

Міжнародні економічні відносини

УДК 338.48

Шамідзаде Ага Карім Абульфаз огли

аспірант 292 Міжнародні економічні відносини

Київського національного торговельно-економічного університету

Shamidzade Agha Karim Abulfaz

Graduate Student of 292 International Economic Studies

Kyiv National University of Trade and Economics

ORCID: 0009-0009-2925-856X

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMY TOURISM

Анотація. Вступ. Актуальність дослідження перспектив розвитку гастрономічного туризму зумовлена його потенціалом для економічного зростання, соціально-культурного впливу та екологічної стійкості. Аналіз основних чинників, що впливають на розвиток гастрономічного туризму, а також оцінка його економічної вигоди та соціально-культурних переваг, допоможуть визначити ефективні стратегії для стимулювання цього напрямку. Стаття присвячена дослідженню перспектив розвитку гастрономічного туризму, зосереджуючись на основних чинниках, економічних вигодах, соціально-культурних аспектах та використанні інноваційних технологій у цій галузі.

Мета. Дослідження та оцінка сучасних тенденцій і перспектив розвитку гастрономічного туризму на міжнародному рівні, а також визначення ключових чинників, що впливають на його зростання.

Матеріали і методи. Метод ключових факторів розвитку зосереджується на виявленні та аналізі основних чинників, що впливають

на гастрономічний туризм. Спочатку ідентифікуються такі фактори, як зростаючий інтерес туристів, підтримка місцевих кулінарних традицій, роль брендів і інновації. Метод економічної доцільності оцінює економічні вигоди та витрати розвитку гастрономічного туризму. Аналіз співвідношення витрат і вигод допомагає визначити економічну доцільність цього виду туризму в конкретних регіонах. Метод наукового обґрунтування включає систематичний збір, аналіз та інтерпретацію даних для формування обґрунтованих висновків і рекомендацій щодо розвитку гастрономічного туризму.

Результати. Дослідження показало, що гастрономічний туризм набуває все більшої популярності серед туристів, які шукають нові кулінарні враження та автентичні гастрономічні практики, що призводить до зростання попиту на гастрономічні тури, фестивалі та майстер-класи. Виявлено, що розвиток гастрономічного туризму сприяє економічному зростанню регіонів через підвищення доходів від туризму, створення нових робочих місць та підтримку місцевих виробників. Наприклад, організація кулінарних фестивалів і винних турів залучає значну кількість туристів, що підвищує витрати на місцеві продукти і послуги.

Перспективи. Подальші дослідження можуть зосередитися на аналізі гастрономічного туризму в різних регіонах світу, особливо в країнах, де цей вид туризму ще не отримав значного розвитку. Це допоможе виявити нові перспективні дестинації та сприяти їх розвитку. Подальші дослідження можуть зосередитися на аналізі змін у споживчих перевагах туристів, що допоможе адаптувати туристичні продукти до сучасних тенденцій і підвищити їх привабливість.

Ключові слова: гастрономічний туризм, гастрономічні подорожі, туристичні дестинації, регіони світу, місцеві традиції та рецепти, гастрономічні мотиви туристів.

Summary. *Introduction. The relevance of the study of the prospects for the development of gastronomic tourism is determined by its potential for economic growth, socio-cultural impact and environmental sustainability. An analysis of the main factors affecting the development of gastronomic tourism, as well as an assessment of its economic benefits and socio-cultural advantages, will help determine effective strategies for stimulating this direction. The article is devoted to researching the prospects for the development of gastronomic tourism, focusing on the main factors, economic benefits, socio-cultural aspects and the use of innovative technologies in this field.*

Purpose. Research and assessment of modern trends and prospects for the development of gastronomic tourism at the international level, as well as identification of key factors affecting its growth.

Materials and methods. The method of key factors of development focuses on the identification and analysis of the main factors affecting gastronomic tourism. First, such factors as the growing interest of tourists, the support of local culinary traditions, the role of brands and innovation are identified. The method of economic feasibility assesses the economic benefits and costs of the development of gastronomic tourism. Analysis of the ratio of costs and benefits helps to determine the economic feasibility of this type of tourism in specific regions. The method of scientific substantiation includes the systematic collection, analysis and interpretation of data for the formation of reasonable conclusions and recommendations regarding the development of gastronomic tourism.

The results. The study found that gastronomic tourism is gaining popularity among tourists seeking new culinary experiences and authentic gastronomic practices, leading to an increase in demand for gastronomic tours, festivals and workshops. It was found that the development of gastronomic tourism contributes to the economic growth of regions through increased income from tourism, creation of new jobs and support of local producers. For

example, the organization of culinary festivals and wine tours attracts a significant number of tourists, which increases the costs of local products and services.

Discussion. Further research can focus on the analysis of gastronomic tourism in different regions of the world, especially in countries where this type of tourism has not yet received significant development. This will help identify new promising destinations and promote their development. Further research can focus on the analysis of changes in the consumer preferences of tourists, which will help to adapt tourism products to current trends and increase their attractiveness.

Key words: *gastronomic tourism, gastronomic travel, tourist destinations, regions of the world, local traditions and recipes, gastronomic motives of tourists.*

Постановка проблеми. Сучасний турист все більше шукає унікальні враження, які можуть бути надані тільки через місцеву культуру та кухню і дійсно гастрономічний туризм стає важливою складовою туристичної індустрії, зростає попит на подорожі, які поєднують культурні та кулінарні враження. Розвиток гастрономічного туризму може значно підвищити економічний потенціал регіонів світу, залучаючи нових туристів та створюючи робочі місця в різних секторах – від сільського господарства до ресторанного бізнесу та сфери послуг. Також важливим є той факт, що міжнародний гастрономічний туризм сприяє збереженню та популяризації місцевих традицій та рецептів, підтримуючи місцевих виробників та зберігаючи культурну ідентичність. Регіони світу, які успішно розвивають гастрономічний туризм, можуть отримати конкурентні переваги на глобальному туристичному ринку, привертаючи увагу туристів, які шукають унікальні кулінарні враження.

Враховуючи вищезазначене, дослідження перспектив розвитку міжнародного гастрономічного туризму є надзвичайно актуальним, яке дає можливість виявити потенціал цього виду туризму, визначити його переваги та виклики, а також розробити стратегії для його ефективного розвитку, що сприятиме як економічному зростанню, так і культурному збагаченню регіонів світу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження підкреслюють, що гастрономічний туризм є не лише засобом залучення туристів, але й важливим інструментом економічного та культурного розвитку регіонів. Гастрономічний туризм визначається як подорожі з метою знайомства з національною кухнею та кулінарними традиціями різних регіонів. Коркуна О., Никига О., Підвальна О. [3] зазначають, що гастрономічний туризм включає дегустації, відвідування ресторанів, участь у кулінарних фестивалях та майстер-класах. На їх думку, цей вид туризму допомагає туристам краще зрозуміти культуру і традиції відвідуваної країни.

Економічний вплив гастрономічного туризму на регіони досліджували такі автори, як Нестерчук І. [5], Саріоглан М., Дівочі Бі., Дівочі Ва., Шахін Н. [15]. Вони підкреслюють, що розвиток гастрономічного туризму сприяє створенню нових робочих місць, збільшенню доходів від туризму та підтримці місцевих виробників. Важливим аспектом є також підвищення попиту на місцеві продукти, що стимулює розвиток аграрного сектору та місцевих бізнесів.

Гастрономічний туризм має значний соціально-культурний вплив, що підкреслюють дослідження Гарібальді Р. [12] та Окумус Д. [14]. Вони зазначають, що цей вид туризму сприяє збереженню кулінарної спадщини, розвитку культурного обміну та взаєморозумінню між народами. Гастрономічні подорожі допомагають туристам краще зрозуміти місцеву

культуру через їжу, що робить їхні подорожі більш насиченими та змістовними.

У дослідженні Балабаниць А., Кондратенко І., Мацука В., Нестерчук І., Півнова Л., Скарга О. [9] підкреслюється, що туристи все більше шукають унікальних кулінарних вражень, що призводить до зростання попиту на гастрономічні тури. Роль інновацій та технологій у розвитку гастрономічного туризму досліджували автори, такі як Церклевич В.С., Діль А.В., Діль М.В. [7]. Вони зазначають, що використання соціальних медіа, мобільних додатків та інтерактивних карт допомагає туристам планувати свої гастрономічні подорожі та ділитися враженнями, що сприяє збільшенню обізнаності про гастрономічні дестинації та залученню нових туристів. Еко-гастрономічний туризм, як підвид гастрономічного туризму, привертає увагу дослідників, таких як Ставська Ю. [6]. Дослідниця підкреслює важливість екологічно чистих продуктів та стійких практик у гастрономічному туризмі. На основі аналізу літератури можна зробити висновок, що перспективи досліджень розвитку міжнародного гастрономічного туризму мають цінність і високу актуальність.

Метою статті є дослідження та оцінка сучасних тенденцій і перспектив розвитку гастрономічного туризму на міжнародному рівні, а також визначення ключових чинників, що впливають на його зростання.

Завдання дослідження:

- провести аналіз глобальних тенденцій та трендів у гастрономічному туризмі;
- дослідити економічний вплив гастрономічного туризму на регіони та країни;
- запропонувати рекомендації та обґрунтувати перспективи для розвитку гастрономічного туризму.

Матеріали і методи. 1. Метод ключових факторів розвитку спрямований на ідентифікацію та аналіз основних чинників, що впливають

на розвиток гастрономічного туризму. На першому етапі дослідження буде проведено ідентифікацію ключових факторів, що впливають на розвиток гастрономічного туризму. До них можна віднести зростаючий інтерес туристів до кулінарних вражень, підтримку місцевих кулінарних традицій, роль гастрономічних брендів та інноваційні технології. Наступний етап передбачає детальний аналіз впливу кожного з виявлених факторів на розвиток гастрономічного туризму. 2. Метод економічної доцільності використовується для оцінки економічних вигод і витрат, пов'язаних з розвитком гастрономічного туризму. На основі зібраних даних буде проведено аналіз співвідношення витрат і вигод, що дозволить визначити економічну доцільність розвитку гастрономічного туризму у конкретних регіонах. 3. Метод наукового обґрунтування полягає у систематичному підході до збору, аналізу та інтерпретації даних для формування обґрунтованих висновків і рекомендацій щодо розвитку гастрономічного туризму. На основі аналізу даних будуть сформовані науково обґрунтовані висновки щодо перспектив розвитку гастрономічного туризму. Використання цих наукових методів забезпечить комплексний та всебічний підхід до дослідження перспектив розвитку гастрономічного туризму, що сприятиме підвищенню ефективності стратегій його розвитку та впровадженню.

Виклад основного матеріалу. Споживчі переваги у сфері міжнародного туризму постійно перебувають у динаміці. Значну частину сучасних туристів не задовольняють традиційні види відпочинку і туризму, вони чекають від цієї індустрії появи нових форматів турпродукту. На даному етапі розвитку світової туристичної галузі клієнту необхідні залученість у відпочинок, яскраві враження, нові емоції, можливість поринути і відчувати реальність того часу, про який він хотів би дізнатися під час подорожі і відвідування екскурсійних місць. Світова кулінарна індустрія досягла обсягу ринку в 1,54 млрд дол. США у 2023

році та прогнозується, що вона зростатиме з середньорічним темпом зростання (CAGR) у 19,9% з 2024 до 2030 року і становитиме 4,12 млрд дол. США до 2030 року з 1,81 млрд дол. США 2024 році (рис. 1) [11].

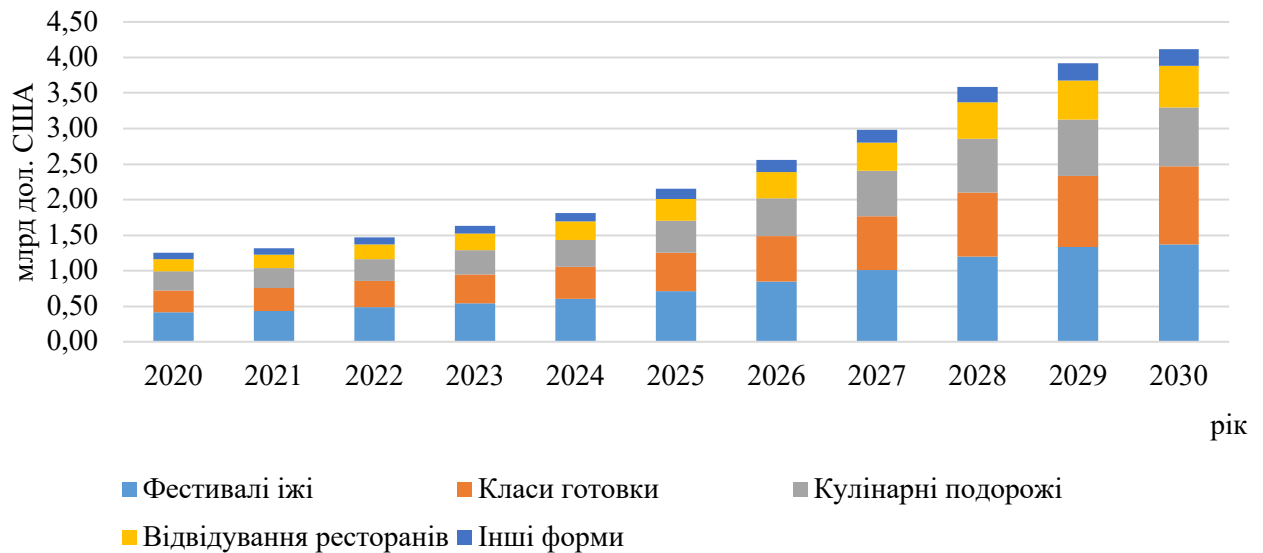


Рис. 1. Динаміка зростання і прогноз обсягів міжнародного гастрономічного туризму у період 2020-2030 рр.

Джерело: побудовано на основі [10]

Це зростання ринку можна пояснити збільшенням витрат споживачів на подорожі та туризм, а також бажанням туристів скуштувати страви, приготовані з місцевих інгредієнтів. Все більше мандрівників прагнуть досліджувати нові культури через гастрономічні враження по всьому світу. Перспективи розвитку гастрономічного туризму тісно пов'язані з гастрономічними брендами, які приваблюють значну кількість мандрівників. На світовому ринку гастрономічного туризму лідирують такі європейські країни, як Італія, Франція та Іспанія. Також помітно зростання інтересу до східної кухні. В інших частинах світу гастрономічний туризм також набирає обертів. Серед таких країн можна виділити США, Австралію та Нову Зеландію [16] (табл. 1).

Таблиця 1

**Рейтинг топ-10 по популярності дестинацій міжнародного
гастрономічного туризму у світі у 2020 р. та 2023 р.**

№ в рейтингу	Країна	Регіон за класифікацією WTO	Кількість іноземних туристів у 2023 р., млн чол.	Кількість іноземних туристів у 2023 р., млн чол.	Темп росту 2023 р./2020 р., %
1	Франція	Європа	88,09	93,81	6,76
2	Італія	Європа	72,59	77,58	7,18
3	Іспанія	Європа	63,13	71,03	13,00
4	США	Північна Америка	57,93	59,80	3,33
5	Австралія	Азія	49,61	51,48	3,95
6	Нова Зеландія	Європа	39,31	41,70	6,34
7	Греція	Європа	32,76	52,21	61,78
8	Австрія	Європа	32,45	34,22	5,62
9	Китай	Азія	29,54	70,20	143,21
10	Німеччина	Європа	27,56	40,98	50,65

Джерело: сформовано на основі [13]

Цей вид туризму відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку регіонів, створюючи нові робочі місця, зберігаючи або відновлюючи виробництво унікальних продуктів, а також сприяючи їх реалізації, що допомагає покращити імідж регіонів та збільшити потік туристів. Гастрономічний туризм може бути цікавим та корисним різним цільовим аудиторіям.

Цільова аудиторія гастрономічного туризму – туристи (представники):

- які бажають долучитися до культури тієї чи іншої країни через її національну кухню;
- з високими вимогами до їжі і витонченим смаком;
- які використовують гастрономічний тур у пізнавальних цілях (школярі, студенти, кухарі, бариста, сомельє, ресторатори, дегустатори, ресторанны критики, тощо);

– представники турфірм, які вивчають цей туристичний напрямок [4].

Оцінюючи важливість гастрономічного компоненту у подорожі, слід зазначити, що турист вивчає особливості місцевої їжі перед відвідинами дестинації (81%) і вважає її одним із найважливіших факторів, які допомагають зрозуміти культуру місця перебування (табл. 2).

Таблиця 2

Гастрономічні мотиви туристів у світі

Мотиви	Ключові моменти
Фізіологічні	– вплив одночасно на органи смаку, зору (інші види туризму не торкаються одночасно всіх цих органів почуттів); – обумовлюють інтерес до здорового харчування, вживання екологічно чистих продуктів, дієт; – сприяють пошуку нових смакових відчуттів.
Культурні	– бажання дізнатися про національні традиції та звичаї через місцеву кухню та культуру споживання та розширити уявлення про історію та сучасні практики ресторанного бізнесу; – пошук автентичності, самобутності, місцевого колориту; – прагнення знайти місцевий маленький ресторан, куди ходять мешканці (це місце вважається більш автентичним, ніж дорогий ресторан у туристичному центрі).
Соціально-психологічні	– пов'язані із соціальною функцією їжі; – роль їжі в процесах соціалізації, адаптації, інтеграції в суспільстві, багато життєвих ситуацій асоціюються з прийняттям їжі: діловий сніданок, сімейний обід, романтична вечеря; – пов'язані з уявленнями про статус та престиж: їжа – інструмент іміджу, демонстративного споживання; – відвідування «статусних» закладів – обов'язкове для осіб, які належать до тих чи інших соціальних груп.
Пов'язані з пошуком знайомого в чужій країні	– пошук комфортного середовища перебування; – пошук закладів, звичних для туриста (знайомих мереж підприємств громадського харчування, брендів, національних кухонь, тощо).

Джерело: сформовано на основі [13; 16]

Рухаюча сила гастрономічного туризму – покоління Y (народжені після 1981 р.) і Z (народжені після 1995 р.) та жінки.

Головна складова гастрономічного туризму – це кулінарний туризм, за допомогою якого і відбувається знайомство з національної місцевою кухнею, з народними традиціями, звичаями у сфері гастрономії, і став певним синтезом сільського господарства, екології, культури, виробництва, кулінарної майстерності. Першими, хто згенерував ідею гастрономічного туризму, прийнято вважати італійців. Вони вміло поєднали налагодження торгових і технологічних виробництв, залучаючи туристів поєднанням смачної та здорової їжі. Щодо інших країн, від Італії не відстають: Франція, Китай, Таїланд, Японія та Іспанія. Ці країни популярні у туристів у всьому світі своїм оригінальним приготуванням страв та інтригують своїми місцевими традиціями [12]. Францію прийнято вважати ідеальним напрямом для винно-гастрономічних турів. Так як там можна, можливо дізнатися рецептуру сирів і розібратися у відмінностях коньяку. Також спробувати кращі сорти вин з не менш вишуканими закусками. Зазначимо, що винний туризм – це не лише правильне вживання вина, але і, відповідно, правильний підбір закуски [12].

Гастрономічні тури можна, можливо розділити на два види: сільські і міські. Відмінність їх у тому, що у сільську місцевість турист вирушає за екологічно чистими продуктами, без добавок (ягоди, овочі, домашнє молоко та сири, вино, тощо). Що стосується міського гастрономічного туру промислового напрямку, то він включає в себе відвідування різних кондитерських фабрик, ковбасних цехів. Важливо відзначити, що існують тури, які знайомлять туристів тільки з однією стравою, але в різних місцевостях. До таких турів відносяться: французькі, болгарські винні тури, які пропонують прогулянки виноградниками, також збирання винограду, потім дегустацію вин. До них відносяться також сирні тури у Голландію, Швейцарію, Італію. Саме в цих регіонах можна продегустувати сорти найкращих сирів або відвідати сирний ярмарок. Зазначимо таку популярну частину гастрономічного туризму, як пивні тури. У туристів

мають попит тури до Німеччини, Чехії, Австрії, Бельгії. Туристам запам'ятовується не лише різноманітність пінного напою, але й відвідування пивоварень, фестивалів і пивні бари [2]. На основі дослідження видового розмаїття гастрономічних турів та низки класифікаційних принципів нами розроблено класифікацію, представлену в таблиці 3.

Таблиця 3

Класифікація міжнародного гастрономічного туризму

Класифікаційна ознака	Види	Характеристика
Етнокультурний (національна ознака)	Азіатська кухня	Вивчення країни за рахунок національної кухні (Італія, Франція, Іспанія, Корея, Китай, Японія тощо)
	Європейська кухня	
Природно-географічний (тип місцевості)	Сільський	Проживання у сільській місцевості, місцеві продукти, збирання врожаю
	Екологічний	Відвідування екологічно чистих виробництв, органічні продукти
Функціональний (тип реалізованої функції)	Освітній	Конференції, майстер-класи, кулінарні школи, зустрічі з кухарями та упорядниками кулінарних книг
	Події	Суспільно-культурні заходи (ярмарки, фестивалі, виставки)
Промисловий (тип підприємства)	Ресторанний	Відвідування відомих ресторанів; ексклюзивні, вишукані страви
	Винно-гастрономічний	Дегустація найкращих вин, збирання винограду, екскурсії на виноробні та виноградники
	Виробничий	Відвідування виробництв, фабрик, заводів продуктів харчування, мореферм тощо.
	Комбінований	Включає кілька вищезгаданих видів

Джерело: розроблено автором

На нашу думку, один із найпопулярніших видів туризму етнокультурний. Для осіб, які віддають перевагу гастрономічному туризму, не менш важливим є етнографічний принцип, оскільки етнотуризм реалізує переважно пізнавальну функцію і спрямований на вивчення культури, традицій та побуту народів, що коли-небудь

проживаюли на даній території. В основі етнокультурного туризму, як виду гастрономічного, лежить пропозиція національних страв, які будучи частиною культури, стають популярними в інших країнах. Наприклад, ресторани з китайською кухнею мають своїх прихильників у всьому світі. Особливої популярності набули ресторани східної кухні (китайської, корейської, японської). Видове розмаїття гастрономічних турів та унікальні прояви у кулінарному туризмі кожної країни дають родючий ґрунт для постійних досліджень нових місць та вивчення особливостей традицій харчування [1].

Гастрономічний туризм відіграє значну роль у світовій індустрії туризму та гостинності, базуючись на регіональних ресурсах, сприяє раціональному освоєнню цих ресурсів та розширенню проінформованості про них, як серед місцевих жителів, так і за межами місцевості. Проникнення гастрономічного туризму в різні, за орієнтацією структури, свідчить про динамічність його форм та можливість розкриття унікальності регіону за рахунок формування інноваційного туристичного продукту, що сприяє досягненню глибинних смислів, традицій, ритуалів та інших культурних аспектів різних народів. Перспективи розвитку цього напрямку виглядають дуже обнадійливо, і є кілька причин для цього.

Гастрономічний туризм сприяє економічному розвитку регіонів. Він стимулює створення нових робочих місць, підтримує місцевих виробників та ресторани, що використовують місцеві інгредієнти. Збільшення потоку туристів сприяє розвитку інфраструктури, що в свою чергу приваблює ще більше туристів. Крім того, гастрономічний туризм допомагає зберігати і популяризувати місцеві кулінарні традиції, які можуть бути забуті або зникнути [8].

Гастрономічний туризм також має значний культурний вплив. Їжа є невід'ємною частиною культурної спадщини, і через неї туристи можуть краще зрозуміти історію, традиції та спосіб життя різних народів.

Відвідування місцевих ринків, участь у кулінарних майстер-класах та дегустаціях надає можливість глибше зануритися в культуру і знайти нові смаки та аромати.

Сучасні технології також сприяють розвитку гастрономічного туризму. Соціальні медіа та онлайн-платформи дозволяють туристам ділитися своїми враженнями, що стимулює інших відвідувати ті ж самі місця. Розробка мобільних додатків та інтерактивних карт допомагає туристам легко знаходити найкращі ресторани та гастрономічні маршрути [7]. Крім того, інновації в сфері транспорту і логістики роблять гастрономічний туризм доступнішим для більш широкої аудиторії (табл. 4).

Таблиця 4

Перспективні напрямки розвитку міжнародного гастрономічного туризму

Напрямок розвитку	Сутність	Економічна вигода для країни	Туристична привабливість	Перспективи розвитку
1. Кулінарні фестивалі	Організація тематичних фестивалів місцевою кухнею	Залучення великої кількості туристів з підвищення витрат на місцеві продукти	Високий рівень інтересу до культурних заходів	Щорічне зростання кількості учасників
2. Гастрономічні тури	Тури відвідуванням регіональних виробників продуктів	Підтримка місцевих виробників розвиток туристичної індустрії	Можливість скуштувати автентичні продукти	Розширення асортименту турів та послуг
3. Майстер-класи з приготування їжі	Практичні заняття з місцевими шеф-кухарями	Збільшення інтересу до місцевої кухні та культури	Унікальний досвід та навчання новим навичкам	Зростання попиту на кулінарні майстер-класи
4. Винні тури	Тури виноробних дегустація вин	Розвиток виноробної галузі та суміжних секторів	Популярність винної культури серед туристів	Підвищення якості та кількості винних турів
5. Еко-гастрономічний	Подорожі акцентом	Підтримка екологічних	Інтерес до екологічно чистих	Розширення екологічних турів

туризм	екологічно чисті продукти	ініціатив місцевих фермерів	та продуктів	та програм
6. Гастрономічні подорожі по ресторанах	Маршрути найкращих ресторанах регіону	Підвищення попиту на місцеві гастрономічні заклади	Пошук гастрономічних вражень	Підвищення престижу та кількості гастрономічних закладів

Джерело: розроблено автором

У підсумку, гастрономічний туризм є потужним інструментом для економічного та культурного розвитку регіонів світу. Він не тільки сприяє зростанню туристичного потоку, але й допомагає зберігати та популяризувати місцеві кулінарні традиції, створюючи нові можливості для розвитку місцевої економіки. З огляду на постійне зростання інтересу до цього виду туризму, можна з упевненістю сказати, що його перспективи виглядають дуже позитивно.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аналіз показав, що гастрономічний туризм відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку регіонів, сприяючи створенню нових робочих місць, підтримці місцевих виробників та збереженню унікальних продуктів. Він також покращує імідж регіонів та збільшує потік туристів, що позитивно впливає на місцеву економіку і культурну спадщину. Лідерами на ринку гастрономічного туризму залишаються такі європейські країни, як Франція, Італія та Іспанія, водночас зростає популярність східної кухні. В інших регіонах, таких як США, Австралія та Нова Зеландія, гастрономічний туризм також розвивається, що свідчить про глобальну тенденцію до розширення культурних і кулінарних горизонтів. Було окреслено перспективи розвитку гастрономічного туризму, які тісно пов'язані з гастрономічними брендами, які приваблюють значну кількість мандрівників. Успішні приклади брендів в таких країнах, як Італія, Франція та Іспанія, демонструють, що створення сильного

гастрономічного бренду сприяє підвищенню туристичної привабливості та економічному зростанню регіонів.

Формування напрямків розвитку міжнародного гастрономічного туризму виявило значний потенціал цього виду туризму як потужного інструменту для економічного та культурного розвитку регіонів. Різноманітні форми гастрономічного туризму, такі як кулінарні фестивалі, гастрономічні тури, майстер-класи з приготування їжі, винні тури, еко-гастрономічний туризм та подорожі по ресторанах, мають свої унікальні переваги і перспективи.

Література

1. Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М., Болото К.І. Перспективи розвитку гастротуризму України в повоєнний період. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2023. № 17. С. 128-140. doi: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-17-11>.
2. Ковешніков В.С., Гармаш В.В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 4. С. 32-37.
3. Коркуна О. І., Никига О. В., Підвальна О. Г. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір*. 2020. №155. С. 40-43.
4. Красовський С.О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології*. 2021. № 37. С. 169-180. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236018>.
5. Нестерчук І. Методи та інструменти оцінки потенціалу гастрономічного туризму. *Географія та туризм*. 2022. (66). С. 18-28. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/34422/1/v663.pdf> (дата звернення: 11.07.2024).

6. Ставська Ю.В. Гастрономічний туризм як популярний напрям у туристичній індустрії. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2023. № 2. С. 148-167. doi: 10.37128/2411-4413-2023-2-10.

7. Церклевич В.С., Діль А.В., Діль М.В. Нові гастрономічні спеціальітети як продукт ресторану ніші «local food» в розвитку туристичних дестинацій. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 41-51. doi: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-6-6>.

8. 60+ Food Tourism Statistics. URL: <https://www.jerseyislandholidays.com/food-tourism-statistics/> (дата звернення: 10.07.2024).

9. Balabanyts A, Kondratenko I., Matsuka V., Nesterchuk I., Pivnova L., Skarha O. Tools and Development Drivers for the Gastronomic Tourism. *Economic Affairs*. 2022. Vol. 67, № 4. P. 579-587.

10. Culinary Tourism Market Size & Trends. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/culinary-tourism-market-report> (дата звернення: 10.07.2024).

11. Food Tourism Sector Market Outlook (2023 to 2033). URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/food-tourism-sector-overview-and-forecast> (дата звернення: 10.07.2024).

12. Garibaldi R. Report on gastronomy tourism and sustainability. Italian Association of Gastronomy Tourism. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/372005200_Report_on_Gastronomy_Tourism_edited_by_Roberta_Garibaldi (дата звернення: 10.07.2024).

13. Gastronomy Industry Report 2023. URL: <https://www.dubaidet.gov.ae/en/research-and-insights/gastronomy-industry-report-december-2023> (дата звернення: 10.07.2024).

14. Okumus D. What's in Store for Food Tourism in the Coming 10 Years? Contemporary Advances in Food Tourism Management and Marketing. Routledge, 2023. P. 228-239. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=-YCDGJ2AAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=YCDGJ2AAAAAJ:M05iB0D1s5AC (дата звернення: 11.07.2024).

15. Sarioğlu M., Deveci Bi., Deveci Ba., Şahin N. Creating gastronomic product inventory a research: example of eremite region. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*. 2022. № 5 (4). P. 1599–1608. DOI: 10.33083/joghat.2022.223.

16. World Food Travel Association (WFTA). URL: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/home> (дата звернення: 11.07.2024).

References

1. Haponenko, H., Yevtushenko, O., Shamara, I. & Boloto, K. (2023). Perspektyvy rozvytku hastroturyzmu Ukrayiny v povoyenny period [Prospects for the development of gastro tourism in Ukraine in the post-war period]. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (17), 128-140. doi: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-17-11> [in Ukrainian].

2. Kovesnikov, V.S., & Garmash, V.V. (2017). Vynnyy ta hastronomichnyy turyzm: vazhlyvyi potentsial rozvytku ekonomiky [Wine and gastronomic tourism: an important potential for economic development]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 4, 32-37 [in Ukrainian].

3. Korkuna, O. I., Nykyha, O. V., Pidval'na, O. H. (2020). Hastronomichnyy turyzm yak chynnyk sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku terytorial'nykh hromad [Gastronomic tourism as a factor in socio-economic

development of territorial communities]. *Ekonomichnyy prostir*, 155, 40-43 [in Ukrainian].

4. Krasovskyy, S.O. (2021). Hastronomichnyy turyzm yak aktualnyy trend suchasnoyi kultury [Gastronomic tourism as an actual trend of modern culture]. *Pytannia kulturolohii – Issues of cultural studies*, 37, 169-180. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236018> [in Ukrainian].

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

6. Stavs'ka, Yu.V. (2023). Hastronomichnyy turizm yak populyarnyy napryam u turystychniy industrii [Gastronomic tourism as a popular direction in the tourist industry]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktual'ni pytannya nauky i praktyky*, 2, 148-167. doi: 10.37128/2411-4413-2023-2-10 [in Ukrainian].

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

8. 60+ Food Tourism Statistics. (2023). Retrieved from <https://www.jerseyislandholidays.com/food-tourism-statistics/>.

9. Balabanyts, A, Kondratenko, I., Matsuka, V., Nesterchuk, I., Pivnova, L., & Skarha, O. (2022). Tools and Development Drivers for the Gastronomic Tourism. *Economic Affairs*, (4), 67, 579-587.

10. Culinary Tourism Market Size & Trends. (2024). Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/culinary-tourism-market-report>.

11. Food Tourism Sector Market Outlook (2023 to 2033). Retrieved from <https://www.futuremarketinsights.com/reports/food-tourism-sector-overview-and-forecast>.

12. Garibaldi, R. (2023). Report on gastronomy tourism and sustainability. Italian Association of Gastronomy Tourism. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/372005200_Report_on_Gastronomy_Tourism_edited_by_Roberta_Garibaldi (accessed: 10 July 2024) [in English]

13. Gastronomy Industry Report (2023). Retrieved from <https://www.dubaidet.gov.ae/en/research-and-insights/gastronomy-industry-report-december-2023>.

14. Okumus, D. (2023). What's in Store for Food Tourism in the Coming 10 Years? Contemporary Advances in Food Tourism Management and Marketing. Routledge, 228-239. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=YCDGJ2AAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=YCDGJ2AAAAAJ:M05iB0D1s5AC.

15. Sarioğlu, M., Deveci, Bi., Deveci, Ba., & Şahin, N. (2022). Creating gastronomic product inventory a research: example of eremite region. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5 (4), 1599-1608. doi: 10.33083/joghat.2022.223.

16. World Food Travel Association (WFTA). (2024). Retrieved from <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/home>.