МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Допущено до захисту
«___»_____20__ р.
Завідувач кафедри_____
(вчене звання, науковий ступінь)

_____
(ПІБ)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЯК ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Виконала: здобувачка вищої освіти
IV курсу, 471 групи
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньо-професійна програма
«Готельно-ресторанна справа»
Марія Володимирівна ГРОМ
Науковий керівник: доктор філософії,
старший викладач
Наталія БАРВІНОК

Умань – 2026

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи
Освітній ступінь Бакалавр
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____

(підпис) (ініціали ,прізвище)

«___»_____20__ р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Здобувачці вищої освіти_____
(імя та прізвище)
Тема кваліфікаційної роботи _____
_____
керівник кваліфікаційної роботи
_____
(імя та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)
Строк подання здобувачем роботи_____
_____
Вихідні дані до роботи_____
_____
_____
_____
_____
Перелік питань, які потрібно розробити_____
_____
_____
_____
_____
Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
_____
_____
_____
_____

Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи		
2.	Одержання індивідуального завдання		
3.	Складання індивідуального плану-графіка написання роботи		
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи		
5.	Уточнення теми		

	кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка		
6.	Написання розділів кваліфікаційної роботи		
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень керівника кваліфікаційної роботи		
8.	Написання та оформлення кваліфікаційної роботи в остаточному варіанті		
9.	Подання роботи для перевірки на плагіат		
10.	Одержання відгуку наукового керівника		
11.	Одержання рецензії		
12.	Висновок завідувача кафедрою		
13.	Захист кваліфікаційної роботи		

Здобувач вищої освіти _____ _____

(підпис) (ім'я та прізвище)

Науковий керівник _____ _____

(підпис) (ім'я та прізвище)

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота складається зі 65 сторінок. Кількість розділів – 3, основний текст викладено на 51 сторінках, в т.ч. рисунків – 2, таблиць – 4, список використаних джерел налічує 66 найменувань.

Об'єктом дослідження є процес розвитку гастрономічного туризму в індустрії гостинності.

Предметом дослідження теоретичні засади та практичні механізми впливу гастрономічного туризму на підвищення конкурентоспроможності та привабливості підприємств ресторанного бізнесу.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження впливу гастрономічного туризму на привабливість ресторанного бізнесу.

У 1 розділі визначено теоретичні основи, сутність та поняття гастрономічного туризму. Досліджено вплив гастрономічного туризму на розвиток ресторанного бізнесу та індустрії гостинності.

У 2 розділі надано характеристику розвитку світового досвіду гастротуризму. Проаналізовано динаміку гастрономічного туризму та ресторанного бізнесу на прикладі Західного регіону України за 2005–2026 рр.

У 3 розділі визначено напрями розвитку гастрономічного туризму для підвищення конкурентоспроможності ресторанного бізнесу. Надано практичні рекомендації щодо вдосконалення гастрономічної пропозиції на прикладі Західного регіону України.

Ключові слова: гастрономічний туризм, індустрія гостинності, туризм, ресторанне господарство, локальна кухня, тенденції, інновації, конкурентоспроможність, готельно-ресторанний бізнес, Західний регіон, Україна.

АНОТАЦІЯ

У роботі визначено сутність гастрономічного туризму та його роль як стратегічного чинника підвищення привабливості й конкурентоспроможності ресторанного бізнесу в системі індустрії гостинності. Розглянуто світовий досвід провідних країн-лідерів (Італії, Франції, Японії, Мексики та ін.) у формуванні національних гастрономічних брендів та ефективних моделей розвитку гастротуризму. Проаналізовано динаміку ринку ресторанних послуг Західного регіону України за період 2005–2026 рр., виявлено територіальну переорієнтацію бізнесу та значне зростання внутрішнього попиту внаслідок релокації підприємств та міграції населення у безпечні регіони. Досліджено вплив цифровізації, подієвого маркетингу та трансформації бізнес-моделей на адаптивність ресторанного сектору в умовах пандемії COVID-19 та воєнного стану. Розроблено стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності закладів на засадах створення регіональних гастрономічних кластерів, впровадження принципів сталого розвитку та концепції «від ферми до столу».

Ключові слова: гастрономічний туризм, індустрія гостинності, туризм, ресторанне господарство, локальна кухня, тенденції, інновації, конкурентоспроможність, готельно-ресторанний бізнес, Західний регіон, Україна.

SUMMARY

This paper defines the essence of gastronomic tourism and its role as a strategic factor in enhancing the attractiveness and competitiveness of the restaurant business within the hospitality industry. It examines the global experience of leading countries (Italy, France, Japan, Mexico, etc.) in shaping national gastronomic brands and effective models for the development of gastronomic tourism. The dynamics of the restaurant services market in the Western region of Ukraine for the period 2005–2026 are analyzed, revealing a territorial reorientation of the business and significant growth in domestic demand due to the relocation of enterprises and population migration to safer

regions. The impact of digitalization, event marketing, and the transformation of business models on the adaptability of the restaurant sector under the conditions of the COVID-19 pandemic and martial law is examined. Strategic directions for enhancing the competitiveness of establishments were developed based on the creation of regional gastronomic clusters, the implementation of sustainable development principles, and the “farm-to-table” concept.

Key words: gastronomic tourism, hospitality industry, tourism, restaurant industry, local cuisine, trends, innovations, competitiveness, hotel and restaurant business, Western region, Ukraine.

ЗМІСТ

ВСТУП 9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ..... 12
1.1 Сутність та поняття гастрономічного туризму..... 12
1.2 Вплив гастрономічного туризму на розвиток ресторанного бізнесу та індустрії гостинності..... 16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ..... 23
2.1. Світовий досвід розвитку гастрономічного туризму. 23
2.2. Аналіз розвитку гастрономічного туризму та ресторанного бізнесу на прикладі Західного регіону України. 36
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЯК ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ..... 44
3.1. Напрями розвитку гастрономічного туризму для підвищення конкурентоспроможності ресторанного бізнесу..... 44
3.2 Практичні рекомендації щодо вдосконалення гастрономічної пропозиції на прикладі Західного регіону України. 50
ВИСНОВКИ..... 56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 60

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку світової економіки та індустрії гостинності гастрономічний туризм набуває особливої актуальності як один із найбільш перспективних і динамічних напрямів туристичної діяльності. Зростання інтересу до культурної спадщини, традицій та національної кухні сприяє формуванню нових туристичних продуктів, орієнтованих на отримання унікального досвіду та емоційних вражень.

Гастрономічний туризм виступає важливим чинником підвищення привабливості ресторанного бізнесу, оскільки дозволяє не лише задовольнити базові потреби туристів у харчуванні, але й створити додану цінність через автентичність, якість та унікальність гастрономічної пропозиції. У сучасних умовах конкуренції на ринку ресторанних послуг саме гастрономічна складова дедалі частіше стає визначальним фактором вибору закладу.

Особливої актуальності набуває розвиток гастрономічного туризму в Україні, яка має значний потенціал завдяки багатій кулінарній спадщині, регіональному різноманіттю страв та традицій, а також наявності місцевого виробництва продуктів. Західна частина України, зокрема, вирізняється збереженими автентичними кулінарними традиціями, що створює сприятливі умови для розвитку гастрономічних маршрутів і підвищення туристичної привабливості регіону.

Теоретичний фундамент та практичні аспекти дослідження базуються на працях провідних науковців у сфері індустрії гостинності, зокрема сутність та класифікацію гастрономічного туризму ґрунтовно розкрито у роботах М. П. Бойко [1], О. О. Любіцевої [11] та В. К. Бабарицької [1]. Вплив гастрономічних факторів на конкурентоспроможність ресторанного бізнесу висвітлено у дослідженнях С. В. Василюка та І. А. Франіва [4], а специфіку функціонування галузі в умовах воєнного стану та пост-воєнного відновлення проаналізовано М. Рутинським і В. Зайченком [21]. Важливе значення мають також праці М. І. Лепкого [10] та Ю. В. Давидюк [5], де розглядаються

інноваційні маркетингові інструменти брендингу територій через кулінарну спадщину, що дозволило сформувати системне бачення розвитку гастротуризму в Західному регіоні України.

Водночас, попри наявний потенціал, гастрономічний туризм в Україні потребує подальшого розвитку та системного підходу до його організації. Серед основних проблем можна виділити недостатній рівень популяризації національної кухні, обмежене використання маркетингових інструментів у ресторанному бізнесі, а також недостатню інтеграцію гастрономічних ресурсів у туристичні продукти.

У цьому контексті дослідження розвитку гастрономічного туризму як чинника підвищення привабливості ресторанного бізнесу сьогодні набуває все більшої актуальності

Метою дослідження є дослідження впливу гастрономічного туризму на привабливість ресторанного бізнесу.

Для досягнення мети необхідно охопити ряд **завдань:**

– дослідити сутність та особливості гастрономічного туризму;

– проаналізувати розвиток гастрономічного туризму у Західному регіоні Україні;

– визначити вплив гастрономічного туризму на привабливість ресторанного бізнесу;

– обґрунтувати шляхи розвитку гастрономічного туризму;

– розробити практичні рекомендації щодо підвищення привабливості ресторанних закладів.

Об’єктом дослідження є процес розвитку гастрономічного туризму в індустрії гостинності.

Предметом дослідження теоретичні засади та практичні механізми впливу гастрономічного туризму на підвищення конкурентоспроможності та привабливості підприємств ресторанного бізнесу.

Методи дослідження. У процесі дослідження були використанні такі методи як: аналізу та узагальнення наукової літератури для визначення

сутності та теоретичних основ гастрономічного туризму; порівняльний метод для дослідження світового та вітчизняного досвіду розвитку гастрономічного туризму; системний підхід для комплексного дослідження взаємозв'язку гастрономічного туризму з ресторанним бізнесом; метод узагальнення для формування висновків і практичних рекомендацій.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розвиток та поширення гастрономічного туризму можна використовувати з метою підвищення привабливості ресторанного бізнесу.

Публікації автора. Публікація тез на тему «Синергія гастрономічного туризму та ресторанного бізнесу у розвитку внутрішнього туризму України» у збірнику тез Міжнародної науково-практичної конференції «Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії» та тез на тему «Цифрова трансформація ресторанного бізнесу як драйвер розвитку гастрономічного та внутрішнього туризму в умовах SMART-економіки» у збірнику тез IV Всеукраїнська наукової конференції здобувачів освіти та молоді «DATA-DRIVEN в економіці, бізнесі та HR-інжинірингу у стратегії цифрової трансформації інноваційного розвитку України».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Сутність та поняття гастрономічного туризму

Туризм є однією з важливих галузей світової економіки, що суттєво впливає на розвиток країн, формування їхнього іміджу та зміцнення міжнародних зв'язків. Він сприяє зростанню доходів держави, створенню робочих місць, розвитку інфраструктури та підтримці малого й середнього бізнесу. Окрім економічної складової, туризм відіграє важливу соціокультурну роль, адже дозволяє популяризувати національну спадщину, традиції та спосіб життя різних народів. У сучасних умовах спостерігається тенденція до диференціації туристичних інтересів, коли туристи шукають не лише відпочинок, а й унікальний досвід. Саме в цьому контексті особливої актуальності набуває гастрономічний туризм як напрям, що поєднує подорожі з пізнанням культури через національну кухню, місцеві продукти та кулінарні традиції.

Гастрономічний туризм у сучасних умовах розвитку індустрії гостинності набуває все більшої популярності та виступає важливою складовою туристичної діяльності. Зростання інтересу до національної кухні, традицій харчування та місцевих продуктів зумовлює формування нового виду туристичної мотивації, пов'язаної з отриманням унікального гастрономічного досвіду.

У літературі гастрономічний туризм визначається як вид туризму, що передбачає подорожі з метою ознайомлення з кулінарними традиціями певного регіону, дегустації місцевих страв і продуктів, а також участі у гастрономічних заходах. При цьому гастрономія розглядається не лише як процес споживання їжі, а як елемент культури, що відображає історичні, соціальні та етнічні особливості території, це повне занурення в місцеві традиції та смаки [1].

Е. Вульф, засновник Міжнародної асоціації гастрономічного туризму, описав значення «гастрономічний туризм» так: «це пошук і насолода унікальною, незабутньою їжею і напоями як на іншому кінці Землі, так і на сусідній вулиці, адже, крім подорожей по своїй країні або всьому світі, ми також можемо стати гастрономічними туристами у своєму регіоні, місті чи навіть районі» [34].

О. Мітал розглядає гастрономічний туризм як окремий напрям туристичної діяльності та підкреслює його самостійність у структурі туризму. Зокрема, авторка зазначає, що гастрономічний туризм слід розглядати як «окрему сферу туризму, пов'язану з організацією туристичного харчування та гастрономічних вражень» [35].

До гастротуризму відносять будь-які види туристичної активності, які пов'язані з гастрономією. Його умовно можна поділити на два види, які зазначені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Види гастрономічного туризму

Сільський (зелений)	Міський
Передбачає такі види активностей, як збирання грибів і ягід у природних умовах, участь у зборі фруктів та овочів на фермерських господарствах, відвідування виноробень та інші подібні заняття. Його важливою складовою є прагнення туристів споживати натуральні, екологічно чисті продукти без використання хімічних добавок і штучної обробки.	Це охоплює участь у гастрономічних заходах, фестивалях, продовольчих ярмарках і фермерських ринках, а також відвідування закладів ресторанного господарства та кондитерських, що дозволяє ознайомитися з різноманіттям місцевої кухні й кулінарних традицій.

**Джерело: систематизовано автором на основі [6]*

Гастрономічний туризм можна охарактеризувати як подорожі, спрямовані на отримання унікального досвіду насолоди їжею та напоями, які є характерними для певного регіону чи культури. Він охоплює не лише відвідування ресторанів, ринків і гастрономічних фестивалів, а ще й участь у кулінарних майстер-класах. До основних аспектів гастрономії входять такі

елементи, як історія їжі, техніки приготування, унікальні інгредієнти та способи їх використання [3].

У статті Коркуна О. І., Никиги О. В. та Підвальної О. Г. виділені такі переваги гастрономічного туризму: «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 гастротуру.

Власне, універсальність та соціальне значення гастрономічного туризму зумовлюють його основні переваги на місцевому рівні.»[5].

Складова кулінарної діяльності відіграє важливу роль у соціокультурному житті людини, оскільки вона проявляється через враження, емоції та внутрішні стани, які переживає турист під час відпочинку. Саме через гастрономічний досвід людина не лише задовольняє фізіологічні потреби, а й занурюється в культуру місцевості, відкриває для себе нові традиції та спосіб життя.

Отримані під час подорожі кулінарні враження сприяють переосмисленню туристом власного досвіду: він глибше відчуває особливості місцевої кухні, аналізує смаки, подачу страв, атмосферу закладів харчування. У результаті цього формується цілісне уявлення про гастрономічну культуру регіону, а також відбувається оцінювання якості наданих послуг харчування та їх відповідності очікуванням.

Сучасні науковці підкреслюють, що гастрономічний туризм може виступати як основною, так і додатковою метою подорожі. Для частини

туристів саме гастрономічні враження є основним фактором вибору маршруту, що свідчить про трансформацію туристичних уподобань у бік досвіду та емоцій [35].

Його сутність також полягає в емоційному та сенсорному досвіді. Смак, аромат, вигляд страв, атмосфера закладів харчування формують комплексні враження, які часто стають одними з найяскравіших спогадів подорожі. Саме через ці відчуття турист переосмислює побачене, формує власне ставлення до культури країни чи регіону.

Крім того, гастрономічний туризм, згідно з дослідженнями, також виступає важливим чинником соціально-економічного розвитку територій та виконує важливу соціокультурну функцію: він сприяє збереженню кулінарних традицій, підтримує місцевих виробників і популяризує національну кухню на міжнародному рівні. Водночас він має економічне значення, адже стимулює розвиток ресторанного бізнесу, сільського господарства та туристичної інфраструктури та підвищення якості послуг у сфері гостинності [2].

Гастрономічний туризм класифікують за кількома основними напрямами, які зазначено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація напрямів гастрономічного туризму

Напрям	Що передбачає
Освітній тур	Спрямований на здобуття нових знань або вдосконалення вже наявних навичок у сфері приготування страв і напоїв. До нього належать кулінарні курси, майстер-класи, спеціалізовані школи, семінари та виставки. Найчастіше такі програми орієнтовані на фахівців – кухарів, сомельє чи бариста. Тривалість навчання може варіюватися від кількох тижнів інтенсивної підготовки до повноцінних програм, що тривають декілька років.
Ресторанний тур	Передбачає відвідування відомих закладів харчування в певному регіоні або країні. Основною метою є знайомство з особливостями місцевої кухні, дегустація унікальних або авторських страв, іноді з акцентом на конкретну національну традицію.
Подієвий напрям	Пов’язаний із відвідуванням гастрономічних заходів у визначений час. Це можуть бути фестивалі, ярмарки, виставки, кулінарні шоу та інші культурні події, що поєднують гастрономію з розвагами та традиціями.

Монотур	Орієнтований на вивчення одного конкретного продукту, наприклад вина, пива, сиру, риби або морепродуктів. Такий вид туризму дозволяє глибше ознайомитися з особливостями виробництва та споживання певного продукту.
Екотуризм (екологічний гастротур)	Передбачає подорожі до екологічно чистих регіонів, відвідування фермерських господарств і виробництв, а також знайомство з органічною продукцією та принципами її виготовлення.
Комбіновані тури	Поєднують у собі кілька зазначених напрямів, дозволяючи туристам отримати більш різноманітний і насичений гастрономічний досвід.

**Джерело: систематизовано автором на основі [6]*

Отже, за визначенням дослідників, гастрономічний туризм виступає не лише формою рекреаційної діяльності, але й інструментом збереження нематеріальної культурної спадщини та розвитку економіки [4]. Тож сутність гастрономічного туризму полягає не просто у споживанні їжі під час подорожей, а в глибокому пізнанні культури, традицій і способу життя через кулінарний досвід. Це особливий вид туризму, де їжа виступає головним засобом комунікації між туристом і місцевим середовищем.

1.2 Вплив гастрономічного туризму на розвиток ресторанного бізнесу та індустрії гостинності

Гастрономічний туризм у сучасному світі перетворився на важливу складову туристичної індустрії та один із основних чинників розвитку сфери гостинності. У контексті глобалізації та зростання конкуренції між туристичними дестинаціями саме унікальний досвід, пов’язаний із місцевою кухнею, стає вирішальним фактором при виборі подорожі. Туристи дедалі частіше прагнуть не лише відвідати нове місце, а й «відчути його на смак», що зумовлює зростання попиту на гастрономічні послуги.

Гастрономічний туризм включає широкий спектр діяльності: відвідування ресторанів національної кухні, участь у гастрономічних фестивалях, дегустації, кулінарні майстер-класи, відвідування фермерських господарств та виробництв харчових продуктів. Така різноманітність форм

дозволяє залучати різні категорії туристів та формувати комплексний туристичний продукт [1].

Гастрономічний туризм сприяє зростанню попиту на високоякісні готельні та ресторанні послуги, а також на спеціалізовані тематичні заклади, залученню інвестицій у модернізацію інфраструктури, розвитку ресторанних концепцій із фокусом на місцеву кухню, організації кулінарних турів і майстер-класів на базі готелів. Крім того, важливим є встановлення партнерства з місцевими виробниками продуктів та формування унікального гастрономічного бренду регіону [3].

Індустрія гостинності, яка включає готельний бізнес, ресторанне господарство, кейтеринг та інші види сервісу, безпосередньо залежить від туристичних потоків. З огляду на це, гастрономічний туризм виступає рушієм розвитку даної сфери, адже стимулює створення нових форматів обслуговування, підвищення якості послуг і формування конкурентних переваг. Ресторани, кафе, гастробари та інші заклади харчування стають не лише місцями задоволення базових потреб, а й центрами культурного та соціального досвіду.

Гастрономічного туризму відіграє важливу роль у підвищенні туристичної привабливості регіонів. Унікальні кулінарні традиції можуть стати основою бренду території та сприяти її популяризації на міжнародному рівні. Наприклад, такі країни, як Італія, Франція чи Японія, значною мірою асоціюються саме зі своєю кухнею. Це дозволяє їм залучати мільйони туристів щороку та отримувати значні прибутки від сфери гостинності. Отже, гастрономія стає ефективним маркетинговим інструментом, що формує позитивний імідж дестинації.

Важливим аспектом є також вплив гастрономічного туризму на розвиток підприємств індустрії гостинності. Зростання попиту на автентичну кухню активізує розвиток місцевих ресторанів, фермерських господарств, кулінарних студій та гастрономічних майстерень. Заклади харчування змушені адаптувати свої пропозиції до потреб туристів, впроваджувати

інновації, підвищувати рівень сервісу та розширювати асортимент послуг. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств і загальному розвитку галузі.

Крім того, гастрономічний туризм сприяє створенню нових робочих місць і розвитку підприємництва. Залучення туристів сприяє відкриттю нових закладів харчування, розвиток сфери обслуговування, логістики, виробництва продуктів харчування. Особливо це важливо для сільських та малорозвинених регіонів, де гастрономічний туризм може стати одним із небагатьох джерел економічного зростання. Завдяки цьому підвищується рівень зайнятості населення та покращується соціально-економічна ситуація.

Не менш важливою є роль гастрономічного туризму у збереженні та популяризації культурної спадщини. Традиційні страви, рецепти та способи приготування є невід'ємною частиною культурної ідентичності народу. Завдяки інтересу туристів до локальної кухні ці традиції не лише зберігаються, а й відроджуються. У багатьох регіонах проводяться гастрономічні фестивалі, ярмарки, дегустації, які сприяють популяризації національної кухні та залученню нових відвідувачів.

Гастрономічний туризм також відіграє важливу роль у формуванні доданої вартості туристичного продукту. Туристичні компанії все частіше включають гастрономічні маршрути, дегустації, кулінарні майстер-класи до своїх програм. Це дозволяє урізноманітнити пропозицію та зробити її більш привабливою для клієнтів. У результаті зростає тривалість перебування туристів у дестинації та збільшується обсяг їхніх витрат, що позитивно впливає на доходи підприємств індустрії гостинності.

Слід також зазначити, що гастрономічний туризм сприяє розвитку інновацій у сфері гостинності. Заклади харчування впроваджують нові концепції, такі як відкриті кухні, авторські меню, інтерактивні гастрономічні шоу, використання місцевих і органічних продуктів. Це дозволяє створювати унікальний досвід для гостей і підвищувати рівень їхньої задоволеності. Крім того, активно використовуються цифрові технології для просування

гастрономічних послуг, зокрема соціальні мережі, онлайн-платформи та мобільні додатки.

У сучасних умовах особливого значення набуває сталий розвиток гастрономічного туризму. Важливими складовими діяльності підприємств індустрії гостинності стають використання місцевих продуктів, підтримка фермерських господарств, зменшення харчових відходів та екологічно відповідальний підхід. Це не лише відповідає глобальним тенденціям, але й підвищує привабливість дестинації для свідомих туристів.

Таким чином, гастрономічний туризм відіграє багатогранну роль у розвитку індустрії гостинності. Він сприяє підвищенню туристичної привабливості регіонів, стимулює розвиток підприємств, створює нові робочі місця, зберігає культурну спадщину та формує унікальний туристичний досвід. У сучасних умовах гастрономія стає не просто складовою сервісу, а стратегічним ресурсом розвитку індустрії гостинності, що забезпечує її конкурентоспроможність і стале зростання.

Можна сміливо сказати, що гастрономічний туризм є багатогранним явищем, що поєднує культурні, економічні та соціальні аспекти. Його розвиток сприяє підвищенню туристичної привабливості регіонів та зміцненню позицій ресторанного бізнесу на ринку послуг.

Гастротуризм також є важливим чинником трансформації ресторанного бізнесу, оскільки безпосередньо впливає на формування попиту, структуру пропозиції та рівень конкуренції в галузі. Зростання інтересу туристів до локальної кухні, автентичних страв і кулінарного досвіду змушує заклади ресторанного господарства адаптуватися до нових умов ринку, удосконалювати свою діяльність і впроваджувати інноваційні підходи до обслуговування.

Одним із основних факторів впливу є зміна споживчих уподобань. Сучасні туристи дедалі частіше шукають не просто їжу, а унікальний гастрономічний досвід, який відображає культуру та традиції регіону. Це

заохочує ресторани включати до меню автентичні страви, використовувати місцеві продукти та відтворювати традиційні рецепти.

Важливим фактором є також посилення конкуренції в ресторанному бізнесі. Збільшення туристичних потоків приваблює нових гравців на ринок, що змушує існуючі заклади вигадувати нові способи здивувати відвідувачів Ресторани, що пропонують регіональні страви, особливо автентичні та сезонні, привертають увагу туристів і підвищують конкурентоспроможність закладів готельно-ресторанного бізнесу. Наприклад, у Львові такі тематичні ресторани, як «Криївка» та «Доктор Фауст», об'єднують кулінарний досвід із культурною концепцією, перетворюючи їх на популярні туристичні об'єкти [3]. Ресторани активно працюють над створенням унікальної концепції, брендингу та репутації, що дозволяє їм виділятися серед конкурентів і залучати більше відвідувачів.

Не менш значним є фактор сезонності. У багатьох туристичних регіонах потік відвідувачів має яскраво виражений сезонний характер, що безпосередньо впливає на стабільність роботи ресторанного бізнесу. Організація гастрономічних заходів у міжсезоння (наприклад, взимку або на початку весни) допомагає зменшити сезонні спади у готельно-ресторанному бізнесі. Наприклад, проведення фестивалів, таких як «Фестиваль вина та сиру» у Кам'янці-Подільському, приваблює туристів у період низького сезону тим самим стимулює відвідуваність закладів і місцевих ресторанів в цей період. У періоди високого туристичного сезону заклади отримують значні прибутки, тоді як у міжсезоння змушені шукати додаткові способи залучення клієнтів, наприклад, через організацію тематичних заходів, фестивалів або спеціальних гастрономічних пропозицій.

Інвестиційна привабливість також є важливим фактором впливу гастрономічного туризму. Популярність гастрономічних напрямків ініціює вкладення коштів у відкриття нових ресторанів, модернізацію існуючих закладів, впровадження сучасного обладнання та підвищення кваліфікації

персоналу. Це сприяє загальному розвитку ресторанного бізнесу та підвищенню його конкурентоспроможності.

Для розвитку ресторанного господарства важливе значення має співпраця з місцевими виробниками, адже використання локальних продуктів не лише забезпечує високу якість страв, а й позитивно впливає на розвиток регіональної економіки, залучаючи фермерів, переробників і ремісників. Завдяки цьому заклади можуть пропонувати туристам унікальні страви, що ґрунтуються на сезонності та місцевих кулінарних традиціях, формуючи власний стиль і позитивний імідж. Не менш важливу роль відіграє маркетинг і просування ресторанних послуг, оскільки сьогодні репутація закладу значною мірою залежить від присутності у соціальних мережах, цифрових платформах та відгуків відвідувачів, зокрема популярних місцевих блогерів. Водночас розвиток гастрономічного туризму підвищує вимоги до рівня обслуговування, адже сучасні туристи вже звикли до якісного сервісу і очікують не лише професіоналізму персоналу, а й індивідуального підходу та нових вражень. У результаті це спонукає ресторани постійно вдосконалювати стандарти обслуговування, інвестувати у навчання працівників та впроваджувати сучасні міжнародні практики гостинності.

Таким чином, гастрономічний туризм впливає на ресторанний бізнес через комплекс взаємопов’язаних факторів, серед яких основними є зміна споживчих уподобань, посилення конкуренції, сезонність, інвестиційна активність, співпраця з місцевими виробниками та розвиток маркетингових стратегій (рис. 1.3).

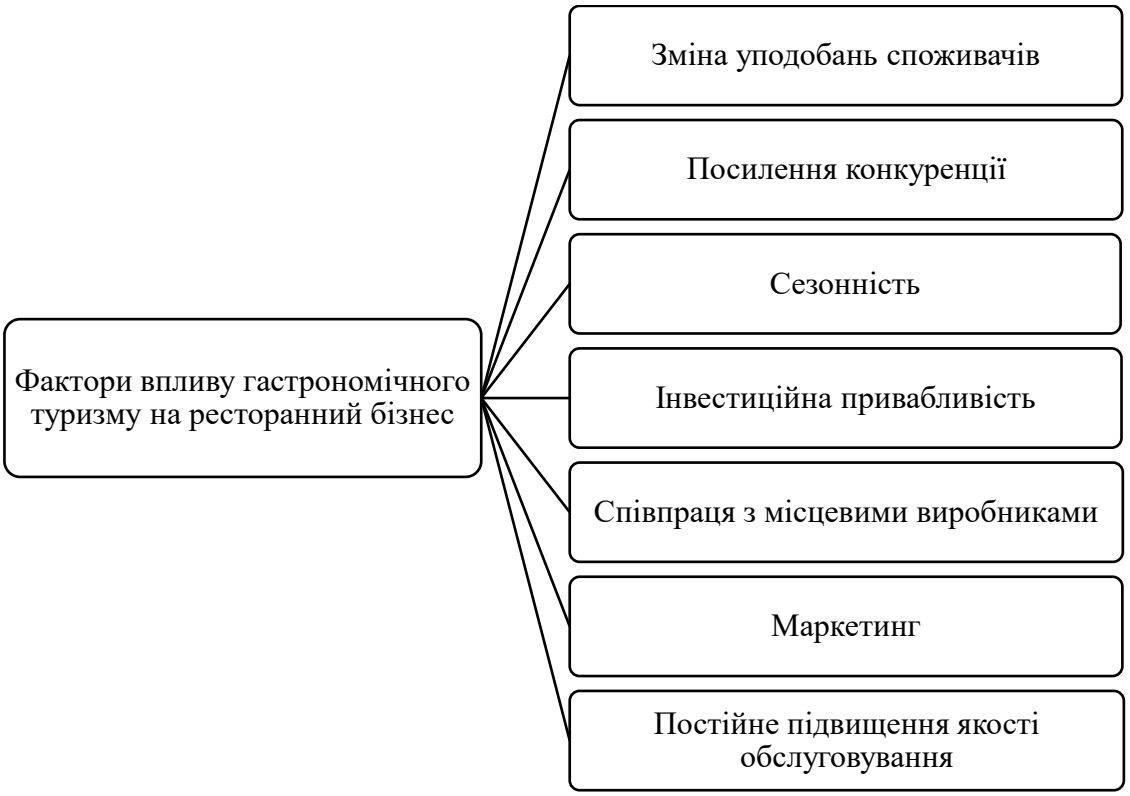


Рисунок 1.3. Фактори впливу гастрономічного туризму на ресторанний бізнес

**Джерело: систематизовано автором на основі [21]*

У сукупності ці фактори сприяють модернізації ресторанного бізнесу, підвищенню його якості та формуванню унікального гастрономічного продукту, що відповідає сучасним вимогам туристичного ринку.

Отже, співпраця між туризмом та ресторанним господарством реалізується через розбудову місцевих ланцюгів постачання та автентифікацію меню, що дозволяє закладам ресторанного господарства виходити на рівень унікального культурного продукту. Це підтверджує гіпотезу про те, що стратегічне поєднання туристичного потенціалу регіону з інноваційними маркетинговими стратегіями ресторанів є необхідною умовою їхньої життєздатності в умовах глобалізації ринку послуг.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ

2.1. Світовий досвід розвитку гастрономічного туризму.

За даними, наведеними у праці В. В. Підгірного, Г. В. Єремії та М. В. Хникіної, результати дослідження компанії «Global Data Consumer Survey» свідчать, що у 2019 році із загального обсягу туристичних витрат у 1,1 трлн дол. США 278,9 млрд дол. США було витрачено на послуги харчування. Таким чином, приблизно чверть усіх витрат під час подорожей припадала саме на їжу [8]. 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 країну, яку відвідують» [7], хочеться зазначити що харчування буквально завжди залишиться однією з головних причин туристів мандрувати світом. Що означає – гастротуризм ніколи не загубить свою актуальність та не залишить ресторанний бізнес без прибутку.

Світовий ринок гастрономічного туризму демонструє стрімке зростання. Зокрема, за оцінками аналітичних досліджень, у 2025 році його обсяг становив понад 16 млрд доларів США, а до 2033 року прогнозується зростання до понад 76 млрд доларів США, із середньорічним темпом зростання понад 21% (рис. 2.1). Це підтверджує високий економічний потенціал гастрономічного туризму та його значення для розвитку ресторанного бізнесу\ [9].

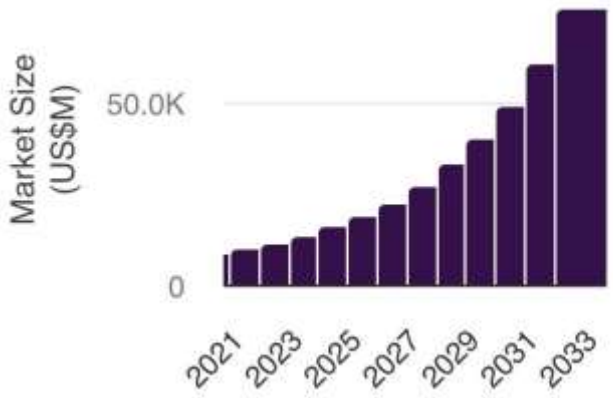


Рисунок 1.1. Динаміка прибутку ресторанного бізнесу від гастрономічного туризму*

**Джерело: [9]*

Світовий гастрономічний туризм активно розвивається завдяки поєднанню державної підтримки, діяльності приватного сектору, розвитку кулінарної освіти, проведенню гастрономічних фестивалів та формуванню відомих у світі брендів національних кухонь. Такі країни, як Іспанія, Франція, Італія та Японія, сформували власні успішні моделі розвитку гастрономічного туризму, які сьогодні слугують прикладом для багатьох держав. У цих країнах гастрономія давно перестала бути лише складовою повсякденного життя і стала важливим інструментом популяризації національної культури, формування позитивного іміджу країни та стимулювання розвитку туристичної сфери.

Водночас на розвиток гастрономічного туризму суттєво впливають глобальні виклики. Зокрема, пандемія COVID-19 сприяла переорієнтації туристичних потоків на внутрішній туризм і підвищила інтерес до місцевих гастрономічних продуктів. Унаслідок цього значно зросла увага до регіональної кухні, локальних виробників та принципів сталого розвитку.

Для узагальнення міжнародного досвіду та визначення основних тенденцій розвитку гастрономічного туризму доцільно провести порівняльний аналіз країн, які є лідерами у цій сфері. Такий підхід дає змогу систематизувати статистичні показники туристичних потоків, оцінити значення гастрономії у структурі туристичного попиту та виявити особливості

розвитку гастрономічного туризму в різних країнах. У таблиці наведено порівняльну характеристику розвитку гастрономічного туризму в окремих державах світу, що дозволяє комплексно оцінити їхній туристичний потенціал, економічну роль гастрономії та основні напрями подальшого розвитку (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика розвитку гастрономічного туризму у провідних країнах світу

Країна	Кількість туристів	Частка гастротуристів / роль гастрономії	Обсяг ринку гастротуризму	Темп зростання	Ключові гастрономічні особливості
Італія	57 млн	≈30% туристів приїжджають заради кухні	2 119,7 млн дол. (прогноз до 2033)	≈21%	регіональна кухня, винний туризм, агротуризм
Франція	102 млн	>50% туристів здійснюють гастроподорожі	672,8 млн дол. (2025) → 3 182,5 млн дол. (2033)	≈21,9%	Michelin-ресторани, кулінарна освіта, винний туризм
Японія	30+ млн (до пандемії більше)	36% туристів – гастрономічна мотивація	701,3 млн дол. (2025) → 3 557,1 млн дол. (2033)	≈23%	сезонність («шун»), висока кухня, ринки
Іспанія	96,8 млн	≈20% туристів – гастрономічна мотивація	понад 130 млрд євро (загальний туризм)	~9–10% (винний сегмент)	тапас, винні маршрути, гастрофестивалі
Мексика	10 млн туристів	≈30% витрат на їжу	343,9 млн дол. (2025) → 1 634 млн дол. (2033)	≈22%	стрітфуд, етнокухня, гастрофестивалі
Таїланд	35–40 млн	30–35% витрат туристів	немає точного значення	стабільне зростання	стрітфуд, кулінарні школи, фестивалі
Перу	3,2–3,8 млн	гастротурист витрачає на 25–30% більше	4,7 млрд дол. (туризм загалом)	зростаючий	ф'южн-кухня, біорізноманіття, гастростолиця Ліма

**Джерело: систематизовано автором на основі [10-45].*

Світовий досвід розвитку гастрономічного туризму свідчить про формування групи країн-лідерів, які задають основні тенденції у цій сфері. До них передусім належать Італія та Франція, що традиційно асоціюються з

високою кулінарною культурою, розвиненою ресторанною інфраструктурою та сильними гастрономічними брендами. Значну роль відіграє також Японія, яка стабільно входить до числа провідних гастрономічних напрямків світу завдяки поєднанню традицій і сучасних технологій, а також Іспанія, відома своєю різноманітною кухнею та високою концентрацією ресторанів світового рівня. Водночас Мексика і Таїланд демонструють успішні приклади популяризації національної кухні через яскраву кулінарну ідентичність і розвиток стрітфуд-культури, тоді як Перу виступає новим центром гастрономічного туризму, що швидко набирає популярності завдяки синтезу різних кулінарних традицій. Таким чином, досвід цих країн підтверджує, що гастрономія перетворюється на важливий чинник туристичної привабливості, національного брендингу та культурної дипломатії, а також розглядається як окремий сектор економіки та стратегічний напрям розвитку туризму [10, 11, 12].

Італія є однією з провідних країн світу у сфері гастрономічного туризму, що зумовлено багатою кулінарною спадщиною, значним регіональним різноманіттям кухні та високим рівнем розвитку ресторанного бізнесу. У 2023 році країну відвідали понад 57 млн міжнародних туристів, а туристична галузь формує близько 13% ВВП [38]. Гастрономічний туризм відіграє важливу роль у структурі туристичного попиту: щороку фіксується близько 110 млн гастрономічних подорожей, а близько 30% туристів обирають Італію саме через її кухню. За статистикою Grand View Horizon, ринок гастрономічного туризму в Італії досягне прогнозованого доходу в розмірі 2 119,7 млн доларів США до 2033 року. Очікується, що сукупний річний темп зростання ринку гастрономічного туризму Італії становитиме 21% з 2026 по 2033 рік [39].

Гастрономія в цій країні виступає не лише складовою туристичного продукту, а й важливим елементом національної культури та ідентичності. У сучасних умовах гастрономічний туризм перетворюється на один із основних факторів вибору туристичної дестинації, адже туристи дедалі частіше прагнуть відвідати саме місця, пов’язаний із традиціями харчування.

Одним із головних чинників, що зробили Італію світовим лідером гастрономічного туризму, є її унікальна кулінарна спадщина. Італійська кухня сформувалася протягом століть і поєднує в собі традиції різних регіонів, кожен з яких має власні рецепти, інгредієнти та кулінарні особливості. Всесвітньо відомі страви, такі як паста, піца, різотто, є лише частиною великого гастрономічного різноманіття країни. Важливим чинником підвищення туристичної привабливості стало визнання італійської кухні на міжнародному рівні, зокрема включення її до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, що значно посилило інтерес туристів до гастрономічних подорожей.

Суттєвою перевагою Італії є її регіональна різноманітність, яка створює унікальні можливості для розвитку гастрономічних маршрутів. Кожен регіон країни пропонує власний гастрономічний продукт, що дозволяє формувати різноманітні туристичні пропозиції. Наприклад, Тоскана відома своїми винними турами, Болонья – традиційною пастою, Неаполь – піцою, а Сицилія – стравами з морепродуктів. Така диференціація сприяє розширенню туристичних потоків і підвищенню інтересу до різних регіонів країни.

Важливим елементом гастрономічного туризму в Італії є розвиток агротуризму, який поєднує відпочинок із гастрономічним досвідом. Туристи мають можливість відвідувати фермерські господарства, брати участь у процесі приготування традиційних страв, а також дегустувати локальні продукти. Такий формат відповідає сучасній концепції «від ферми до столу», яка передбачає використання натуральних і місцевих інгредієнтів. Це не лише підвищує якість гастрономічного продукту, а й сприяє розвитку сільських територій та підтримці локальних виробників.

Окрему роль у формуванні гастрономічної привабливості Італії відіграє винний туризм. Країна є одним із найбільших виробників вина у світі, а винні маршрути є важливою складовою туристичного продукту [15]. Щороку мільйони туристів відвідують виноробні регіони з метою дегустації вина та ознайомлення з процесом його виробництва. За даними міжнародних

організацій, винний туризм є одним із ключових інструментів розвитку гастрономічного туризму та формування позитивного іміджу країни. Як наголосила Алессандра Пріанте, президент ENIT (Agenzia Nazionale del Turismo): «Винний туризм є важливою можливістю зростання для італійських виноробень. Структурування для зручності туристичних потоків означає розуміння потенціалу, який генерує цей сектор: за останні десять років винний туризм в Італії зріс на 176%» [40].

Ще одним важливим фактором привабливості Італії є культура споживання їжі, яка має глибокі соціальні та культурні корені. В Італії процес прийому їжі розглядається як важливий соціальний ритуал, що сприяє комунікації та формуванню емоційного досвіду. Саме цей аспект приваблює туристів, які прагнуть не лише скуштувати страви, а й відчути атмосферу та стиль життя місцевого населення [14].

Сучасний гастрономічний туризм в Італії спрямований на створення для туристів не просто можливості скуштувати традиційні страви, а й отримати нові враження та зануритися в місцеву культуру через участь у кулінарних майстер-класах, гастрономічних фестивалях, відвідування фермерських господарств і місцевих ринків. Важливу роль у розвитку цього напряму відіграє ресторанний бізнес, основу якого становлять сімейні заклади, що зберігають автентичні рецепти та кулінарні традиції, передаючи їх із покоління в покоління. Крім того, наявність великої кількості ресторанів високого класу, у тому числі відзначених престижними міжнародними нагородами, сприяє зміцненню іміджу Італії як однієї з провідних гастрономічних дестинацій світу.

Загалом досвід Італії демонструє, що поєднання багатої кулінарної спадщини, регіонального різноманіття, розвитку агротуризму та винного туризму, а також високої культури споживання їжі робить гастрономічний туризм важливим чинником підвищення туристичної привабливості країни та стимулює розвиток ресторанного господарства.

Франція традиційно вважається однією з провідних гастрономічних дестинацій світу, що зумовлено високим рівнем розвитку кулінарної культури, ресторанного бізнесу та системи професійної гастрономічної освіти. Гастрономічний туризм у цій країні базується на поєднанні традицій, інновацій та високих стандартів якості, що формує її стійкий туристичний імідж. Французька кухня є однією з провідних складових національної ідентичності та входить до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, що додатково підвищує інтерес туристів [16].

Гастрономічний туризм у Франції є одним із основних чинників розвитку туристичної індустрії. Країна щорічно приймає понад 102 млн туристів, що робить її найвідвідуванішою у світі. Значну роль у цьому відіграє гастрономічна складова, зокрема винний туризм, який щороку залучає близько 10–12 млн відвідувачів [36]. Загальний економічний внесок гастрономії оцінюється у 247 млрд євро на рік. Ринок гастрономічного туризму демонструє стабільне зростання: у 2025 році його обсяг становив 672,8 млн доларів і прогнозується зростання до 3,182,5 млн доларів до 2033 року. Тобто середньорічне зростання становитиме: ≈21,9% [37]. Крім того, дослідження показують, що понад половина туристів здійснюють гастрономічні подорожі, а для значної частини з них кухня є визначальним фактором вибору дестинації.

Одним із ключових факторів привабливості Франції є високий рівень розвитку ресторанної індустрії. Велика кількість закладів різного рівня – від традиційних бістро до ресторанів високої кухні – створює широкий спектр гастрономічних пропозицій. Особливе місце займають ресторани, відзначені зірками гіда Michelin, які виступають потужним магнітом для туристів з усього світу (табл. 2.1). Високі стандарти якості, естетика подачі та авторський підхід до приготування страв сприяють збільшенню відвідуваності туристами з метою гастротуризму [2].

Таблиця 2.1

Топ-5 французьких ресторанів з мішленівськими зірками

1. L'Ambroisie, Париж	Розташований у затишній частині площі Вож, ресторан L'Ambroisie є яскравим прикладом класичної французької гастрономії. Заклад удостоєний трьох зірок Michelin і відомий своїм унікальним підходом до приготування страв. Вишукані теріни, ароматні трюфелі та різноманітні морські делікатеси становлять лише невелику частину гастрономічних вражень, які тут пропонують.
2. Le Cinq, Париж	Ресторан Le Cinq, розташований у відомому готелі Four Seasons Hotel George V, відзначений трьома зірками Michelin. Заклад славиться сучасним переосмисленням класичних страв, віртуозним поєднанням смаків і витонченим інтер'єром, який формує унікальну атмосферу для гостей.
3. Pierre Gagnaire, Париж	Цей ресторан уособлює сучасну французьку кухню. Його шеф-кухар, П'єр Ганьєр, має три зірки Michelin і визнаний одним із провідних новаторів у гастрономії. Його кулінарні творіння вирізняються винятковою креативністю та високим рівнем майстерності.
4. Alain Ducasse au Plaza Athénée, Париж	Ресторан Алена Дюкасса в готелі Plaza Athénée уособлює вершину розкоші та елегантності. Відзначений трьома зірками Michelin, він вирізняється особливим концептуальним підходом до «природної» кухні, де головний акцент зроблено на сезонності продуктів і витонченості їх смаку.
5. La Vague d'Or, Сент-Тропез	На узбережжі Сен-Тропе розташований ресторан La Vague d'Or, який поєднує атмосферу розкоші та відпочинку. Під керівництвом шефа Арно Донкеля тут створюють страви найвищого кулінарного рівня, а три зірки Michelin слугують підтвердженням його виняткового статусу.

**Джерело: систематизовано автором на основі [17]*

Франція є одним із основних прикладів розвитку гастрономічного туризму, де важливу роль відіграє система кулінарної освіти, що фактично стала окремим туристичним ресурсом. Щороку країну відвідують тисячі студентів і туристів, які поєднують подорожі з навчанням кулінарному мистецтву. Одним із найвідоміших закладів є Le Cordon Bleu, який має кампуси в Парижі та інших містах світу; близько 80% його студентів становлять іноземці, а сам заклад пропонує програми з кулінарії, кондитерського мистецтва та гастрономічного менеджменту, що підкреслює його міжнародну привабливість [18].

Крім того, у Франції широко представлені кулінарні школи та короткострокові курси для туристів, де проводяться майстер-класи з

приготування традиційних страв, випічки та дегустації вин, що дозволяє поєднати споживання гастрономічного продукту з його створенням і відповідає концепції досвід-орієнтованого туризму [4]. Французька кухня відома високою технікою приготування, якісними продуктами та увагою до деталей, а поєднання гастрономії з винною культурою формує комплексний туристичний продукт.

У результаті гастрономічний туризм Франції має значний економічний ефект, сприяючи розвитку ресторанного бізнесу, кулінарної освіти, виноробства та сільського господарства, що забезпечує стабільний розвиток туристичної галузі та високу привабливість країни для іноземних відвідувачів.

Японія є однією з провідних країн у сфері гастрономічного туризму, де важливу роль відіграє принцип сезонності продуктів («шун»), що передбачає використання інгредієнтів у період їх найкращої якості. Це дозволяє формувати унікальний гастрономічний досвід, який змінюється залежно від пори року. За прогнозами, дохід гастротуристичного ринку Японії у 2025 році становить близько 701,3 млн дол. США, а до 2033 року він може зрости до 3 557,1 млн дол. США при середньорічному темпі зростання близько 23% у період 2026–2033 років [41].

Важливим є й те, що 36% іноземних туристів розглядають японську кухню як основну мету своєї подорожі [20], що підтверджує її значну роль у формуванні туристичного попиту. Японія також вирізняється високим рівнем розвитку ресторанного бізнесу: у Токіо функціонує близько 160 ресторанів із зірками Michelin, що є одним із найвищих показників у світі [42].

Крім того, за даними UNWTO, 38% префектур уже інтегрували гастротуризм у свої стратегії розвитку, а 42% муніципалітетів реалізують відповідні ініціативи [19]. Загалом гастрономічна культура Японії поєднує традиційні страви (суші, рамен, темпура, кайсекі) з високою естетикою подачі та інтерактивними форматами, такими як кулінарні майстер-класи й дегустації. Важливу роль відіграють і регіональні гастрономічні особливості, які формують туристичні маршрути, а також популярні гастрономічні локації,

зокрема ринок Цукідзі, де туристи можуть безпосередньо знайомитися з місцевою кухнею та продуктами [21].

Гастрономічний туризм в Іспанії є одним із найбільш динамічних напрямів туристичної індустрії та охоплює знайомство з національною кухнею, винною культурою, традиційними ринками та кулінарними виробництвами. Він відіграє важливу роль у формуванні міжнародної привабливості країни, адже щороку Іспанію відвідують десятки мільйонів туристів, а приблизно 20% із них обирають її саме через гастрономічні мотиви, що становить понад 12 млн осіб [43]. У 2026 році країна зафіксувала близько 97 млн іноземних туристів, що ще раз підтверджує високий потенціал розвитку гастрономічного сегмента [22].

Іспанська кухня відзначається значним регіональним різноманіттям і включає такі відомі страви, як паелья, тапас і хамон, а також винну продукцію регіонів Ріоха, Рібера дель Дуеро та Пенедес, що формує її туристичну привабливість. Важливим елементом є винний туризм і гастрономічні маршрути (Wine Routes), які поєднують дегустації, відвідування виноробень і навчальні програми, а також різноманітні фестивалі, присвячені локальним продуктам і кулінарній спадщині. Державна стратегія розвитку гастрономії розглядає її як інструмент формування національного бренду та економічного зростання, що сприяє розвитку ресторанного бізнесу та туристичної інфраструктури [23]. Загалом гастрономічні тури з майстер-класами, дегустаціями та відвідуванням ринків дозволяють туристам активно долучатися до місцевої культури та формують комплексний туристичний досвід [24].

Однією з провідних туристичних країн світу є Мексика, яка вирізняється потужним гастрономічним потенціалом і багатою культурною спадщиною. Її кухня сформувалася під впливом цивілізацій майя та ацтеків, а також іспанської колонізації, що зумовило поєднання традиційних інгредієнтів, таких як кукурудза, квасоля та перець чилі, з європейськими кулінарними техніками. Завдяки високому рівню біорізноманіття країна має значну

різноманітність регіональних продуктів і страв [25]. Важливим є й міжнародне визнання мексиканської кухні як нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО (2010 р.), що підкреслює її унікальність і цілісність як культурної системи.

Гастрономічний туризм у Мексиці демонструє стрімке зростання: його обсяг у 2025 році оцінюється у 343,9 млн дол. США з прогнозом зростання до 1,634 млрд дол. США до 2033 року, що відповідає середньорічному темпу близько 22% у 2026–2033 роках [44]. При цьому витрати туристів на харчування становлять близько 30% загального бюджету подорожі, що підтверджує важливу роль гастрономії в туристичній індустрії країни [26]. Дослідження також показують, що основними мотивами гастротуристів є автентичність та культурна унікальність місцевої кухні [27], що свідчить про сприйняття гастрономії як самостійного туристичного ресурсу.

Основними напрямами гастрономічного туризму є регіональний, вуличний, аграрний та фестивальний. Регіональна кухня відрізняється значною територіальною різноманітністю, вулична їжа формує автентичний туристичний досвід, агротуризм дозволяє ознайомитися з виробництвом продуктів, а фестивальний напрям тісно пов’язаний із культурними традиціями, зокрема святом Дня мертвих. Усі ці форми підсилюють туристичну привабливість країни.

Гастрономічними символами Мексики є тако, моле, тортильї, гуакамоле, а також напої текіла і мескаль. Основа кухні – «кулінарна тріада» (кукурудза, квасоля, перець чилі), яка має не лише харчове, а й культурне значення [25]. Загалом Мексика є прикладом країни, де гастрономічний туризм виступає важливим чинником економічного розвитку та формування національної ідентичності, забезпечуючи стабільний інтерес туристів з усього світу.

Таким чином, Мексика є яскравим прикладом країни, де гастрономічний туризм виступає важливим чинником соціально-економічного розвитку та культурної ідентичності. Поєднання автентичної кухні, багатих традицій, регіонального різноманіття та міжнародного визнання формує потужний

туристичний потенціал, що забезпечує стабільний інтерес з боку туристів з усього світу.

Таїланд є одним із провідних туристичних напрямів Південно-Східної Азії, який вирізняється розвиненою туристичною інфраструктурою та потужною гастрономічною складовою. Тайська кухня сформувалася під впливом китайських, індійських і малайських традицій, поєднуючи п’ять базових смаків – солодкий, кислий, солоний, гіркий і гострий. Основу раціону становлять рис, локшина, морепродукти, кокосове молоко та ароматні спеції, що формують її унікальний смаковий профіль. За даними Tourism Authority of Thailand, тайська кухня є важливою частиною національної ідентичності та представлена широким спектром форматів харчування – від вуличної їжі до закладів високої кухні [28].

Гастрономічний туризм у Таїланді є одним із ключових чинників туристичної привабливості країни. Значна частина туристів розглядає місцеву кухню як важливу складову подорожі, а витрати на харчування можуть становити до 30–35% туристичного бюджету. Щорічно країну відвідують десятки мільйонів туристів, а гастрономія є одним із основних мотивів подорожей. Держава активно просуває кулінарну культуру в межах бренду «Amazing Thailand», використовуючи її як інструмент економічного розвитку [29].

Основними напрямами гастротуризму є вуличний, регіональний, кулінарно-освітній і фестивальний. Особливо важливу роль відіграє street food, який є доступним і автентичним та налічує сотні тисяч продавців; Бангкок неодноразово визнавався одним із найкращих міст світу для вуличної їжі. Регіональні особливості кухні також формують туристичні маршрути, адже кожна частина країни має власні кулінарні традиції [29]. Важливим є й фестивальний та освітній напрям, зокрема кулінарні майстер-класи та Вегетаріанський фестиваль у Пхукеті, що поєднує гастрономію з релігійними практиками [30].

До ключових гастрономічних «магнітів» країни належать пад тай, том ям, том кха, сом там та інші традиційні страви, які формують впізнаваний смак тайської кухні. Завдяки поєднанню культурної автентичності, регіонального різноманіття та активного розвитку гастрономічних форматів Таїланд займає провідні позиції у світовому гастротуризмі.

Перу є однією з найдинамічніших гастрономічних дестинацій Латинської Америки, де поєднуються природне різноманіття, культурна спадщина та багаті кулінарні традиції. Туристичний потік країни поступово відновлюється після пандемії, а дохід туристичної галузі у 2024 році становив близько 4,7 млрд дол. США [45]. Водночас гастрономія відіграє ключову роль у розвитку туризму, особливо в Лімі, яка вважається одним із гастрономічних центрів регіону.

Перуанська кухня сформувалася під впливом традицій корінних народів Анд, а також іспанської, китайської та японської кулінарії. Важливу роль відіграє біорізноманіття, що забезпечує широкий вибір місцевих інгредієнтів і сприяє розвитку гастрономії як економічного сектору [32]. Основними напрямами гастротуризму є ресторанний, автентичний, етнокулінарний і подієвий туризм, що охоплює як висококласні ресторани Ліми, так і відвідування ринків та участь у майстер-класах [33].

Серед головних гастрономічних «магнітів» Перу – севиче, ломо сальтадо, а також традиційні напої, зокрема писко. Розвинена мережа гастрономічних маршрутів і міжнародне визнання кухні сприяють зростанню туристичної привабливості країни та розвитку ресторанного бізнесу, який має суттєвий вплив на економіку та зайнятість населення.

Отже, проведений аналіз розвитку гастрономічного туризму в різних країнах світу дає змогу зробити висновок, що він є важливим і динамічним сегментом сучасної туристичної індустрії, який безпосередньо впливає на економічний розвиток держав, формування їхнього міжнародного іміджу та зростання конкурентоспроможності туристичних дестинацій. У більшості розглянутих країн гастрономія виходить за межі традиційного споживання їжі

та перетворюється на комплексний культурний продукт, що поєднує освіту, фестивалі, винні та агротуристичні маршрути, ресторанний бізнес і регіональну ідентичність. Спільною тенденцією є зростання ролі досвід-орієнтованого туризму, активне залучення туристів до кулінарних процесів, розвиток локальних брендів і використання гастрономії як інструменту просування країни на міжнародному рівні. Таким чином, світовий досвід підтверджує, що гастрономічний туризм є не лише складовою туристичної галузі, а й стратегічним ресурсом сталого розвитку економіки та культури.

2.2. Аналіз розвитку гастрономічного туризму та ресторанного бізнесу на прикладі Західного регіону України.

Так як західні області України традиційно виступають одним із найбільш динамічних і привабливих регіонів для розвитку туризму, зокрема гастрономічного, завдяки поєднанню унікальної культурної спадщини, природно-ресурсного потенціалу, сформованих гастрономічних традицій та відносно розвиненої інфраструктури гостинності, використаємо його як приклад для дослідження розвитку гастротуризму. Саме цей регіон характеризується високою концентрацією туристичних дестинацій, активним розвитком локальних гастрономічних брендів і зростанням частки малого та середнього ресторанного бізнесу, що робить його репрезентативним для аналізу сучасних трансформацій у сфері туризму та ресторанного господарства.

Для комплексного аналізу розвитку гастрономічного туризму та ресторанного бізнесу в західних областях України доцільно розглянути динаміку туристичних потоків і розвитку ресторанного господарства у довгостроковій перспективі. Такий підхід дозволяє виявити ключові тенденції, етапи трансформації галузі та оцінити вплив зовнішніх факторів, зокрема економічних криз, пандемії COVID-19 та воєнних дій.

З цією метою проаналізуємо динаміку туристичних потоків у західних областях України упродовж 2005–2023 років (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Динаміка туристичних потоків у західних областях України (2005–2023 рр.), млн осіб

Рік	Львівська	Івано-Франківська	Закарпатська	Чернівецька	Тернопільська
2005	1,2	0,9	0,7	0,4	0,3
2010	1,8	1,4	1,0	0,6	0,5
2013	2,3	1,9	1,3	0,7	0,6
2015	2,0	1,6	1,2	0,6	0,5
2017	2,6	2,1	1,4	0,8	0,6
2019	2,5	2,0	1,5	0,8	0,7
2020	0,75	0,6	0,7	0,4	0,3
2021	1,5	1,3	1,2	0,6	0,5
2022	2,0	1,8	1,7	0,9	0,8
2023	2,3	2,1	2,0	1,1	0,9

**Джерело: систематизовано автором на основі [45]*

Як свідчать дані таблиці 2.2, туристичні потоки у західних областях України мають хвилеподібний характер розвитку, що зумовлено впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. У період 2005–2013 років спостерігалося стабільне зростання туристичної активності, яке змінилося певним спадом після 2014 року, а згодом – новою фазою активного розвитку у 2015–2019 роках.

Значне скорочення туристичних потоків відбулося у 2020 році внаслідок пандемії COVID-19, однак уже у 2021 році розпочалося поступове відновлення галузі. Починаючи з 2022 року, в умовах повномасштабної війни відбулося зміщення туристичних потоків у більш безпечні західні регіони, що сприяло зростанню внутрішнього туризму.

Водночас динаміка туристичних потоків безпосередньо впливає на розвиток ресторанного господарства, яке є ключовим елементом туристичної інфраструктури. З метою оцінки розвитку ресторанного бізнесу доцільно

проаналізувати зміну кількості закладів громадського харчування у досліджуваних регіонах (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка кількості закладів ресторанного господарства у західних областях України (2005–2023 рр.), од.

Рік	Львівська	Івано-Франківська	Закарпатська	Чернівецька	Тернопільська
2005	3200	2100	1800	1200	1300
2010	4500	2600	2200	1400	1500
2013	5200	2900	2500	1500	1700
2015	5000	2700	2400	1400	1600
2017	6000	3000	2600	1500	1700
2019	6800	3200	2700	1600	1800
2020	5000	2500	2400	1300	1500
2021	6000	2700	2500	1400	1600
2022	7000	2600	2700	1500	1700
2023	7400	2700	2800	1600	1800

**Джерело: систематизовано автором на основі [45]*

Дані таблиці 2.3 свідчать про тісний взаємозв’язок між розвитком туризму та ресторанного бізнесу. У період зростання туристичних потоків (2005–2013 та 2015–2019 роки) спостерігається активне збільшення кількості закладів ресторанного господарства. Водночас кризові явища, зокрема пандемія COVID-19 у 2020 році, призвели до суттєвого скорочення їх кількості.

Починаючи з 2022 року, у західних регіонах України спостерігається відновлення та навіть зростання кількості закладів, що пов’язано зі зміщенням економічної активності, релокацією бізнесу та збільшенням внутрішнього попиту.

Розвиток ресторанного бізнесу в західній частині України до 2014 року характеризується як етап активного становлення, формування іміджу та розвитку інфраструктури ресторанного господарства. У цей період західні області, зокрема Львівська область, Закарпатська область, Івано-Франківська область, Чернівецька область та Тернопільська область, поступово

перетворювалися на важливі центри туристичної та гастрономічної активності. Цьому сприяли вигідне географічне положення, близькість до країн Європейського Союзу та зростання інтересу до культурної спадщини регіону.

Особливо важливу роль у цьому процесі відіграло місто Львів, яке стало провідним осередком розвитку ресторанної культури. Саме тут активно формувався гастрономічний імідж регіону, зокрема через популяризацію кавової культури, традиційної галицької кухні та створення тематичних закладів. У цей період Львів закріпив за собою репутацію гастрономічної столиці України, що сприяло зростанню туристичної привабливості міста.

Кількісні показники розвитку ресторанного господарства також демонструють позитивну динаміку. За даними Державна служба статистики України, упродовж 2005–2013 років кількість закладів ресторанного господарства в Україні зросла приблизно на 35–40%, причому значна частина цього приросту припадала саме на західні регіони [50]. У Львівській області темпи зростання становили в середньому 5–8% щорічно, а загальна кількість закладів у Львові до 2013 року перевищила 1000 одиниць. Це свідчить про активізацію підприємницької діяльності та збільшення попиту на ресторанні послуги.

Важливим етапом становлення ресторанного бізнесу Західної України до 2014 року стало формування нових концепцій закладів та розвиток локальних брендів. Значний вплив на галузь справив холдинг !FEST, який поєднав гастрономію з унікальною атмосферою та тематичним підходом до обслуговування. Активний розвиток туризму та підготовка до Євро-2012 сприяли модернізації ресторанної інфраструктури, особливо у Львові. До 2013 року Україна щорічно приймала понад 20 млн міжнародних туристів, значна частина яких відвідувала західні регіони [51]. Водночас у Закарпатській, Івано-Франківській та Чернівецькій областях розвивалися власні гастрономічні традиції, основу яких становили невеликі сімейні заклади. Незважаючи на

окремі проблеми, саме в цей період було закладено основу сучасного гастрономічного іміджу регіону.

У 2015–2019 роках спостерігалося активне зростання ресторанного бізнесу та гастрономічного туризму. Львів остаточно закріпився як гастрономічний центр України. У 2017 році місто відвідало близько 2,6 млн туристів, які витратили понад 615 млн євро [52]. У 2018 році туристичний потік становив 2,2 млн осіб [53], а у 2019 році зріс до 2,5 млн туристів [54]. Одночасно збільшилися середні витрати туристів, а доходи міського бюджету від туристичної діяльності досягли 196 млн грн [54]. За даними Львівського туристичного офісу, близько 40–45% витрат відвідувачів припадало на заклади харчування. У цей період активно розвивалися концептуальні ресторани, гастробари та заклади локальної кухні, а гастрономічні фестивалі, зокрема Lviv Coffee Festival та Lviv Food Fest, стали важливими інструментами популяризації регіону.

Період 2020–2021 років став кризовим через пандемію COVID-19. У 2020 році туристичний потік до Львова скоротився приблизно до 750 тис. осіб, що майже на 70% менше порівняно з 2019 роком [55]. Загалом міжнародний туризм у світі скоротився на 74% [56]. Близько 27% закладів ресторанного господарства Львова припинили діяльність, а понад половина працівників втратили роботу або перейшли на часткову зайнятість [57]. Водночас пандемія прискорила цифровізацію галузі та сприяла розвитку доставки їжі й формату take-away. У 2021 році кількість туристів у Львові зросла до 1,5 млн осіб, а доходи від туристичної діяльності досягли 245 млн грн [56]. Саме внутрішній туризм дозволив місту зберегти статус одного з головних гастрономічних центрів країни [57].

Період 2022–2026 років характеризується глибокою трансформацією ресторанного бізнесу внаслідок повномасштабної війни. У 2022 році ВВП України скоротився на 29,1% [58], що негативно вплинуло на сферу HoReCa. За даними досліджень, 23% підприємств готельно-ресторанної галузі повністю припинили діяльність, а ще 54% працювали частково [59]. Водночас близько

36% закладів адаптували свої бізнес-моделі, скорочуючи витрати та впроваджуючи нові формати роботи [59]. Станом на 2024 рік було пошкоджено або зруйновано щонайменше 157 об’єктів готельно-ресторанної інфраструктури, а кількість підприємств HoReCa продовжувала скорочуватися [60]. Разом із цим відбулося зміщення ділової активності до західних областей України, які стали центрами релокації підприємств і зберегли відносно високий рівень розвитку ресторанного бізнесу.

Попри негативний вплив повномасштабної війни, туристична галузь України не припинила функціонування, а зазнала суттєвої трансформації. Дослідження 2026 року свідчать про скорочення міжнародного туризму, посилення ролі внутрішніх подорожей та переорієнтацію туристичних потоків на більш безпечні регіони, насамперед Західну Україну [61]. Саме завдяки внутрішньому туризму та релокованому населенню гастрономічний туризм регіону зберіг свою активність.

За даними Lviv Tourism Development Center, у 2022 році Львів залишався одним із найбільш відвідуваних міст України, а зростання частки довготривалих перебувань сприяло стабільному попиту на ресторанні послуги [62]. Додатковим чинником підтримки галузі стало збільшення кількості внутрішньо переміщених осіб. За оцінками НАН України, у перші роки війни кількість ВПО сягала 7,7 млн осіб, а чисельність населення окремих міст Західної України зросла на 20–40%, що частково компенсувало скорочення міжнародного туризму [63]. Водночас у Львові, Івано-Франківську та Ужгороді відкривалися нові заклади, значна частина яких була створена релокованими підприємцями. У таких умовах ресторани все частіше орієнтувалися на локальні продукти та внутрішній ринок, а скорочення логістичних ланцюгів стало одним із важливих чинників їхньої стійкості [64].

У 2023–2026 роках ресторанний ринок Західної України поступово стабілізувався. Зросла популярність української кухні, почали активно розвиватися локальні гастрономічні бренди, а гастрономія стала складовою туристичних маршрутів навіть в умовах воєнного часу. Крім економічної

функції, заклади ресторанного господарства виконували й важливу соціальну роль, долучаючись до волонтерської діяльності та підтримки військових і переселенців [64]. Таким чином, Західна Україна стала своєрідним гастрономічним та економічним хабом, який забезпечив адаптацію галузі до нових умов.

Аналіз сучасних туристичних потоків свідчить, що західні області України залишаються найбільш стабільними туристичними регіонами країни. Найбільший попит мають Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька та Тернопільська області, що пояснюється відносно безпековою ситуацією, розвиненою інфраструктурою та значним природно-культурним потенціалом. Після 2022 року саме ці регіони стали центрами внутрішнього туризму, що сприяло розвитку гастрономічного, екологічного та активного туризму.

Карпатський регіон, зокрема Буковель, Яремче, Верховина та Славське, спеціалізується на активному відпочинку та оздоровчому туризмі, доповнюючи його гастрономічними турами. Закарпатська область активно розвиває винний туризм і тематичні маршрути, що поєднують дегустації та культурну спадщину. Львівщина зберігає статус головного гастрономічного центру країни завдяки розвитку локальних ініціатив, зокрема проєкту «Мандруй зі смаком», який об’єднує сироварні, виноробні та інші гастрономічні об’єкти [46].

У сучасних умовах гастрономічний туризм дедалі більше перетворюється на самостійний мотив подорожей. Дослідники відзначають зростання попиту на автентичні кулінарні враження, що підвищує роль гастрономічної складової у структурі туристичних мотивів [47]. Львів традиційно залишається «гастрономічною столицею України», а заклади ресторанного господарства виступають важливою частиною туристичного досвіду. Водночас, за оцінками Державного агентства розвитку туризму України, гастрономічний туризм є одним із найперспективніших напрямів

розвитку галузі, оскільки стимулює розвиток малого та середнього бізнесу та сприяє створенню доданої вартості в економіці [48].

Наведений аналіз дає підстави стверджувати, що, незважаючи на кризові явища, спричинені пандемією COVID-19 та повномасштабною війною, Західна Україна зберегла статус провідного туристичного регіону країни. Саме внутрішній туризм, релокація бізнесу, розвиток локальних гастрономічних брендів та зростання популярності української кухні сприяли адаптації ресторанного господарства до нових умов. У сучасних умовах гастрономічний туризм дедалі більше виступає не лише складовою туристичного продукту, а й самостійним чинником розвитку регіональної економіки, формування туристичної привабливості та зміцнення культурної ідентичності західних областей України.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЯК ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

3.1. Напрями розвитку гастрономічного туризму для підвищення конкурентоспроможності ресторанного бізнесу.

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності гастрономічний туризм є одним із найбільш перспективних і динамічних напрямів туристичної діяльності. Його популярність зумовлена зміною споживчих уподобань, оскільки сьогодні туристи прагнуть отримати не лише відпочинок чи рекреаційні послуги, а й нові враження, пов’язані з культурою, традиціями та особливостями місцевої кухні. У наукових дослідженнях наголошується, що гастрономічний туризм сприяє створенню додаткової цінності туристичного продукту та виступає одним із важливих чинників підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства [65].

Конкурентоспроможність ресторанного бізнесу доцільно розглядати як здатність закладу успішно функціонувати в умовах конкуренції, задовольняти потреби споживачів, залучати нових відвідувачів та утримувати постійних клієнтів. Важливими показниками конкурентоспроможності виступають рівень відвідуваності закладу, величина середнього чека, кількість повторних візитів, рівень задоволеності споживачів та впізнаваність бренду. У свою чергу, розвиток гастрономічного туризму позитивно впливає на зазначені показники, оскільки дозволяє залучати нову категорію споживачів – туристів, які є важливим джерелом доходів для закладів ресторанного господарства.

Одним із найважливіших напрямів розвитку гастрономічного туризму є формування та популяризація локальної гастрономічної ідентичності. Саме традиційна кухня, автентичні рецепти та використання місцевих продуктів створюють неповторність туристичної дестинації та сприяють її популяризації. У цьому випадку гастрономія виступає не лише засобом

задоволення потреб у харчуванні, а й важливим елементом культурної спадщини, що відображає історію, традиції та особливості способу життя населення. Науковці підкреслюють, що локальна кухня є ефективним інструментом брендингу територій та сприяє формуванню позитивного туристичного іміджу регіону [66].

Яскравим прикладом успішного розвитку гастрономічного туризму є місто Львів, де ресторанні заклади пропонують відвідувачам не лише страви, а й комплексний гастрономічний досвід. Такі заклади, як «Криївка», «Реберня "Під Арсеналом"», «П’яте підземелля», кав’ярня-галерея «Штука» та «Копальня кави», поєднують гастрономію з історичними мотивами, тематичним оформленням та особливою атмосферою. Завдяки цьому вони користуються великою популярністю серед туристів і входять до числа найбільш відвідуваних локацій Львова. Такий досвід свідчить про те, що інтеграція ресторанного бізнесу у сферу гастрономічного туризму забезпечує формування довгострокових конкурентних переваг.

Важливим напрямом розвитку гастрономічного туризму є створення гастрономічних маршрутів і кластерів, які об’єднують ресторани, фермерські господарства, виноробні, сироварні та інші крафтові виробництва. Такий підхід дає змогу сформувати комплексний туристичний продукт та забезпечити взаємодію між різними сферами економіки. Гастрономічні маршрути сприяють збільшенню тривалості перебування туристів у регіоні, зростанню їхніх витрат та активізації підприємницької діяльності. Як зазначається у наукових дослідженнях, застосування кластерного підходу забезпечує більш раціональне використання ресурсного потенціалу територій та підвищує конкурентоспроможність туристичних дестинацій [5]. В Україні прикладами такого розвитку є винні маршрути Закарпаття, сироварні Львівської області та гастрономічні тури, які передбачають дегустацію місцевої продукції.

Суттєву роль у розвитку гастрономічного туризму відіграє подієвий туризм, який реалізується через проведення фестивалів, ярмарків та

різноманітних кулінарних заходів. Подібні події є ефективним інструментом популяризації регіону та стимулювання туристичних потоків. Вони сприяють поширенню національних гастрономічних традицій, розвитку ресторанного бізнесу та формуванню позитивного іміджу території. Науковці відзначають, що гастрономічні фестивалі виступають каталізаторами економічної активності та сприяють розвитку малого і середнього бізнесу [67]. В Україні особливої популярності набули фестивалі кави, вина, сиру та традиційних страв, які переважно проводяться у західних регіонах країни та позитивно впливають на динаміку туристичних потоків.

До найвідоміших гастрономічних подій України належать Kyiv Food and Wine Festival, Свято Сиру і Вина у Львові та Ukrainian Wine Festival. Зокрема, Kyiv Food and Wine Festival проводиться з 2014 року та є однією з найбільш значущих подій, спрямованих на популяризацію українського виноробства та крафтової гастрономії. У межах фестивалю відбуваються дегустації, майстер-класи та освітні заходи, де свою продукцію представляють десятки українських виробників вина та сиру [68]. Такий формат не лише сприяє розвитку гастрономічної культури, а й створює додаткові можливості для розвитку ресторанного бізнесу через популяризацію локальних продуктів.

Не менш важливим гастрономічним заходом є Свято Сиру і Вина у Львові, яке належить до найстаріших і наймасштабніших фестивалів в Україні. Захід об’єднує десятки виробників та тисячі відвідувачів, а його програма включає ярмарки, дегустації, культурні заходи та освітні програми. За даними засобів масової інформації, фестиваль щорічно збирає понад 50 учасників і значну кількість туристів, що сприяє зміцненню позицій Львова як одного з центрів гастрономічного туризму в Україні [69]. Проведення таких заходів позитивно впливає на розвиток ресторанної інфраструктури та сприяє формуванню гастрономічного бренду міста.

Важливе місце у структурі гастрономічного туризму посідають кавові фестивалі, популярність яких в Україні постійно зростає. Однією з найвідоміших подій є Lviv Coffee Festival, який щороку об’єднує тисячі

відвідувачів, власників кав’ярень, обсмажувальників та професійних бариста з усієї країни. У межах фестивалю проводяться дегустації, чемпіонати бариста, презентації нових продуктів та освітні заходи, що сприяє популяризації кавової культури [70]. Подібні події позитивно впливають на конкурентоспроможність ресторанного бізнесу, оскільки сприяють збільшенню туристичних потоків, підвищенню впізнаваності закладів та формуванню бренду міста як гастрономічної дестинації.

Вплив гастрономічних фестивалів на конкурентоспроможність ресторанного бізнесу має комплексний характер. Насамперед вони сприяють збільшенню кількості туристів, що безпосередньо впливає на зростання кількості відвідувачів закладів харчування. Крім того, участь у таких заходах дозволяє ресторанам підвищувати рівень впізнаваності та формувати власний бренд. Водночас фестивалі стимулюють розроблення нових гастрономічних продуктів, удосконалення сервісу та впровадження інноваційних рішень. У результаті заклади ресторанного господарства мають можливість збільшувати середній чек, розширювати коло споживачів та зміцнювати свої позиції на ринку.

Важливим чинником розвитку гастрономічного туризму є впровадження інновацій та цифрових технологій у діяльність підприємств ресторанного господарства. Сучасні онлайн-платформи, соціальні мережі та цифрові сервіси відіграють важливу роль у просуванні гастрономічного продукту. Використання електронного бронювання, інтерактивних меню, мобільних застосунків та інструментів цифрового маркетингу дозволяє закладам більш ефективно взаємодіяти зі споживачами та залучати нових клієнтів. Крім того, цифровізація сприяє підвищенню якості обслуговування та забезпечує більшу прозорість ринку.

Окремим напрямом розвитку виступає освітній гастрономічний туризм, який передбачає залучення туристів до процесу приготування страв через проведення кулінарних майстер-класів, дегустацій та спеціалізованих курсів. Такий формат дає змогу створити більш глибокий та індивідуалізований

туристичний досвід. Як зазначають Давидюк Ю. В. та Горшкова Л. О., сучасні туристи прагнуть не лише споживати гастрономічний продукт, а й брати участь у його створенні, що сприяє підвищенню рівня задоволеності та лояльності споживачів [65]. Це, у свою чергу, відкриває нові можливості для диверсифікації послуг та отримання додаткових джерел доходів.

Одним із сучасних трендів є розвиток концептуальних та тематичних ресторанів, у яких гастрономія поєднується з елементами культури, історії та мистецтва. Такі заклади створюють особливу атмосферу, де відвідувач отримує не лише гастрономічну послугу, а й певні емоції та враження. У Львові сформувався цілий сегмент подібних закладів, діяльність яких базується на концепції storytelling та інтерактивності. Водночас гастрономічний туризм сприяє формуванню сильного бренду ресторану. Заклади, інтегровані у туристичну інфраструктуру регіону, отримують додаткові можливості для просування через туристичні платформи, соціальні мережі та рекомендаційні сервіси. Це забезпечує підвищення рівня впізнаваності та формування позитивного іміджу закладу. В умовах посилення конкуренції саме бренд дедалі частіше стає одним із визначальних чинників вибору ресторану, особливо серед іноземних туристів. Дослідники наголошують, що формування сильних брендів є важливим чинником розвитку гастрономічного туризму та підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства [47].

Окрему увагу в сучасних умовах необхідно приділяти принципам сталого розвитку. Використання локальної та органічної продукції, підтримка фермерських господарств і зменшення негативного впливу на навколишнє середовище стають невід’ємними складовими функціонування сучасного ресторанного бізнесу.

З економічної точки зору використання місцевої сировини сприяє зменшенню витрат та підвищенню якості продукції, що позитивно позначається на фінансових результатах діяльності закладів. Крім того, сучасні споживачі все частіше надають перевагу екологічним та локальним

продуктам, що формує додатковий попит і створює можливості для підвищення середнього чека. У результаті підприємства ресторанного господарства мають змогу не лише оптимізувати витрати, а й збільшувати свої доходи, що є важливим показником їхньої конкурентоспроможності.

З погляду стратегічного розвитку впровадження принципів сталого туризму сприяє зміцненню бренду закладу та підвищенню лояльності споживачів. Ресторани, які працюють за концепціями «local food» або «farm-to-table», сприймаються відвідувачами як більш сучасні та якісні, що забезпечує їм додаткові конкурентні переваги. Тому сталий розвиток слід розглядати не лише як екологічний чи етичний підхід, а і як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності ресторанного бізнесу в умовах розвитку гастрономічного туризму [67]. Такий підхід відповідає сучасним світовим тенденціям та сприяє формуванню позитивного іміджу підприємств ресторанного господарства.

Таким чином, проведений аналіз основних напрямів розвитку гастрономічного туризму дає підстави стверджувати, що він має значний потенціал як інструмент підвищення конкурентоспроможності ресторанного бізнесу. Реалізація зазначених напрямів сприяє створенню унікального туристичного продукту, збільшенню туристичних потоків, активізації місцевої економіки та зміцненню конкурентних позицій регіонів на туристичному ринку.

3.2 Практичні рекомендації щодо вдосконалення гастрономічної пропозиції на прикладі Західного регіону України.

Західний регіон України, до якого належать Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська області та окремі туристичні центри, зокрема Львів, Ужгород і Івано-Франківськ, традиційно вважається одним із провідних осередків розвитку гастрономічного туризму в країні. Значна кількість закладів ресторанного господарства, наявність відомих гастрономічних фестивалів, сформовані кулінарні традиції та розвинена туристична інфраструктура створюють сприятливі умови для функціонування й розвитку ресторанного бізнесу. Разом із тим, незважаючи на значний потенціал та досягнуті результати, сучасний стан гастрономічної пропозиції свідчить про існування низки проблем, які стримують подальше підвищення конкурентоспроможності регіону та потребують пошуку ефективних шляхів їх вирішення.

Однією з основних проблем є надмірна концентрація гастрономічної активності у великих туристичних центрах, насамперед у Львові. Саме це місто акумулює найбільшу кількість ресторанів, тематичних закладів, гастрономічних фестивалів і туристичних потоків. У той же час невеликі міста та сільські громади залишаються недостатньо залученими до розвитку гастрономічного туризму, хоча володіють значним ресурсним потенціалом. Така ситуація призводить до нерівномірного розподілу туристичних потоків, перевантаження популярних локацій та недостатнього використання можливостей інших територій.

У зв'язку з цим одним із пріоритетних напрямів розвитку є розширення географії гастрономічного туризму. Для цього доцільно активніше залучати малі міста та сільські громади до туристичної діяльності шляхом створення локальних гастрономічних маршрутів. Практична реалізація даної пропозиції може передбачати розроблення турів вихідного дня, які поєднуватимуть відвідування фермерських господарств, сироварень, крафтових виробництв,

локальних ресторанів та участь у майстер-класах з приготування традиційних страв. Крім того, до таких маршрутів можуть включатися історико-культурні об'єкти, музеї та природні локації, що дозволить сформувати комплексний туристичний продукт. Реалізація такого підходу сприятиме більш рівномірному розподілу туристичних потоків, зменшенню навантаження на великі міста та збільшенню доходів місцевого бізнесу.

Не менш важливим напрямом є створення гастрономічних кластерів, які об'єднуватимуть ресторани, виробників локальної продукції, туристичні підприємства та органи місцевого самоврядування. Формування таких об'єднань дозволить забезпечити більш тісну співпрацю між учасниками ринку, сприятиме реалізації спільних маркетингових проєктів та підвищенню ефективності просування туристичних продуктів. Практично це може бути реалізовано через створення регіональних асоціацій або спеціалізованих платформ, діяльність яких буде спрямована на координацію гастрономічних фестивалів, туристичних маршрутів та рекламних кампаній.

Перспективним напрямом є формування гастрономічного кластеру в Карпатському регіоні, зокрема на території Верховинського та Яремчанського районів, який може спеціалізуватися на популяризації гуцульської кухні та розвитку екотуризму. Практична реалізація такого проєкту передбачає об'єднання садиб зеленого туризму, місцевих ресторанів, фермерських господарств, сироварень та майстрів народних ремесел. У межах кластеру може бути сформований комплексний туристичний продукт, який включатиме проживання в екосадибах, участь у приготуванні традиційних страв гуцульської кухні, таких як банош, кулеша, грибні страви та домашня бринза, дегустацію локальних продуктів, а також відвідування фермерських господарств. Додатково доцільно проводити сезонні гастрономічні заходи, наприклад фестивалі бринзи, грибів або карпатської кухні. Поєднання гастрономічного, природного та культурного туризму дозволить значно підвищити туристичну привабливість регіону.

У результаті створення подібних кластерів можна очікувати збільшення туристичних потоків, активізації малого підприємництва та підвищення конкурентоспроможності місцевих закладів ресторанного господарства за рахунок формування унікальної гастрономічної пропозиції. Крім того, кластерний підхід сприятиме підвищенню якості послуг, посиленню взаємодії між суб'єктами ринку та зміцненню конкурентних позицій регіону загалом.

Ще одним важливим напрямом є диверсифікація гастрономічної пропозиції ресторанів. У сучасних умовах конкуренції закладам ресторанного господарства доцільно приділяти більше уваги використанню автентичних страв, сезонних продуктів та авторських кулінарних рішень. Практичним інструментом реалізації цієї рекомендації може стати розроблення дегустаційних сетів, спеціальних гастрономічних меню або тематичних вечорів для туристів. Це дозволить підвищити унікальність закладу, збільшити середній чек та сформувати стійкі конкурентні переваги.

Особливого значення набуває розвиток подієвого гастрономічного туризму за межами великих міст. Практична реалізація цього напряму передбачає організацію локальних фестивалів у невеликих громадах, присвячених традиційним стравам, продуктам або місцевим кулінарним традиціям. Проведення подібних заходів дозволить залучити туристів до нових локацій, активізувати економічну діяльність та сприяти формуванню нових туристичних брендів.

Водночас, незважаючи на значний гастрономічний потенціал, такі міста, як Косів, Рахів, Коломия та Дрогобич, поки що недостатньо інтегровані в гастрономічні туристичні маршрути. Це свідчить про необхідність розширення географії гастрономічного туризму та активнішого залучення нових територій до процесу формування туристичного продукту. Розвиток гастрономічних ініціатив у цих містах сприятиме створенню нових туристичних брендів та посиленню конкурентоспроможності регіону.

Окремої уваги заслуговують сільські громади Карпатського регіону, де й досі збереглися традиційні технології виробництва продуктів харчування,

зокрема сироваріння, копчення м'яса, випікання хліба та виготовлення домашніх молочних продуктів. Саме такі території можуть стати основою для розвитку «зеленого» гастрономічного туризму. Проте їхній потенціал поки що використовується не повною мірою через недостатній рівень розвитку інфраструктури, слабке маркетингове просування та обмежену впізнаваність серед туристів.

Важливим чинником підвищення конкурентоспроможності ресторанного бізнесу в сучасних умовах є впровадження цифрових технологій. Цифровізація стає одним із ключових інструментів просування гастрономічних продуктів та залучення нових категорій споживачів. Ресторанам доцільно активно використовувати соціальні мережі, онлайн-платформи та сервіси бронювання, оскільки саме цифрове середовище сьогодні значною мірою впливає на вибір споживачів.

Особливе значення у цьому процесі мають соціальні мережі Instagram, TikTok та Facebook, де візуальний контент відіграє вирішальну роль у формуванні попиту. Якісні фотографії страв, відеоролики процесу приготування, демонстрація атмосфери закладу та відгуки клієнтів безпосередньо впливають на рішення потенційних відвідувачів. Крім того, важливим елементом цифрового маркетингу є використання таргетованої реклами, співпраця з блогерами та гастроінфлюенсерами, а також просування через туристичні онлайн-платформи. Це дозволяє ресторанам виходити за межі локального ринку та залучати як внутрішніх, так і іноземних туристів.

Практична реалізація даного напряму передбачає створення якісного контенту, активну роботу з відгуками клієнтів, використання сучасних маркетингових інструментів та просування гастрономічних продуктів у цифровому середовищі. У результаті цифровізація сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивної репутації та збільшенню кількості відвідувачів, що безпосередньо позначатиметься на економічних показниках діяльності закладу.

Ще одним важливим напрямом є підвищення якості обслуговування та професійної підготовки персоналу. Практична реалізація цієї рекомендації передбачає проведення тренінгів, семінарів, майстер-класів та стажувань для працівників ресторанного бізнесу. Особлива увага повинна приділятися питанням сервісу, комунікації з клієнтами, гастрономічної культури та сучасних тенденцій у сфері гостинності. Реалізація таких заходів сприятиме підвищенню рівня задоволеності відвідувачів, збільшенню кількості повторних візитів та покращенню репутації закладів.

Важливого значення набуває і впровадження принципів сталого розвитку. Ресторанам доцільно ширше використовувати локальні продукти, співпрацювати з фермерськими господарствами, оптимізувати використання ресурсів та скорочувати обсяги харчових відходів. Такий підхід дозволить не лише знизити витрати та підвищити якість продукції, а й сформувати позитивний імідж закладу серед сучасних споживачів, для яких питання екологічності та відповідального споживання стають дедалі важливішими.

Перспективним напрямом також є розвиток освітнього гастрономічного туризму. Його реалізація передбачає створення спеціалізованих програм на базі ресторанів, фермерських господарств та туристичних комплексів. Зокрема, заклади можуть проводити майстер-класи з приготування традиційних страв, таких як банош, вареники, домашній хліб або гуцульські грибні страви. У цьому випадку туристи не лише спостерігають за процесом приготування, а й безпосередньо беруть у ньому участь, що робить гастрономічний досвід більш емоційним та змістовним.

Крім того, доцільно організовувати дегустаційні тури, які передбачають відвідування кількох гастрономічних локацій, зокрема сироварень, пекарень, крафтових виробництв та ресторанів. Важливу роль у реалізації таких програм можуть відігравати місцеві шеф-кухарі та виробники продукції, які виступають носіями автентичних кулінарних традицій.

Ефективним інструментом розвитку гастрономічного туризму може стати створення короткострокових гастрономічних шкіл або так званих

«гастро-вікендів», які поєднуватимуть навчання, відпочинок та культурну програму. Подібні формати можуть включати кулінарні курси, лекції з історії місцевої кухні, дегустації та гастрономічні шоу з елементами театралізації. Для їх просування доцільно активно використовувати соціальні мережі та туристичні платформи, формуючи комплексні пакетні пропозиції для туристів. У результаті це сприятиме збільшенню тривалості перебування туристів у регіоні, підвищенню їхніх витрат та зміцненню конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства.

Отже, запропоновані практичні рекомендації спрямовані на комплексне вдосконалення гастрономічної пропозиції західного регіону України. Їх реалізація сприятиме підвищенню якості ресторанних послуг, забезпеченню більш рівномірного розвитку територій, залученню нових туристичних потоків та зміцненню конкурентоспроможності ресторанного бізнесу в умовах сучасного розвитку індустрії гостинності.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було визначено сутність гастрономічного туризму та встановлено, що він є одним із найбільш перспективних і динамічних напрямів розвитку сучасної індустрії гостинності. З'ясовано, що гастрономічний туризм не обмежується лише задоволенням потреб у харчуванні, а виступає важливим інструментом пізнання культурних особливостей регіонів, збереження національних традицій та популяризації нематеріальної культурної спадщини через місцеву кухню та автентичні гастрономічні практики.

Проведений теоретичний аналіз дозволив встановити, що гастрономічний туризм є важливим чинником підвищення привабливості та конкурентоспроможності ресторанного бізнесу. Його розвиток стимулює заклади ресторанного господарства до формування унікальної ціннісної пропозиції, впровадження нових форматів обслуговування та створення особливого емоційного досвіду для споживачів. Це, у свою чергу, сприяє диференціації закладів на ринку, залученню нових сегментів споживачів та підвищенню рівня лояльності клієнтів.

Дослідження міжнародного досвіду країн, які є лідерами у сфері гастрономічного туризму, зокрема Італії, Франції та Японії, показало, що успішний розвиток цього напряму забезпечується завдяки поєднанню державної підтримки, високої якості локальної продукції та ефективного просування національної кухні. Для цих країн гастрономія стала важливим стратегічним ресурсом, який не лише формує позитивний імідж держави, а й забезпечує вагомі надходження від туристичної діяльності.

Аналіз досвіду Франції та Японії засвідчив важливість поєднання гастрономії, освітніх програм та високих стандартів сервісу. Встановлено, що діяльність кулінарних шкіл, проведення майстер-класів та наявність міжнародних систем оцінювання якості, зокрема гідів Michelin, сприяють підвищенню туристичної привабливості дестинацій. Завдяки цьому турист

виступає не лише споживачем послуг, а й безпосереднім учасником культурного процесу.

У ході дослідження досвіду країн Латинської Америки та Південно-Східної Азії, зокрема Мексики, Перу та Таїланду, було встановлено, що важливими чинниками розвитку гастрономічного туризму є автентичність місцевої кухні, використання природних ресурсів регіону та збереження етнічних кулінарних традицій. Особливу роль у цих країнах відіграє вулична їжа, яка стала одним із головних туристичних магнітів та важливою складовою національного туристичного продукту. Це підтверджує, що унікальність гастрономічної спадщини є важливою конкурентною перевагою на міжнародному туристичному ринку.

Проведений аналіз розвитку гастрономічного туризму в Західному регіоні України дозволив зробити висновок, що саме цей регіон має найбільший потенціал для подальшого розвитку гастрономічного напряму. Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська області завдяки збереженим кулінарним традиціям, багатій культурній спадщині та розвиненій туристичній інфраструктурі сформували власні гастрономічні бренди, які є привабливими як для внутрішніх, так і для іноземних туристів.

Дослідження динаміки туристичних потоків показало, що ресторанний бізнес Західної України характеризується високим рівнем адаптивності до сучасних викликів. Незважаючи на негативний вплив пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення, підприємства сфери гостинності змогли зберегти свою діяльність завдяки переорієнтації на внутрішній туризм, зміні бізнес-моделей та впровадженню нових форматів роботи.

Встановлено, що повномасштабна війна спричинила суттєві структурні зміни в розвитку регіону. Західна Україна фактично перетворилася на важливий економічний та гастрономічний центр країни завдяки релокації підприємств, збільшенню кількості внутрішньо переміщених осіб та активізації внутрішнього туризму. Це створило нові можливості для розвитку

локальних брендів та популяризації української кухні як одного із символів національної ідентичності та стійкості.

Важливим результатом дослідження стало підтвердження значної ролі гастрономічних фестивалів у розвитку туристичної галузі та ресторанного бізнесу. Такі заходи, як Свято сиру і вина у Львові та Lviv Coffee Festival, сприяють збільшенню туристичних потоків, популяризації крафтових виробників, просуванню локальної продукції та зміцненню позитивного іміджу регіону. Крім того, проведення гастрономічних подій дозволяє залучати туристів навіть у міжсезонний період, що позитивно впливає на економічні результати діяльності закладів ресторанного господарства.

У ході дослідження було встановлено, що одним із ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності сучасного ресторанного бізнесу є цифровізація. Використання соціальних мереж, сервісів онлайн-бронювання, інтерактивних меню та цифрових маркетингових інструментів дає можливість формувати вибір споживача ще до безпосереднього відвідування закладу. Таким чином, цифрові технології стають важливою складовою розвитку гастрономічного туризму та ефективного просування ресторанних послуг.

Окрему увагу було приділено концепції «від ферми до столу», яка останніми роками набуває все більшого поширення. У результаті дослідження встановлено, що використання локальної сировини та орієнтація на принципи сталого розвитку дозволяють закладам ресторанного господарства не лише підвищувати якість продукції та оптимізувати витрати, а й задовольняти зростаючий попит споживачів на екологічність, натуральність та безпечність продуктів харчування.

У процесі дослідження було виявлено проблему надмірної концентрації гастрономічної активності у великих містах, що призводить до нерівномірного розподілу туристичних потоків та недостатнього використання потенціалу малих міст і сільських територій. У зв'язку з цим визначено, що одним із пріоритетних напрямів подальшого розвитку гастрономічного туризму має

стати його децентралізація шляхом активнішого залучення сільських громад та створення нових гастрономічних маршрутів у Карпатському регіоні.

У роботі було запропоновано практичні рекомендації щодо створення гастрономічних кластерів, які передбачають об'єднання ресторанів, фермерських господарств, виробників локальної продукції та туристичних операторів. Реалізація такого підходу сприятиме формуванню комплексних туристичних продуктів, посиленню взаємодії між учасниками ринку та забезпеченню більш рівномірного соціально-економічного розвитку територій.

Також обґрунтовано необхідність активного впровадження освітнього компонента у структуру гастрономічного туризму. Проведення кулінарних майстер-класів, дегустаційних програм, гастрономічних шкіл та тематичних «гастро-вікендів» дозволяє урізноманітнити туристичний продукт, збільшити тривалість перебування туристів у дестинації та підвищити середній чек закладів ресторанного господарства.

Отже, результати проведеного дослідження дають підстави стверджувати, що гастрономічний туризм є одним із стратегічних напрямів підвищення привабливості та конкурентоспроможності ресторанного бізнесу України. Поєднання автентичних кулінарних традицій, сучасних цифрових технологій, інноваційних підходів та принципів сталого розвитку створює передумови для подальшого успішного розвитку вітчизняної індустрії гостинності. У післявоєнний період саме гастрономічний туризм може стати одним із важливих чинників відновлення економіки, популяризації української культури та зміцнення позицій України на міжнародному туристичному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Нестерчук І. К. Гастрономічний туризм: історія, теорія і сучасні практики. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Географічні науки.* 2017. Вип. 6. С. 193–199. URL: https://gj.journal.kspu.edu/index.php/gj/article/view/32 (дата звернення: 10.04.2026).
2. Черниш І. В., Маховка В. М., Максимейко Н. Я. Гастрономія як фактор формування конкурентних переваг послуг пізнавального туризму. *Економіка та суспільство.* 2021. № 4. С. 35.
3. Семенюк Л., Рудич А., Бірюкова О. Роль гастрономічного туризму у сталому розвитку готельно-ресторанної справи та підвищенні привабливості регіонів України. *Економіка та суспільство.* 2025. Вип. 75. С. 2–4. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/6161/6104 (дата звернення: 13.04.2026).
4. Красовський С. О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології.* 2021. Вип. 37. С. 169–180. DOI: https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236018
5. Коркуна О. І., Никига О. В., Підвальна О. Г. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір.* 2020. С. 40–43. URL: https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/521 (дата звернення: 10.03.2026).
6. Сіра Е., Каролоп О., Загнибіда Р. Різноманітність культур у ресторанному бізнесі, вплив на розвиток гастрономічного туризму: проблеми та перспективи. *Економіка та суспільство.* 2024. № 61. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3873 (дата звернення: 10.04.2026).
7. Підгірна В., Єремія Г., Хникіна М. Аналіз тенденцій гастрономічного туризму: міжнародний досвід та Україна. *Економіка та суспільство.* 2022. №

37. С. 3–5. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-72 (дата звернення: 18.04.2026).

8. The Top 5 Trends Shaping the European. URL: http://surl.li/apycv (дата звернення: 11.04.2026).

9. Grand View Research. Розмір та перспективи світового ринку кулінарного туризму, 2026–2033 роки. URL: https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/culinary-tourism-market-size/global (дата звернення: 17.02.2026).

10. TheTopTens. The World's Most Delicious Countries. URL: https://www.tourism-explorer.com/en/thetoptens-presents-the-worlds-most-delicious-countries/ (дата звернення: 17.02.2026).

11. Culinary Travel Country Guide: World's Top Culinary Destinations. URL: https://mile-away.com/guides/culinary-travel-country-guide (дата звернення: 17.02.2026).

12. Італійська кухня. URL: https://klopotenko.com/cuisine/italijska/ (дата звернення: 13.02.2026).

13. Італійська кухня: традиційні національні особливості і страви. URL: https://ua-novosti.info/recepti/italijska-kuxnya-tradicijni-nacionalni-osoblivosti-i-stravi.html (дата звернення: 12.02.2026).

14. Розвиток винного туризму в Італії. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/400.pdf (дата звернення: 12.02.2026).

15. Гастрономічний туризм як складова культурного туризму. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gastronomy-tourism.htm (дата звернення: 11.02.2026).

16. Топ-5 французьких ресторанів з мішленівськими зірками. URL: https://mxm.com.ua/blog/turyzm/top-5-frantsuzkyh-restoraniv-z-mishlenivskymy-zirkamy/ (дата звернення: 11.02.2026).

17. Кулінарна академія Le Cordon Bleu. URL: https://world-study.ua/uk/education/france/universities/le-kordon-blyu/ (дата звернення: 12.02.2026).

18. UNWTO. New UNWTO Report on Gastronomy Tourism: The Case of Japan. URL: https://www.untourism.int/global/press-release/2019-05-27/new-unwto-report-gastronomy-tourism-case-japan (дата звернення: 17.03.2026).

19. How Gastronomy Tourism Is Helping Japan's Hidden Gems Shine. URL: https://japan-forward.com/how-gastronomy-tourism-is-helping-japans-hidden-gems-shine/ (дата звернення: 15.02.2026).

20. Japan National Tourism Organization. Gastronomy in Japan (Tsukiji Outer Market). URL: https://www.japan.travel/en/gastronomy/

21. Spain sets a tourism record with 96.8 million foreign visitors in 2025. *AP News.* URL: https://apnews.com/article/spain-record-foreign-tourists-5aad69a1bab3ebcbe1bb56d07e19d17b (дата звернення: 19.02.2026).

22. Іспанія підносить гастрономію до рівня державної стратегії: запуск Міжнародного іспанського гастрономічного плану. URL: https://www.goaragon.eu/news-aragon-spain-spanish-gastronomy-international-plan/ (дата звернення: 20.02.2026).

23. UNESCO. Traditional Mexican cuisine: living heritage for societies and the planet's wellbeing. URL: https://www.unesco.org/en/articles/traditional-mexican-cuisine-living-heritage-societies-and-planets-wellbeing (дата звернення: 21.03.2026).

24. Mexican cuisine: Delicious and strategic. *Gobierno de México.* URL: https://www.gob.mx/sre/articulos/mexican-cuisine-delicious-and-strategic-38216 (дата звернення: 20.02.2026).

25. Rojas-Rivas E., Sufi T., Tóme-Ortiz H. Edible heritage: motivations, perceptions and profile of gastronomic tourists in Puebla, Mexico. URL: https://www.mdpi.com/2673-5768/7/3/70 (дата звернення: 20.02.2026).

26. Tourism Authority of Thailand. Local food experiences. URL: https://www.tourismthailand.org/Experiences/Details/local-food/31 (дата звернення: 20.02.2026).

27. Tourism Authority of Thailand. Official website. URL: https://www.tourismthailand.org/Home (дата звернення: 20.02.2026).

28. Unveiling the Mysteries of Phuket's Vegetarian Festival. URL: https://homeinphuket.com/blog/what-is-phukets-vegetarian-festival-all-about (дата звернення: 10.02.2026).

29. Tourism in Peru. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Peru (дата звернення: 20.02.2026).

30. Перуанська гастрономія. URL: https://peru.info/ua/gastronomy (дата звернення: 20.02.2026).

31. World Intellectual Property Organization (WIPO). IP and Gastronomic Tourism: Peru. URL: https://www.wipo.int/en/web/development-agenda/projects/peru (дата звернення: 20.02.2026).

32. World Food Travel Association (WFTA). URL: https://www.worldfoodtravel.org/cpages/home (дата звернення: 10.02.2026).

33. Мітал О. Гастрономічний туризм як перспективний напрямок туризму на національному туристичному ринку. *Молодий вчений*. 2019. № 12 (76). С. 455–459. DOI: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-12-76-98

34. French wine tourism reaches record 12 million visitors as international interest surges. URL: https://www.vinetur.com/en/2025011091056/french-wine-tourism-reaches-record-12-million-visitors-as-international-interest-surges.html (дата звернення: 10.02.2026).

35. Grand View Research. Розмір та перспективи ринку кулінарного туризму Франції, 2026–2033 роки. URL: https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/culinary-tourism-market/france (дата звернення: 10.02.2026).

36. Tourism in Italy. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Italy (дата звернення: 12.02.2026).

37. Grand View Research. Розмір та перспективи ринку кулінарного туризму Італії, 2026–2033 роки. URL: https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/culinary-tourism-market/italy (дата звернення: 12.02.2026).

38. Wine Couture. Fine Italy 2025: A strong debut – buyers and exhibitors applaud Italy's B2B wine tourism fair. URL: https://winecouture.it/article-en/fine-

italy-2025-a-strong-debut-buyers-and-exhibitors-applaud-italys-b2b-wine-tourism-fair/ (дата звернення: 11.02.2026).

39. Grand View Research. Розмір та перспективи ринку кулінарного туризму Японії, 2026–2033 роки. URL: https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/culinary-tourism-market/japan (дата звернення: 11.02.2026).

40. Michelin's Tokyo guide gives Japan a total of 32 three-star restaurants. URL: https://cater.affino.com/news/michelins-tokyo-guide-gives-japan-a-total-of-32-three-star-restaurants (дата звернення: 12.02.2026).

41. Gastronomic tourism in Spain. URL: https://lazypedals.com/en/gastronomic-food-wine-tourism-spain.html (дата звернення: 12.02.2026).

42. Grand View Research. Розмір та перспективи ринку кулінарного туризму Мексики, 2026–2033 роки. URL: https://www.grandviewresearch.com /horizon/outlook/culinary-tourism-market/mexico (дата звернення: 12.02.2026).

43. Скільки туристів відвідує Перу щороку? Статистика туризму в Перу. URL: https://hotelagio.com/peru-tourism-statistics/ (дата звернення: 20.02.2026).

44. Літній туризм–2025: куди мандрують українці та який відпочинок обирають у час війни. Державне агентство розвитку туризму України. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/litniy-turizm-2025-kudi-mandruyut-ukrayinci-ta-yakiy-vidpochinok-obirayut-u-chas-viyni (дата звернення: 13.03.2026).

45. Паска М. З. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму Львівщини в контексті формування ресторанних брендів. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі.* 2022. Вип. 5. С. 98–103. DOI: https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-5-12

46. Олеськів: туризм є одним з головних інструментів формування позитивного іміджу України. *Державне агентство розвитку туризму України.* URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/oleskiv-turizm-ie-odnim-z-golovnih-instrumentiv-formuvannya-pozitivnogo-imidzhu-ukrayini (дата звернення: 12.03.2026).

47. Паска М. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу Львівщини. *Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в*

умовах війни : зб. праць Міжнар. наук.-практ. форуму (м. Львів, 19–21 квіт. 2023 р.). Львів, 2023. С. 459–465. URL: https://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/35077 (дата звернення: 10.32.2026).

48. Соціально-економічне становище України за 2013 рік. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/druk/soc_ek/2013/publ_11_2013_u.html (дата звернення: 10.03.2026).

49. World Tourism Organization. UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition. Madrid : UNWTO, 2014. DOI: https://doi.org/10.18111/9789284416226 (дата звернення: 20.03.2026).

50. Lviv Tourism Office. Туристичні витрати у Львові 2017. URL: https://www.village.com.ua/village/business/news/267235-skilki-lviv-zarobiv-na-turizmi-u-2017-rotsi (дата звернення: 10.04.2026).

51. Шевчук О. Львів vs COVID-19: в якому стані туристична галузь міста. Львівський портал. 2021. URL: https://portal.lviv.ua/news/2021/09/09/lviv-vs-covid-19-v-iakomu-stani-turystychna-haluz-mista (дата звернення: 13.04.2026).

52. Звідки приїжджали та скільки витрачали туристи у Львові в 2019 році. URL: https://zaxid.net/zvidki_priyizhdzhali_ta_skilki_vitrachali_turisti_u_lvovi_v_2019_rotsi_n1495198 (дата звернення: 13.04.2026).

53. Гірзекорн А. COVID-19 vs туризм 2020: хто відвідав Львів під час карантину? Офіційна туристична платформа міста Львів. 2021. URL: https://lviv.travel/ua/news/covid-19-vs-tourism-2020-hto-vidvidav-lviv-pid-chas-karantynu (дата звернення: 13.04.2026).

54. Курпіта Л. Як змінився туристичний Львів в 2021 році у цифрах? Офіційна туристична платформа міста Львів. 2022. URL: https://lviv.travel/ua/news/infohrafika-turystiv-2021 (дата звернення: 13.04.2026).

55. Коментар Національного банку України щодо зміни реального ВВП у 2022 році. Національний банк України. 2023. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-zmini-realnogo-vvp-u-2022-rotsi (дата звернення: 03.02.2026).

56. Zhuravka F., Nebaba N., Yudina O., Haponenko S., Filatova H. The hospitality market in Ukraine: war challenges and restoration possibilities. *Innovative Marketing.* 2023. P. 140–150. URL: https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/innovative-marketing/issue-422/the-hospitality-market-in-ukraine-war-challenges-and-restoration-possibilities (дата звернення: 11.04.2026).

57. Данько Н. І., Качанюк Є. О. Стратегія розвитку підприємств сфери гостинності в Україні в умовах кризи. *Бізнес Інформ.* 2025. № 8. С. 517–525. URL: https://www.business-inform.net/search/?qu= (дата звернення: 10.04.2026).

58. Гості Львова у 2023 році. Хто вони? Офіційна туристична платформа міста Львів. 2023. URL: https://lviv.travel/ua/news/hosti-lvova-u-2023-khto-vony-doslidzhennia (дата звернення: 11.04.2026).

59. Інструментарій посилення міграційної безпеки України: просторовий вимір. Національна академія наук України. URL: https://ird.gov.ua/irdp/e20240001.pdf (дата звернення: 12.04.2026).

60. Василюк С. В., Франів І. А. Гастрономічний туризм як перспективна концепція реінжинірингу сфери туризму. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі.* 2022. № 6. С. 58–63. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vasyljuk3.htm (дата звернення: 16.02.2026).

61. Лепкий М. І., Левчук О. І. Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування.* 2024. № 3 (13). С. 62–68. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.10

62. Давидюк Ю. В., Горшкова Л. О. Гастрономічний туризм як перспективний напрям для розвитку індустрії гостинності в Україні. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі.* 2022. № 4. С. 5–13. URL: https://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1086 (дата звернення: 11.04.2026).

63. Kyiv Food and Wine Festival. URL: https://foodandwinefest.kiev.ua/ (дата звернення: 18.04.2026).

64. Свято сиру і вина у Львові. URL: https://cheeseandwine.lviv.ua/ (дата звернення: 18.04.2026).

65. Lviv Coffee Festival. Туристичний портал міста Львова. URL: https://lviv.travel/ua/events/coffee-festival-lviv (дата звернення: 10.04.2026).

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