має ряд перешкод для стрімкого розвитку, зокрема:

- криза внаслідок пандемії негативно позначилась на ресторанній галузі в цілому, що в свою чергу пригальмувало розвиток гастрономічного туризму, незважаючи на інтерес з боку громадян України та інших країн;

- розвиток гастрономічного туризму прямо залежить від платоспроможності населення, а в умовах економічної кризи цей вплив є негативним;

- відсутність досвіду ведення гастрономічного бізнесу, кваліфікованих кадрів у сфері гостинності, зацікавлених ентузіастів та ідеологів популяризації гастрономічних турів також обмежують розвиток даної сфери.

У роботі обґрунтовано, що одним із інструментів інноваційного розвитку на регіональному рівні, що здобув загальне визнання у багатьох сферах економічної діяльності, в т. ч. туризмі, вважається кластерний підхід.

Закарпатська область має значні туристичні ресурси для організації тематичних винних турів, пов'язаних із культурою вирощування винограду і виробництвом вина. Основна мета створення запропонованого у роботі «Закарпатського кластера винного туризму» – забезпечення ефективного розвитку гастрономічного туризму в Ужгородському, Мукачівському, Берегівському та Виноградівському районах, створення нових гастротуристичних пропозицій, підвищення конкурентоспроможності Закарпатської області на туристичному ринку, а також індивідуальний розвиток усіх організацій, що входять до туристичного кластера, формування туристичного іміджу, популяризація інших територій громад, як винотуристичного регіону, збільшення фінансових інвестицій в район. Кластер буде саме тією рушійною силою, котра пожвавить туристичні потоки у Іршавський район та, де вони все ще є недостатньо активними.

Завдяки кластерній ініціативі для туристів можна запропонувати більш багату і водночас конкурентоспроможну туристичну пропозицію, ніж може запропонувати до прикладу, одна приватна виноробня. Крім того, такий кластер створить особливо сприятливі умови для функціонування малих туристичних суб'єктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Антоненко В. Г. Міжнародний туризм як чинник міжцивілізаційної взаємодії і взаємозбагачення культур / В. Г. Антоненко // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права / Щорічник. – 2008. – Вип. 5. – С. 103-116.
- Асоціація сприяння розвитку гастрономічного та винного туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agvt.nuft.edu.ua/>
- Басюк Д. І. Винний туризм у Закарпатському регіоні / Д. І. Басюк // Економіка і управління. – 2014. – № 4. – С. 72-77.
- Басюк Д. І. Дослідження ринку винного туризму в Україні / Д. І. Басюк, К. С. Бадещенкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/basjuk4.htm
- Басюк Д. І. Дослідження ринку винного туризму в Україні / Д. І. Басюк, К. С. Бадещенкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/php/ru/tourism-and-recreation-114/the-travel-market-is-its-current-status-and-forecasts-114/21576-114-435>
- Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. І. Басюк // Наукові праці НУХТ– 2012. – № 45. – С. 128-132.
- Бідзіля Ю. М. Проблема міжкультурної комунікації в поліетнічному інформаційному просторі (на прикладі Закарпаття) / Ю. М. Бідзіля // Вісник Ужгородського національного університету. – 2009. – Вип. 21. – С. 125-134.
- Божук Т. І. Фестивалі як прояв еногастрономічного туризму (на прикладі Рахівського району Закарпатської області) / Т. І. Божук // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Практика і перспективи розвитку еногастрономічного туризму: світовий досвід для України», 24 вересня 2015 р. – К.: НУХТ, 2015 р. – С. 21-23.

- Бордун О. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни / О. Бордун, В. Шевчук, В. Монастирський, О. Лучка // Вісник Львівського університету. Серія економічна. – 2022. – Вип. 62. – С. 178-196.
- Василюк С. В. Гастрономічний туризм як перспективна концепція реінжинірингу сфери туризму / С. В. Василюк, І. А. Франів // Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. – 2022. – Вип. 6. – С. 58-63.
- Васильєва О. О. Перспективи розвитку туристичної галузі України у післявоєнний період / О. О. Васильєва, С. В. Домашенко, Т. В. Каптюх // Інфраструктура ринку. – 2023. – Вип. 72. – С. 185-191.
- Величко В. В. Дослідження факторів розвитку туристської індустрії України / В. В. Велмчко // Комунальне господарство міст. – 2012. – № 102. – С. 470-475.
- Винний кластер – як це відбувалось у світі. Чилі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eno.org.ua/vynnyi-klaster-ia-k-tsevidbuvalos-u-sviti-chili/>.
- Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія / [колектив авторів] за наук. ред. Д. І. Басюк. – Вінниця: ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. – 316 с.
- Винний туризм: підручник для студ. вищ. навч. закл. / С. В. Іванов, В. О. Домарецький, Д. І. Басюк та ін. – Кам'янець-Подільський: Сисин О.В., 2012. – 472 с.
- Виноградно-виноробна галузь України у 2013 році // ВиноГрад. – 2014. – № 1-2. – С. 14-17.
- Виноробний кластер. Каліфорнія. США [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eno.org.ua/vynorobnyi-klaster-kaliforniia-ssha/>
- Виноробство в Україні: сучасний стан і перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agropolit.com/blog/475-vinorobstvo-v-ukrayini-suchasniy-stan-i-perspektivi>.

- Вишневська Г. Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого/ туризму / Г. Г. Вишневська // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – 2013. – Вип. 31. – С. 112-118.
- Гастрономічні фестивалі українців. Виставковий центр ЛІЕТ «Тури та туристичні продукти для львів'ян та гостей міста» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://.liet.lviv.ua/filemanager/files/file.php?file=2374>.
- Глушко В. О. Гастрономічний туризм як окремий вид у туризмі: поняття, сутність, класифікація / В. О. Глушко // Торгівля і ринок України. – 2016. – Вип. 39-40. – С. 166-175.
- Гоблик-Маркович Н. М. Географія фестивалів Закарпаття / Н. М. Гоблик-Маркович, М. І. Капустей // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.16. – С. 389-395.
- Годя І. М. Гастрономічний туризм Закарпаття: сучасний стан і перспективи / І. М. Годя // Географія та туризм: наук. зб. – 2018. – Вип. 45. – С. 78-83.
- Горшкова Л. О. Розвиток винного туризму як спеціалізованого виду туристичної діяльності / Л. О. Горшкова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2018. – Вип. 17. – Ч. 1. – С. 68-71.
- Графська О. І. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні / О. І. Графська, Ю. О. Головчук, О. В. Никига // Економіка та суспільство. – 2022. – Вип. 39 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1346>
- Грищенко С. І. Туристична індустрія України: аналіз тенденцій та чинників розвитку в координатах повоєнного відновлення / С. І. Грищенко // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 52 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2548>
- Давидюк Ю. В. Гастрономічний туризм як перспективний напрям для розвитку індустрії гостинності в Україні / Ю. В. Давидюк, Л. О. Горшкова //

Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. – 2022. – № 4. – С. 5-13.

- Державна служба статистики України / Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

- Десять найсмачніших напрямків гастрономічного туризму) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://leisure-blog.com/desyatka-samy-h-vkusny-h-napravlenij-gastro-turizma>

- Дишкантюк О. В. Гастрономічний туризм: підручник / О. В. Дишкантюк, К. В. Власюк. – Одеса: ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. – 136 с.

- Закарпатський туристичний інформаційний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zakarpattyatourism.info/product_info.php?language=ua&products_id=2891

- Іванов С. В. Винний туризм: підручник для студ. вищ. навч. закл. / С. В. Іванов, В. О. Домарецький, Д. І. Басюк та ін. – Кам'янець-Подільський: ФОП Сисин О. В., 2012. – 472 с.

- Клуб галицької кухні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gcc.in.ua/>

- Коркуна О. І. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад / О. І. Коркуна, О. В. Никига, О. Г. Підвальна // Економічний простір. – 2020. – № 155. – С. 40-43.

- Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К.: Вища освіта ХХІ століття, 2011. – 334 с.

- Ковешніков В. С. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки / В. С. Ковешніков, В. В. Гармаш // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 4. – С. 32-37.

- Ковешніков В. С. Інноваційні види туризму / В. С. Ковешніков, О. С. Ліфіренко, Н. М. Стукальська // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 4. – С. 38-44.

- Комарницький І. О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті підготовки до ЄВРО 2012 / І. О. Комарницький // Географія та туризм. – 2011. – Вип. 14. – С. 101-106.
- Корнілова В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму / В. Корнілова, Н. Корнілова // Ефективна економіка. – 2018. – Вип. 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf
- Крикунова В. М. Сутність та напрями розвитку кулінарного туризму в Україні та країнах світу / В. М. Крикунова, О. С. Морозова, О. В. Морозов // Науковий вісник Ужгородського національного університету Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2020. – Вип. 34. – С. 122-127.
- Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т. С. Кукліна // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/tourism-and-recreation-113/>.
- Мальська М. П. Гастрономічний туризм. Навчальний посібник / М. П. Мальська, М. І. Філь, І. Г. Пандяк. – К.: Каравела, 2021, –304 с.
- Маслиган О. О. Зарубіжний досвід кластеризації сфери рекреації та туризму / О. О. Маслиган, М. В. Дичка // Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Економіка. – 2012. – Вип. 2 (36). – С. 260-266.
- Матвеев В. В. Винний туризм як рекламний фактор й інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України / В. В. Матвеев // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. – 2015. – № 10. – Ч. 4. – С. 29-31.
- Матвійчук Л. Ю. Теоретичні підходи до вивчення стратегії раціонального використання туристичних ресурсів / Л. Ю. Матвійчук // Ефективна економіка. – 2011. – № 9 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=917>
- Матвійчук Л. Ю. Європейський вектор сталого розвитку індустрії гостинності України / Л. Ю. Матвійчук, Ю. Є. Дащук // Економіка та суспільство.

– 2022. – Вип. 45 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1937>

- Машіка Г. В. Теоретичні підходи до розвитку винного туризму Закарпатської області / Г. В. Машіка, Н. К. Якоб // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 13 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/149.pdf

- Медвідь Л. М. Фестивальний туризм Закарпаття: сучасний стан та перспективи розвитку / Л. М. Медвідь // Науковий вісник Чернівецького університету. – 2011. – Вип. 614-615. Географія. – С. 86-89.

- Мельник С. І. та ін. Виноградний кадастр України / С. І. Мельник, М. Ф. Агафонов, В. М. Костенко та ін. – К.: Міністерство аграрної політики України, 2010. – 97 с.

- Михайлюк О. Л. Перспективи розвитку винних туристичних кластерів на Півдні України / О. Л. Михайлюк // Науковий вісник ОНЕУ. – 2013. – № 1. – С. 29-41.

- Михайлюк О. Л. Перспективи розвитку сільського (зеленого) туризму в Одеській області / О. Л. Михайлюк // Науковий вісник ОНЕУ. – 2013. – №2 (182). – С. 132-140.

- Міністерство інфраструктури України / Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mtu.gov.ua/content/statistichni-dani-v-galuzi-aviatransportu.html>

- Міністерство культури України / Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua>

- Мітал О. Г. Гастрономічний театр як інноваційна івент-послуга гастрономічного туризму ринку / О. Г. Мітал // Підприємництво та інновації. – 2022. – Вип. 23. – С. 103-107.

- Мітал О. Г. Гастрономічний туризм як перспективний напрямок туризму на національному туристичному ринку / О. Г. Мітал // Молодий вчений. – 2019. – № 12 (76). – С. 455-459.

- Момонт Т. В. Основні фактори розвитку ринку туристичних послуг / Т. В. Момонт // Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2012. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_1_35

- На Сумщині спекли найбільший в Україні полуничний пиріг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubricregions/2477834-na-sumsini-spekli-najbilsij-vukraini-polunicnij-pirig.html>

- Не тільки музеї. TripAdvisor назвав 10 найкращих гастротурів світу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://life.nv.ua/food-drink/-50028647.html>

- Нездоймінов С. Г. Регіональні контури кластерного розвитку винного туризму / С. Г. Нездоймінов // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. – 2014. – Вип. 8. – Ч. 1. – С. 136-141.

- Нестерчук І. К. Гастрономічний туризм: історія, теорія і сучасні практики / І. К. Нестерчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Географічні науки. – 2017. – Вип. 6. – С. 193-199.

- Никига О. В. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в регіоні (на прикладі Львівської області): теорія, методологія практика: дис. ... доктора філософії: 242 / О. В. Никига. – Львів, 2022. – 213 с.

- Новий «must visit» Барселони: ресторан «Disfrutar» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.disfrutarbarcelona.com/>

- Омельницька, В. О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму / В. О. Омельницька // Приазовський економічний вісник. – 2018. – № 1 (6). – С. 15-20.

- Панова І. О. Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні (на прикладі Закарпатської області) / І. О. Панова, Я. З. Журавчак // Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка, Країнознавство. Туризм». – 2021. – Вип. 13. – С. 196-208.

- Паска М. З. Ресторанний туризм як новий напрям на туристичному ринку Львівщини / М. З. Паска, О. В. Радзімовська // Наукові записки СумДПУ імені А. С. Макаренка. Географічні науки. – 2022. – Т. 2. – Вип. 3. – С. 65-70.
- Патійчук В. О. Сучасні тенденції розвитку винного туризму в Європі / В. О. Патійчук, А. В. Оболончик // Актуальні проблеми країнознавчої науки. Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://internationalconference2014.wordpress.com/2015/12/29/1242/>
- Перший в Україні ресторанний тур – «Від шпацеру до келішка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.okraina.com.ua/tours/excursion/pershiy-v-ukrayini-restoranniy-tur-vid-shpatseru-do-kelishka.html>
- Підгірна В. Н. Аналіз тенденцій гастрономічного туризму: міжнародний досвід та Україна / В. Н. Підгірна, Г. І. Єремія, М. В. Хникіна // Економіка та суспільство. – 2022. – Вип. 37 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1250>
- Про курорти: Закон України від 05.10.2000 р. № 2026-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.
- Про оздоровлення та відпочинок дітей: Закон України від 04.09.2008 р. № 375-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/375-17>.
- Про охорону навколишнього природного середовища: Закон України від 25.06.1991 р. № 1264 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text>
- Про природно-заповідний фонд України: Закон України від 16.06.1992 р. № 2465-12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>.
- Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 №168-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text> (дата звернення: 25.10.2021).

- Про транскордонне співробітництво: Закон України від 24.06.2004 р. № 1861-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1861-15#Text>.
- Про туризм: Закон України від 11.02.2015 р. № 324/95-вр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
- Расулова А. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України / А. Расулова // Економіка і держава. –2015. – Вип. 5. – С. 78-83.
- Ресторан «Asador Etxebarri» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.asadoretxebarri.com/en/home>
- Ресторан «Central Restaurante» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://centralrestaurant.com.pe>.
- Ресторан «Geranium» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://telehaus.com.ua/hotel/restoran-geranium-vkopengagene-luchshij-v-danii-michelin-3/>
- Розенштайн Т. Синдром «Noma»: як ресторан в Копенгагені став легендою / Т. Розенштайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://huarache-shop.ru/raznoe/restoran-noma-sindrom-noma-kak-restoran-v-kopengagene-stal-legendoj.html>
- Рубіш М. А. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних destinations / М. А. Рубіш, М. В. Чорій, Л. В. Зеленська // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. – 2020. – Вип. 1 (13). – С. 61-66.
- Руднєва М. Г. Виноградарсько-виноробний кластер Бордо – суспільно-географічна характеристика / М. Г. Руднєва // Географія та туризм: наук. зб. – 2012. Вип. 23. – С. 184-190.
- Саламатіна С. Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини / С. Є. Саламатіна // Наукові праці ОНАХТ – 2014. – № 46. – С. 325-329.

- Саркісян Г. О. Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України / Г. О. Саркісян // Український журнал прикладної економіки. – 2020. – Т. 5. – № 1. – С. 312-320.
- Сильна пасіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pasika.pp.ua/>
- Сотнікова О. І. Перспективи розвитку гастрономічного туризму на Закарпатті / О. І. Сотнікова, Т. І. Іщенко, О. Б. Шидловська // Modern scientific researches. – 2018. – Issue № 6. – Part 4. – С. 56-61.
- Спілка приватних виноградарів та виноробів Закарпаття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://spilka-vinorobiv.com.ua>.
- Стрішенець О. М. Маркетингове дослідження фінансово-економічних результатів та стратегічних позицій виробників кавової продукції в Україні / О. М. Стрішенець // Український журнал прикладної економіки. – 2018. – Т. 3. – № 3. – С. 219-227.
- Турзбір в Україні за перші чотири місяці 2022 року зріс на 65 %. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershi-chotiri-misyaci-2022-roku-zris-na-65>
- Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>
- Туристична статистика України: динаміка податкових надходжень по регіонах / Офіційний сайт ДАРТ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-ukrayini-dinamika-podatkovih-nadhodzen-po-regionah>
- Фалько Є. А. Розвиток етнотуризму в Україні / Є. А. Фалько, О. О. Копитько // Інфраструктура ринку. – 2023. – Вип. 71. – С. 281-287.
- Фесенко О. Г. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні / О. Г. Фесенко // Ефективна економіка. – 2021. – № 5

[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8884>

- Церклевич В. С. Інноваційні компоненти стратегії просування ресторану регіональної кухні поділля: кейс «Ресторації Шпигеля» / В. С. Церклевич, А. В. Діль, А. В. Блаута // Трансформаційна економіка. – 2023. – № 3 (03). – С. 62-69.
- Чорна Н. М. Кластерний підхід до розвитку винного туризму: зарубіжний досвід та можливості його впровадження в Україні / Н. М. Чорна // Економіка та суспільство. – 2022. – Вип. 41 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1544>
- Шоу високої кухні: зірки Мішлен в Україні! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// izum.ua/articles/restoran/shou-vysokojj-kukhni-zvezdy-mishlen-v-ukraine_45984](http://izum.ua/articles/restoran/shou-vysokojj-kukhni-zvezdy-mishlen-v-ukraine_45984)
- Як туристична галузь країни працює під час війни та як зміниться після її завершення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-turistichna-galuzkrayini-pracyuie-pid-chas-viyni-ta-yak-zminitsya-pislyayiyi-zavershennya>
- Brokai M. The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania / M. Brokai // Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSER Publishing. – 2014. – Vol. 3. – № 2. – P. 249-258.
- Dasilva D. Assessing The Economic Potential For Culinary Tourism In Suriname: A Value Chain Approach / D. Dasilva. – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.surinamecompete.org/wp-content/uploads/2016/01/Assessing-The-Economic-PotentialOf-Culinary-Tourism-Revised.pdf>.
- Global Report on Food Tourism / World Tourism Organization (UNWTO). – 2012. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/david20/unwto-globalreport-on-food-tourism>
- Global Trends In Culinary Tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.linkedin.com/pulse/global-trends-culinary-tourism-abhishek-mukherjee>

- Hall M. C. Wine Tourism Around the World / M. C. Hall, L. Sharples // Camboune Brock, Macionis Nik. – Winepress Ltd., 2011. – 312 p.
- Halland C. M. Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry / C. M. Halland, R. Mitchell [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.globalspec.com/reference/47077/203279/chapter-16-gastronomy-food-and-wine-tourism>.
- List of Michelin starred restaurants [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Michelin_starred_restaurants
- Olaru O. Wine Tourism – An Opportunity For The Development Of Wine Industry / O. Olaru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fse.tibiscus.ro/anale/Lucrari_2012_2/AnaleFSE_2012_2_024.pdf
- Our Top 5 Food Travel Trends 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.culinaryartsswitzerland.com/en/news/industry/our-top-5-food-travel-trends-2020-4644>
- Peeples S. Niche Trend in the Tourism Market: Wine Tourism in Italy / S. Peeples [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/bitstream/handle/10214/3568/Peeples_Sarah_WineTourismItaly.pdf?sequence=7
- Porter M. Clusters and The New Economics of Competition / M. Porter // Harvard business Review. – 1998. – November-December.13.
- Ridvan H. Yurtseven Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives / H. Ridvan Yurtseven // International Journal of Humanities and Social Science. – 2011. – Vol. 1. – №. 18. – P. 17-26.
- The Top 5 Trends Shaping the European [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/apyсv>
- The World's 50 Best Restaurants / Ресторатор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theworlds50best.com/list/1-50>.

- What Is Food Tourism? Official web site World Food Tourism Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>

- World food travel association / Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldfoodtravel.org>.

- World Tourism Organization (UNWTO) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/>

Додаток А

Таблиця А1

Гастрономічні фестивалі та свята в Україні [40]

№	Області	Назва гастрономічного фестивалю або свята	Місце проведення	Дата проведення
1	Вінницька	1. Всеукраїнський фестиваль борщу	с. Правилівка Оратівський р-н	вересень
2	Волинська	1. Фестиваль національної кухні	м. Луцьк	вересень
		2. Фестиваль пива і м'яса в Луцькому замку	м. Луцьк	вересень
		3. «Lutsk Food Fest»	м. Луцьк	травень
		4. «Смаковиця по-володимирськи»	м. Володимир-Волинський	вересень
		5. «З любов'ю до ... сала»	м. Луцьк	жовтень
3	Дніпропетровська	1. Фестиваль галушки	с. Гречане, Петриківський р-н	травень
		2. Фестиваль кулішу «Смачна традиція козацтва»	с. Старі Кодаци, Дніпровський р-н	червень
4	Донецька	-----	-----	-----
5	Житомирська	1. Фестиваль дерунів	м. Коростень	вересень
6	Закарпатська	1. Фестиваль молодого вина «Закарпатське Божоле»	м. Ужгород	листопад
		2. «Конкурс різників свиней – гентешів»	с. Геча	січень
		3. «Біле вино»	м. Берегово	березень
		4. Гастрономічний фестиваль вина та меду «Сонячний напій»	м. Ужгород	травень
		5. «Фестиваль ріп'янки»	с. Колочава	червень
		6. «Гуцульська бринза»	м. Рахів	вересень
		7. «Червене вино»	м. Мукачево	січень
		8. Фестиваль чорниць «Верховинська яфіна»	с. Гукливе	серпень

		9. «Сливовий леквар»	с. Геча	серпень
		10. «Золотий гуляш»	с. Мужієво	жовтень
		11. «Берлибашський бануш»	с. Костилівка, Рахівський р-н	травень
		12. Фестиваль голубців	с. Четфалва	липень
		13. Фестиваль тушкованого півня	с. Косонь	червень
		14. Фестиваль голубців	с. Великий Бичків	серпень
		15. Фестиваль вина «Угочанська лоза»	м. Виноградов	травень
		16. Фестиваль Великоберезнянського сиру «Молочна ріка»	с. Стужиця, Великоберезнянський р-н	червень
		17. Всеукраїнський фестиваль вареників	Гірськолижний курорт «Буковель», м. Яремче	березень
		18. Фестиваль-Ярмарок «Червона черешня»	с. Пацканьово, Ужгородський р-н та с. Оклі Гедь, Виноградівський р-н	червень
		19. Солодке свято меду в Мукачеві	м. Мукачево	вересень
		20. «Варишське пиво»	м. Мукачево	вересень
		21. Фестиваль вина «Sakura Wine»	м. Ужгород	квітень
		22. Фестиваль «Смажений баранчик»	с. Лазещина, Рахівський р-н	вересень
		23. Фестиваль млинців «Ужгородська палачінта»	м. Ужгород	лютий
7	Запорізька	1. Фестиваль домашньої консервації «Нас не подолати»	м. Запоріжжя	вересень
8	Івано-Франківська	1. «Станиславівська мармуляда»	м. Івано-Франківськ	жовтень
9	Київська	1. Фестиваль Здорової Їжі «Best Food Fest»	м. Київ	березень
		2. «Kyiv Food and Wine Festival»	м. Київ	кінець вересень – початок

				жовтня
		3. «Вулична їжа»	м. Київ, Арт-завод «Платформа»	червень – серпень
		4. «Борщ Фест»	с. Чубинське	жовтень
		5. Фестиваль українського крафтового пива «Craft Beer Fest!»	м. Київ	жовтень
		6. Фестиваль односолодових віскі «Whisky Dram»	м. Київ	листопад
		7. Маркет «М'ясний листопад» в «Всі. Свої. Гастрономія»	м. Київ	листопад
		8. Фестиваль «Цукерки та Пундика»	м. Київ	листопад
		9. Фестиваль солодошів «SWEETs Fest»	м. Київ	грудень
		10. Ярмарок «Sweets&Gifts»	м. Київ, ТЦ «Глобус»	грудень
		11. Фестиваль морозива	м. Київ	травень
		12. «Kyiv Coffe Festival»	м. Київ	квітень
10	Кіровоградська	1. Фестиваль полуниці	с. Миронівка	червень
		2. День бджоляра	с. Виноградівка, Компаніївський р-н	серпень
11	Луганська	-----	-----	-----
12	Львівська	1. Національне свято шоколаду	м. Львів	жовтень
		2. «Львів на тарілці»	м. Львів	червень
		3. Міське свято пампуха	м. Львів	січень
		4. «На каву до Львова»	м. Львів	вересень
		5. Свято сиру і вина	м. Львів	жовтень
		6. «Дні глінтвейну у Львові»	м. Львів	січень
		7. «Свято Хліба»	м. Львів	вересень
		8. Фестиваль Глінтвейну	с. Славське	листопад
		9. Фестиваль крафтового пива та вінілової	м. Львів	квітень

		музики «Craft Beer & Vinyl Music Festival»		
13	Миколаївська	1. Фестиваль вуличної їжі «Брячіна»	м. Миколаїв	травень
		2. Фестиваль вуличної їжі «НікФест»	м. Миколаїв	жовтень
14	Одеська	1. «Таки да, вкусно!»	м. Одеса	кінець квітня – початок травня
		2. «Свято полуниці»	м. Одеса	травень
		3. День помідора	м. Одеса	серпень
		4. «Bolgrad Wine Fest»	м. Болград	листопад
		5. Фестиваль «Прянощі і радощі»	м. Одеса	листопад
		6. Фестиваль міської їжі в Зеленому театрі	м. Одеса	червень
15	Полтавська	1. Свято Полтавської галушки	м. Полтава	червень
		2. Свято сала	м. Полтава	лютий
		3. Фестиваль полуниці	м. Кременчук	червень
		4. Всеукраїнський полуничний фестиваль-ярмарок «Білецьківський край-полуничний рай»	с. Білецьківка, Кременчуцький р-н	червень
		5. «Пливе щука з Кременчука»	с. Білецьківка, Кременчуцький р-н	липень
		6. «Свято миргородської свині»	м. Миргород	вересень
		7. Міжнародний гастрономічний фестиваль-квест «Борщик у глиняному горщику»	с. Опішня	серпень
16	Рівненська	1. Гарбузовий фестиваль	м. Рівне	жовтень
		2. Фестиваль шашлика	м. Рівне	вересень

		3. Фестиваль їжі «FoodFest.PLAZA»	м. Рівне	вересень
17	Сумська	1. Фестиваль «Віншуємо суницю – першу ягоду–царицю»	с. Малий Самбір, Конотопський р-н	червень
18	Тернопільська	1. «Галицька дефіляда»	м. Тернопіль	січень, квітень, липень, жовтень
		2. «Борщ'їв»	м. Борщів	вересень
		3. Фестиваль коропа «Коропфест»	с. Коропець, Монастирський р-н	липень
		4. «Вареник і капуста-fest»	м. Збараж	травень
19	Харківська	1. Фестиваль полуниці	м. Ізюм	червень
		2. «Міський Рісник»	м. Харків	червень
20	Херсонська	1. «Український кавун – солодке диво»	м. Гола Пристань	серпень
		2. «Тышо-Тышо FEST»	м. Херсон	вересень
21	Хмельницька	1. «Октоберфест»	м. Кам'янець-Подільський	жовтень
		2. «Проскурівські смаколики»	м. Хмельницький	травень
22	Черкаська	-----	-----	-----
23	Чернівецька	1. Фестиваль березового соку	с. Банилів-Підгірний, Сторожинецький р-н	травень
24	Чернігівська	1. Фестиваль хліба «Хліб своїми руками»	с. Мистецький, хутір Обирок	серпень
		2. «Сало-2017»	м. Чернігів	лютий
		3. Дерун-фест»	м. Чернігів	квітень
		4. «40-Ух»	м. Чернігів	серпень
		5. «Його величність, Ніжинський огірок»	м. Ніжин	вересень
25	АР Крим **	1. Фестиваль кримськотатарської національної кухні «Хидирлез»	м. Судак	травень
		2. «WineFeoFest»	м. Феодосія	вересень

