

Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет
Факультет митної справи, матеріалів та технологій
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «МАГІСТР»

ІМІДЖ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИСТИЧНОГО
ПРОДУКТУ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО
ФОРМУВАННЯ

спеціальність 242 Туризм і рекреація
(шифр і назва спеціальності)

освітня програма «Туризм»
(назва освітньої програми)

Виконав: здобувач вищої освіти
групи ТРмз-21
ЛЕПКИЙ Михайло Іванович

Керівник:
д.е.н., проф.
КОРСАК Віктор Іванович

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2024 р.
к.пед.н., доцент
гарант освітньої програми:
ЗУБЕХІНА Тетяна Василівна

Луцьк – 2024 року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет митної справи, матеріалів та технологій
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Ступінь вищої освіти: магістр
Галузь знань: 24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність: 242 «Туризм і рекреація»
Освітня програма: «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____Л. Матвійчук
«___» _____ 2024 р.

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Лепкому Михайлу Івановичу

1. Тема кваліфікаційної роботи «Імідж гастрономічного туристичного продукту України та шляхи його формування»
Керівник роботи: *Корсак Віктор Іванович, д.е.н., професор*
затверджені наказом вищого навчального закладу від «30» грудня 2023 р.
№ 438/01-02
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи до 01.12.2024р.
3. Вихідні дані до роботи: *нормативно-правові документи України, міждержавні та національні стандарти, що регулюють туристичну галузь, науково-практична література з основної проблематики роботи, спеціалізовані періодичні видання, окремі Інтернет-ресурси.*
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що потрібно розробити):
Вступ
Розділ 1. Теоретичні аспекти іміджу гастрономічного туристичного продукту
Розділ 2. Аналіз іміджу гастрономічного туристичного продукту України
Розділ 3. Шляхи формування і підвищення іміджу гастрономічного туристичного продукту України
Висновки та рекомендації
5. Перелік графічного матеріалу:
Схема основних складових іміджу туристичного продукту.
Модель шляхів підвищення іміджу гастрономічного туристичного продукту України.

6. Консультанти розділів роботи

Розділи	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Гарант освітньої програми	доцент Зубехіна Т.В.		
Розділ 1. Теоретичні аспекти іміджу гастрономічного туристичного продукту	професор Корсак В.І.		
Розділ 2. Аналіз іміджу гастрономічного туристичного продукту України	професор Корсак В.І.		
Розділ 3. Розділ 3. Шляхи формування і підвищення іміджу гастрономічного туристичного продукту України	професор Корсак В.І.		
Висновки та рекомендації	професор Корсак В.І.		
Нормоонтроль	доцент Зубехіна Т.В.		

7. Дата видачі завдання 01.11.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Обґрунтування теми	до 01.11.2023	
2	Огляд літератури із досліджуваної проблеми	до 01.02.2024	
3	Розділ 1. Теоретичні аспекти іміджу гастрономічного туристичного продукту	до 01.04.2024	
4	Розділ 2. Аналіз іміджу гастрономічного туристичного продукту України	до 01.06.2024	
5	Розділ 3. Шляхи формування і підвищення іміджу гастрономічного туристичного продукту України	до 01.10.2024	
6	Висновки та рекомендації	до 01.11.2024	
7	Формування списку використаних джерел	до 10.11.2024	
8	Формування додатків	до 15.11.2024	
9	Оформлення ілюстративного матеріалу	до 20.11.2024	
10	Попередній захист кваліфікаційної роботи магістра	до 28.11.2024	
11	Нормоконтроль	до 24.11.2024	
12	Інструментальна перевірка на академічний плагіат	до 26.11.2024	
13	Представлення кваліфікаційної роботи магістра до захисту	до 01.12.2024	

Здобувач вищої освіти _____ (Лепкий М.І.)

Керівник кваліфікаційної роботи _____ (Корсак В.І.)

АНОТАЦІЯ

Анотація Лепкий М.І. Імідж гастрономічного туристичного продукту України та шляхи його формування. – На правах рукопису. Кваліфікаційна робота другого (магістерського) рівня, освітньо-професійної програми «Туризм», за спеціальністю 242 Туризм і рекреація, галузі знань 24 Сфера обслуговування – Луцький національний технічний університет, кафедра туризму та готельно-ресторанної справи. – Луцьк, 2024. – 53 с., список джерел з 60 найменувань.

Імідж є ключовим фактором у залученні туристів, оскільки визначає їхній перший інтерес до дестинації та формує очікування від подорожі. Позитивний імідж сприяє збільшенню туристичних потоків, підвищенню конкурентоспроможності регіону або країни на міжнародному ринку, а також впливає на рівень довіри до туристичного продукту та лояльність туристів.

В умовах війни гастрономічний туризм стає одним із ключових напрямків внутрішнього туризму. Регіони, які залишаються безпечними, як-от західна Україна, пропонують можливості для організації гастрономічних маршрутів і подій. Українці, які цікавляться пізнанням місцевих традицій і страв, створюють внутрішній попит на цей вид туризму.

Інновації у сфері гастрономічного туризму, такі як віртуальні тури, кулінарні онлайн-курси чи мобільні додатки для знайомства з національною кухнею, дозволяють продовжувати популяризацію гастрономічних туристичних продуктів навіть у складних умовах війни. Такі технологічні рішення відкривають нові можливості для залучення туристів і збереження інтересу до України.

Ключові слова: імідж, гастрономічний туризм, гастрономічний туристичний продукт, війна, військовий стан, суб'єкти туристичної діяльності, інновації гастрономії.

ANNOTATION

Annotation M.I. Lepkiu. The image of the gastronomic tourist product of Ukraine and ways of its formation. - On the rights of the manuscript. Qualification work of the second (master's) level, educational and professional program "Tourism", specialty 242 Tourism and recreation, fields of knowledge 24 Field of service - Lutsk National Technical University, department of tourism and hotel and restaurant business. - Lutsk, 2024. - 53 pp., list of sources with 60 names.

Image is a key factor in attracting tourists, as it determines their initial interest in a destination and shapes travel expectations. A positive image helps to increase tourist flows, increase the competitiveness of the region or country on the international market, and also affects the level of trust in the tourist product and the loyalty of tourists.

In the conditions of the war, gastronomic tourism becomes one of the key areas of domestic tourism. Regions that remain safe, such as western Ukraine, offer opportunities for organizing gastronomic itineraries and events. Ukrainians who are interested in learning about local traditions and dishes create internal demand for this type of tourism.

Innovations in the field of gastronomic tourism, such as virtual tours, online cooking courses or mobile applications for getting to know the national cuisine, allow the promotion of gastronomic tourism products to continue even in the difficult conditions of war. Such technological solutions open up new opportunities for attracting tourists and maintaining interest in Ukraine.

Key words: image, gastronomic tourism, gastronomic tourism product, war, martial law, subjects of tourism activity, innovations of gastronomy.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІМІДЖУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	10
1.1. Поняття та складові іміджу туристичного продукту	10
1.2. Оцінка факторів впливу на формування іміджу гастрономічного продукту	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІМІДЖУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ УКРАЇНИ	17
2.1. Національні гастрономічні бренди та їх роль у формуванні іміджу	17
2.2. Оцінка розвитку інновацій іміджу гастрономічного туристичного продукту	23
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ І ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ УКРАЇНИ	31
3.1. Проблемні аспекти іміджу гастрономічного туризму	31
3.2. Шляхи підвищення іміджу гастрономічного туристичного продукту	34
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47

ВСТУП

Обґрунтування актуальності теми дослідження. Сьогодні гастрономічний туризм стає все більш популярним напрямком у сфері подорожей. Він залучає мандрівників, які прагнуть не лише побачити нові країни, а й відчувати їхню культуру через їжу та місцеві кулінарні традиції. Україна, зі своїми багатими гастрономічними традиціями, має величезний потенціал для розвитку цього сегменту туризму. Актуальність створення сильного іміджу гастрономічного туристичного продукту України зростає з кількох причин, серед яких культурна унікальність, економічний розвиток і глобалізація.

Гастрономічна культура України є відображенням її багатой історії та регіональних особливостей. Українська кухня поєднує в собі страви різних епох і народів, які вплинули на формування національної кулінарної спадщини. Наприклад, борщ, вареники, галушки та банош стали візитною карткою української кухні. У цьому плані актуальними є дослідження іміджу гастрономічного туристичного продукту України та шляхи його формування, що вплинуло на вибір теми, мети та завдань дослідження.

Стан вивченості проблеми. Формування іміджу є важливою темою досліджень як для закордонних, так і для вітчизняних науковців, які зосереджують свою увагу на створенні моделей та механізмів цього процесу. Серед дослідників, які заслуговують на увагу, можна виділити таких авторів, як А. Спінееллі, С. Бріггс, Д. Говард, Д. Нортона, а також українських фахівців, зокрема Н.В. Барна, В.Г. Буряк, О.В. Волошин, Ю.М. Юріна та інших. Незважаючи на суттєвий прогрес у вивченні теорії та практики формування іміджу туристичних продуктів, деякі аспекти цього питання залишаються відкритими для дискусій, що вимагає подальших досліджень і доопрацювання. Однак питання відновлення та створення позитивного іміджу туристичного гастрономічного продукту в Україні є ще недостатньо дослідженим у вітчизняній літературі й потребує подальшого вивчення.

Об'єктом дослідження є формування іміджу гастрономічного туристичного продукту України.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади стратегічного формування іміджу ринку гастрономічних туристичних послуг України з метою майбутньої їх інтеграції в глобальний туристичний ринок шляхом підвищення конкурентоспроможності індустрії туризму.

Метою роботи є аналіз сучасних тенденцій розвитку ринку гастрономічного туризму в Україні та визначення на основі цього ключових пріоритетів для подальшого розвитку іміджу кулінарного сектору в умовах повномасштабної війни.

Для досягнення цієї мети було поставлено *такі завдання*:

- розглянути поняття та складові іміджу туристичного продукту;
- дати оцінку факторів впливу на формування іміджу гастрономічного продукту;
- дослідити національні гастрономічні бренди та їх роль у формуванні іміджу;
- проаналізувати сучасний стан розвитку інновацій іміджу гастрономічного туристичного продукту;
- розробити модель шляхів підвищення іміджу гастрономічного туристичного продукту України;
- запропонувати шляхи розвитку іміджу гастрономічного туристичного продукту.

Перелік використаних у ході дослідження методів. Методологічна основа даної роботи включає загальнонаукові дослідження та спеціальні методи, засновані на методах сучасних наукових засад менеджменту, економіки та суміжних наук. У кваліфікаційній роботі магістра використано: монографічний – при вивченні поняття та складових іміджу туристичного продукту; аналізу та синтезу – при дослідженні факторів впливу на формування іміджу гастрономічного продукту та аналізі національних гастрономічних брендів і їх ролі у формуванні іміджу; економічного аналізу – при оцінці розвитку

інновацій іміджу гастрономічного туристичного продукту. Для виявлення проблемних аспектів іміджу гастрономічного туризму та шляхів підвищення іміджу гастрономічного туристичного продукту використано метод SWOT – аналізу.

Джерела інформаційної бази дослідження. Інформаційною основою нашого пізнання є закони та нормативні документи України, дані статистичних структур, звіти Державного агентства розвитку туризму України, web-ресурси відомих мандрівних порталів, фахові наукові джерела, матеріали та монографії вчених.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення досягається можливостями використання розроблених наукових висновків та методичних рекомендацій для покращення іміджу гастрономічного туристичного продукту України та управління гастрономічним туризмом в контексті виходу на міжнародний ринок. Практична цінність проведеної роботи в тому, що її результати можуть бути використані для формування стратегії розвитку ринку гастрономічного туризму в Україні. Фактичне застосування результатів та реалізація запропонованих заходів матиме позитивний вплив на розвиток іміджу гастрономічного туристичного продукту України.

Апробація результатів дослідження. Основні результати та положення дослідження опубліковані у збірнику тез доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи розвитку індустрії туризму і гостинності в Україні та світі» та матеріалах I Всеукраїнської Інтернет-конференції молодих учених та студентів «Перспективи розвитку туризму та сфери гостинності в Україні і світі».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків; містить 53 сторінки тексту, 15 рисунків, 7 таблиць. Список джерел нараховує 60 назв літератури.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІМІДЖУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Поняття та складові іміджу туристичного продукту

Імідж є однією з детермінант територіального сприйняття. Соціальна політика, культурна історія та інвестиційна привабливість регіону не виникають на порожньому місці, а є результатом формування та реалізації іміджу. Саме завдяки розвитку мандрівок, багато країн створили нові робочі місця, покращили економічний рівень життя свого населення. Так, як люди по-різному розуміють туристичні продукти та пов'язані з ними враження, той самий продукт має різні образи в умах людей. Туристичний імідж зобов'язаний брати до уваги всі характеристики, пов'язані з поняттям «туристичний регіон», оскільки цей регіон є його відповідною конкурентоспроможною одиницею. Таким чином, при визначенні продуктів у туристичних зонах слід прийняти мислення, орієнтоване на споживача [37].

Дослідження наукових джерел дає нам підстави визначити, що чіткого пояснення поняття «імідж» немає, що є велика кількість визначень даного поняття, що кожен науковець дає його трактування з певних позицій. Так, С. Бріггс трактує дану дефініцію, як сукупність знань, уявлень і передбачень, які людина має про об'єкт і його оточення. Лозовський О.М. дав таке визначення: «Корпоративний імідж може розкривати такі поняття, як репутація, бренд тощо. Він базується на конкретних обставинах, властивих закономірностях, природі, перевагах, якості та особливостях корпоративної діяльності. Такий образ проникає у свідомість відповідної аудиторії, відповідає її очікуванням» [32].

А. Спінеллі трактує імідж як «образ агенції, що є комбінуванням уяви та емоцій відповідних споживачів, що пов'язані з підприємством». З точки зору іміджелогії імідж розглядається «як продукт особливої діяльності зі створення

або перетворення образу, як результат докладання цілеспрямованих професійних зусиль» [60].

Імідж туристичного продукту – це сукупність уявлень, асоціацій, емоцій та вражень, які формуються у споживачів (туристів) стосовно певного туристичного об’єкта або напрямку [2]. Цей образ визначає, як туристи сприймають туристичний продукт і впливає на їх вибір місця відпочинку, екскурсії або послуги. Імідж туристичного продукту є ключовим фактором у прийнятті рішень щодо подорожей, оскільки позитивний або негативний образ на пряму впливає на популярність дестинації.

Основні складові іміджу туристичного продукту (рис. 1.1):



Рисунок 1.1 Основні складові іміджу туристичного продукту

Емоційна складова. Емоції, які викликає туристичний продукт, є центральним елементом іміджу. Вони базуються на відчуттях, асоціаціях та переживаннях, що виникають у туристів під час подорожей або через сприйняття DESTИНАЦІЇ в медіа. Емоції можуть бути як позитивними (радоці, натхнення, спокій), так і негативними (страх, розчарування). Позитивні емоції зміцнюють імідж DESTИНАЦІЇ, а негативні можуть його погіршувати.

Когнітивна складова. Це раціональні оцінки та знання про туристичний продукт. До когнітивних елементів належать об'єктивні характеристики, такі як якість обслуговування, інфраструктура, безпека, ціна, доступність та унікальні особливості DESTИНАЦІЇ (культурні пам'ятки, природні ресурси тощо). Туристи часто формують свої уявлення на основі таких раціональних чинників перед тим, як прийняти рішення про поїздку.

Функціональна складова. Функціональні характеристики туристичного продукту – це конкретні елементи, що визначають його практичні аспекти. Сюди відносяться транспортна доступність, якість проживання, харчування, екскурсій, а також рівень організації турів і подій. Функціональні характеристики повинні відповідати очікуванням туристів, щоб зміцнити позитивний імідж.

Візуальна складова. Важливу роль у формуванні іміджу відіграють візуальні образи, такі як фотографії, відео, рекламні матеріали, які туристи бачать до та під час подорожі. Візуальні елементи впливають на сприйняття DESTИНАЦІЇ, створюючи певний естетичний і привабливий образ, який формує уявлення про унікальність місця.

Соціальна складова. Включає соціальні зв'язки та взаємодію, які туристи відчують під час відвідування DESTИНАЦІЇ. Сюди входить комунікація з місцевими жителями, гідами, іншими туристами. Ця складова також стосується соціальних аспектів, таких як культура, традиції, стиль життя населення місця, що формує емоційні враження від туристичного продукту.

Маркетингова складова. Імідж туристичного продукту активно формується через рекламні кампанії, публікації в соціальних мережах, відгуки

туристів, а також роботу засобів масової інформації. Маркетингові стратегії створюють образ продукту, впливаючи на очікування та уявлення потенційних туристів. Важливою є послідовність маркетингових повідомлень, яка допомагає створити стійкий і позитивний імідж.

Імідж є ключовим фактором у залученні туристів, оскільки визначає їхній перший інтерес до дестинації та формує очікування від подорожі. Позитивний імідж сприяє збільшенню туристичних потоків, підвищенню конкурентоспроможності регіону або країни на міжнародному ринку, а також впливає на рівень довіри до туристичного продукту та лояльність туристів.

Таким чином, імідж туристичного продукту формується завдяки комплексному поєднанню емоційних, когнітивних, функціональних, візуальних, соціальних та маркетингових елементів, що у сукупності створюють цілісне уявлення про туристичний продукт в уяві туриста.

1.2. Оцінка факторів впливу на формування іміджу гастрономічного продукту

Оцінка факторів впливу на формування іміджу гастрономічного продукту – це процес аналізу й вимірювання різних аспектів, які запускають сприйняття продукту споживачами. Мета такої оцінки – розуміють, як саме ті чи інші фактори (наприклад, якість продукту, упаковка, історія бренду, цінова політика, соціальна відповідальність) тощо впливають на те, як ринок продукту позиціонується на і як його сприймають клієнти.

Цей аналіз дає можливість компанії:

- виявляти ключові фактори;
- адаптувати стратегію;
- поліпшити взаємодію з аудиторією;
- підвищити конкурентоспроможність.

Таким чином, оцінка факторів впливу – це не просто вивчення окремої характеристики продукту, але й комплексний підхід, який враховує тенденції,

потреби ринку та особливості споживчої поведінки, допомагаючи сформувати стабільний і позитивний імідж продукту.

Формування іміджу гастрономічного продукту – це процес, який виявляє не тільки якість і властивості самого продукту, але й комплексне сприйняття, яке сповільнюється у споживача на основі емоційного, соціального і культурного досвіду. Для досягнення позитивного іміджу та успіху на туристичному ринку необхідно проаналізувати й оцінити чинники, які впливають на сприйняття гастрономічного продукту [16].

Визнання окремого розповсюдження гастрономічного продукту в теперішніх умовах розвитку туристичного ринку, в більшій мірі залежить від поставленої мети та обраної стратегії і тактики його розвитку місцевою територіальною громадою.

Головними складовими формування бренду гастрономічного туристичного продукту є:

- добре розвинута галузь гастрономії;
- присутність працівників із закладів харчування, які використовують місцеві гастрономічні продукти;
- присутність в даній місцевості автентичних гастрономічних продуктів, а також місцевих страв;
- наявність в даній місцевості гастрономічних фестивалів та конкурсів.

Формування іміджу гастрономічного туристичного продукту залежить від багатьох чинників, які визначають його привабливість, унікальність і сприйняття цільовою аудиторією. Серед факторів, які впливають на формування іміджу гастрономічного продукту можна виділити (рис. 1.2):

- якість гастрономічного туристичного продукту – смакові характеристики, інгредієнти, свіжість, унікальність рецептури – дані складові впливають на якість продукту, а також відіграє важливу роль в його іміджі;
- візуальна привабливість – до неї можна віднести презентацію продукту, його оформлення, упаковка та загальний вигляд – дані характеристики

впливають на перше враження від гастрономічного продукту та викликають бажання його спробувати [29];

– історія та традиція – історичні дані про створення гастрономічного продукту чи регіональні традиції впливають на його автентичність в теперішній час, в якому цінуються унікальні та локальні гастрономічні продукти;

– цільова аудиторія – сегментація туристичного ринку та врахування потреб конкретних споживачів дозволяють створити більш точний імідж гастрономічного продукту;



Рисунок 1.2 Фактори формування іміджу гастрономічного туристичного продукту

– цінова політика – цінова характеристика гастрономічного туристичного продукту також впливає на формування його іміджу, так як дозволяє сприймати їх, як «повсякденні», «елітні» чи «ексклюзивні»;

– маркетинг і комунікації – іміджеві рекламні кампанії, а також поширення відомостей про гастрономічні продукти в соціальних мережах, долучення до гастрономічного фестивалю дозволяють отримати ширше визнання даного продукту, а також сформувати позитивний образ даного гастрономічного туристичного продукту;

– відгуки споживачів та репутація – позитивні відгуки й оцінки від споживачів підсилюють довіру до гастрономічного туристичного продукту певної місцевості чи регіону;

– екологічність і соціальна відповідальність – використання натуральних інгредієнтів, екологічне виробництво, відмова від шкідливих добавок позитивно впливають на імідж гастрономічного туристичного продукту, особливо серед споживачів, які дбають про довкілля та власне здоров'я.

Для повного аналізу факторів формування іміджу гастрономічного туристичного продукту можна використати кількісні та якісні методи, які дозволяють виявити сильні та слабкі сторони іміджу гастрономічного продукту та розробити стратегію його просування.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ІМІДЖУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ УКРАЇНИ

2.1. Національні гастрономічні бренди та їх роль у формуванні іміджу

Гастрономічний туризм сьогодні стає сегментом світового туристичного ринку. Він приваблює мандрівників, які хочуть не лише відпочити, але й зануритися в кулінарну культуру країни. У цьому контексті національні гастрономічні бренди виступають як магніт, що формує унікальний імідж гастрономічного туристичного продукту, надаючи країні конкурентну позицію.

Національні гастрономічні бренди відіграють важливу роль у створенні унікальної кулінарної спадщини, яка є наріжним каменем культурної ідентичності [1]. Вони репрезентують не тільки кулінарне мистецтво, але й культурні, історичні та географічні особливості. Пропагуючи характерні місцеві смаки та традиційні методи приготування, ці бренди виховують почуття гордості серед членів громади та сприяють збереженню їхньої кулінарної історії [30]. Наприклад, такі країни, як Італія та Франція, успішно створили гастрономічні бренди, які підкреслюють їхні регіональні особливості, що призвело до створення багатих кулінарних практик, які відображають їхні різноманітні культурні наративи. Італійська піца не лише демонструє традиційне використання локальних товарів, а й асоціюється зі стилем життя, гостинністю та теплотою Італії. Водночас японські суші несуть у собі філософію простоти та гармонії, яка глибоко вкорінена в культурі країни. Така спадщина не тільки вшановує минулі традиції, але й сприяє інноваціям у сучасній гастрономії, забезпечуючи передачу унікальних рецептів і технологій з покоління в покоління.

Крім того, національні гастрономічні бренди активно просувають місцеві інгредієнти та традиції, що підвищує автентичність кулінарного досвіду [3]. Наголошуючи на використанні свіжих місцевих продуктів, ці бренди

заохочують споживачів оцінити смак і якість їхніх регіональних страв. Цей підхід не тільки підтримує місцевих фермерів і виробників, але й зміцнює зв'язок між культурною ідентичністю та їжею. Крім того, гастрономічні фестивалі та заходи часто демонструють ці місцеві інгредієнти, створюючи можливість для відвідувачів познайомитися з культурою та історією страв, які їм подобається [4]. Як наслідок, просування місцевих інгредієнтів зміцнює зв'язки між громадою та сприяє почуттю причетності серед мешканців.

Дані, наведені у звіті Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), демонструють важливість гастрономії у формуванні бренду регіону, а також підкреслюють виклики, пов'язані зі створенням унікального гастрономічного іміджу (рис. 2.1) [12].

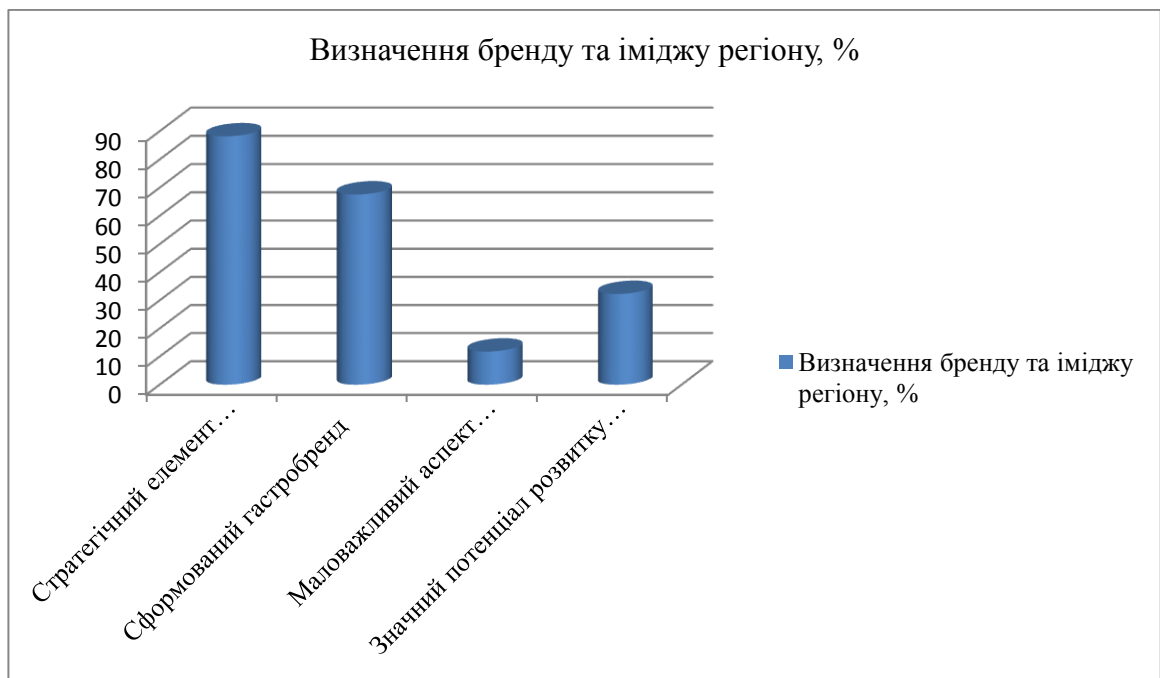


Рисунок 2.1 Результати опитування важливості гастрономії у визначеності бренду та іміджу регіону

Джерело [12]

Результати опитування показують, що значна частина опитаних, а саме 88,2% виокремлюють гастрономію головним елементом бренду та іміджу регіону, наголошуючи на її високий вплив у туристичній індустрії. Це доводить, що кулінарні традиції – не лише частина культури, а й вагомий

інструмент залучення туристів. Попри важливе значення гастрономії, лише 67,6% опитаних заявляють про наявність унікального гастрономічного бренду в своїх країнах. Це стосується потреби у зміцненні цього напрямку, конкуренція серед регіонів є високою, а глобалізація зменшує унікальність локальних страв. Наприклад, якщо туристи можуть скуштувати «місцеві» делікатеси у своїй країні, це зменшує їхні інтереси, щодо відвідування інших країн. З іншого боку, 32,3% респондентів вірять у потенціал своїх країн у створенні гастрономічного бренду, підкреслюють перспективи розвитку даного напрямку туризму. І лише 11,8% не вважають гастрономію важливим чинником розвитку туризму.

Крім того проведені дослідження показують, що головною складовою гастрономічного туризму, за даними суб'єктів туристичної діяльності, є проведення різноманітних гастрономічних заходів (рис. 2.2).

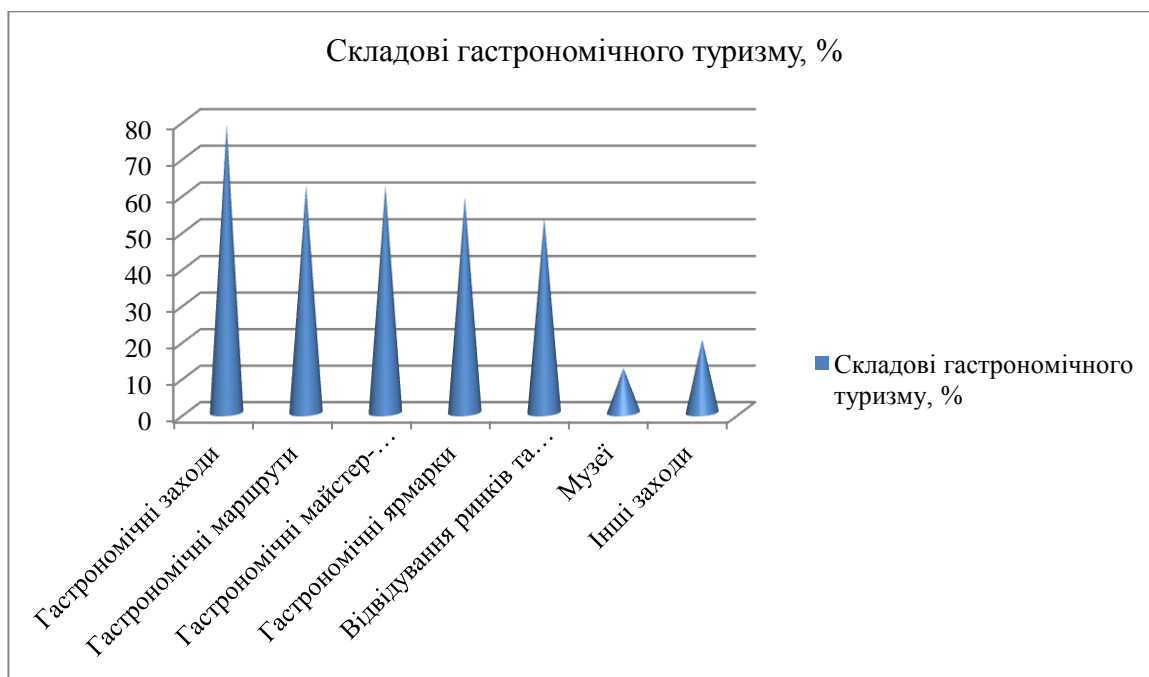


Рисунок 2.2 Основні складові гастрономічного туризму

Джерело [23]

Щодо туристичних продуктів в гастрономічних туристичних подорожах, то суб'єкти туристичної діяльності відмітили першочерговість організації різноманітних гастрономічних заходів (78,7% опитаних). Далі, в структурі мандрівок виділяються гастрономічні маршрути, а також кулінарні курси та

різноманітні майстер-класи (58,9%), гастрономічні ярмарки місцевих продуктів (55,8%) та відвідування ринків і виробників гастрономічних продуктів (49,9%). В структурі гастрономічного туризму меншу частку займає відвідування музеїв (12%). Як показують дослідження переважна більшість суб'єктів туристичного ринку в своїх маркетингових кампаніях чи рекламі основну увагу приділяють гастрономічному туризму.

Згідно з даними компанії Brand Finance найдорожчими ресторанными брендами в світі за 2023 рік був Starbucks (табл. 2.1, рис. 2.3).

Таблиця 2.1. – Найдорожчі гастрономічні ресторанны бренди світу в 2023 році [34]

№ п/п	Назва ресторанного бренду	Країна	Вартість, млн. дол.
1	Starbucks	США	53 432
2	Макдональдс	США	36 863
3	KFC	США	17 662
4	Піца Доміно	США	7 352
5	SUBWAY	США	7 053
6	Тако Бел	США	7 050
7	Тім Хортонс	Канада	6 087
8	У Венді	США	6 058
9	Burger King	США	5 992
10	Pizza Hut	США	5 883

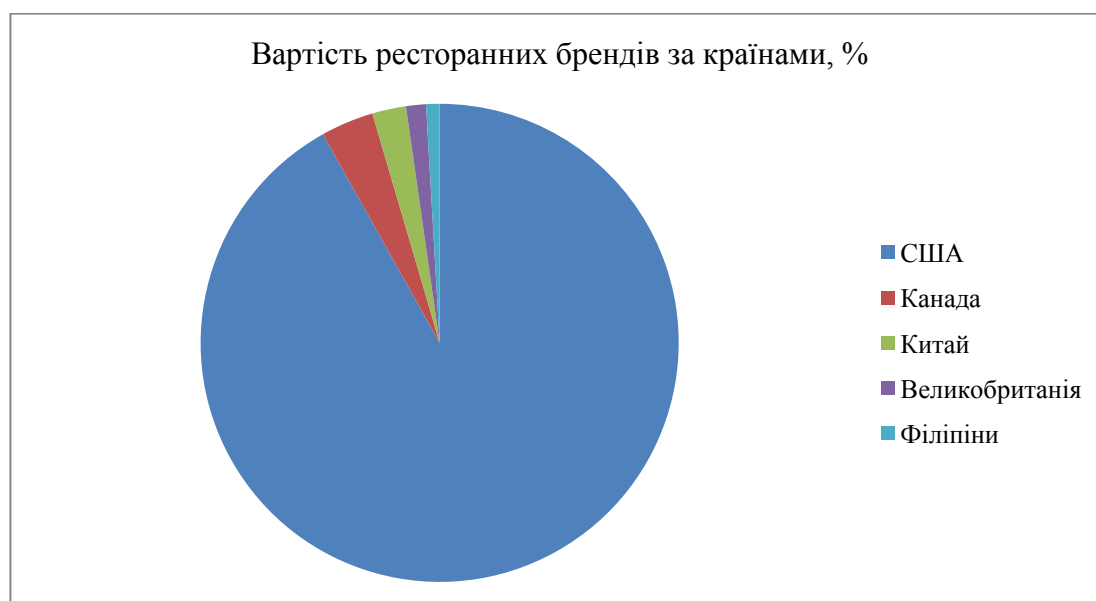


Рисунок 2.3 Вартість ресторанного бренду в світі за країнами

Джерело [21]

Вплив національних гастрономічних брендів виходить за межі місцевих громад, вони суттєво впливають на туризм і глобальне сприйняття культури [5].

Україна – це країна багатьох історій, культури та традицій, і її гастрономія є одним із найяскравіших елементів національної спадщини. Національні гастрономічні бренди не тільки репрезентують кулінарні традиції, але й сприяють формуванню іміджу нашої держави на міжнародній арені, а також мають потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Вони представляють кулінарну культуру українського народу, об'єднуючи унікальні інгредієнти, методи приготування та символічне значення, яке часто виходить за межі звичайного споживання їжі [8]. Основні характеристики національних гастрономічних брендів України представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2. – Ключові характеристики гастрономічних брендів України

Характеристики	Оцінка характеристик гастрономічного бренду
Історична та культурна цінність	Національні страви є символом домашнього затишку та гостинності, що часто пов'язане з сімейними традиціями
Регіональна автентичність	Багато страв і продуктів пов'язані з конкретними регіонами, що додає унікальності – наприклад гуцульська бринза, закарпатські вина, подільські медові напої та ін.
Простота та натуральність інгредієнтів	Українські страви вирізняються використанням локальних і сезонних продуктів, що підкреслює природність і якість їжі
Символічне значення	Гастрономічні бренди мають символічний підтекст: використовуються у весільних обрядах, є частиною національного гумору та ідентичності, є культурним маркером українства
Міжнародне визнання	Деякі українські страви внесено до нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО – борщ, херсонський кавун, гуцульська бринза, мелітопольська черешня
Туристична привабливість	Бренди слугують основою для гастрономічного туризму - дегустаційні тури у виноробних регіонах, майстер-класи з приготування борщу чи вареників, фестивалі («Свято сала», «Дні гуцульської кухні»)

Національні гастрономічні бренди сприяють розвитку туристичного сектору кількома шляхами:

- вони формують позитивний імідж країни на міжнародному рівні, слугуючи своєрідними «візитівками» України;

- гастрономія стає ключовим елементом туристичних маршрутів: туристи відвідують спеціалізовані гастрономічні фестивалі, дегустують місцеві продукти та беруть участь у кулінарних майстер-класах.

Різноманітний національний склад населення України і її етнічна різноманітність створюють можливість для розвитку унікального бренду нашої країни. Аналіз гастрономічних можливостей окремих регіонів України дозволяє виділити кілька основних напрямків, які репрезентують гастрономічні бренди (табл. 2.3).

Таблиця 2.3. – Гастрономічні бренди України [45]

Регіони України	Області регіону	Гастрономічні бренди
Північ	Волинська, Рівненська, Житомирська, Сумська, Чернігівська	Поліський пончик, зелений борщ, мацик, квашена капуста з журавлиною, вергуни, квас з житнього хліба
Захід	Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська, Тернопільська, Чернівецька	Овеча бриндзя, банош, грибна юшка, гомбовці, бограч, фарширована риба, пампухи, ягідний морс
Центр	Київська, Полтавська, Хмельницька, Вінницька, Черкаська, Дніпропетровська, Кіровоградська	Голубці з пшоном і козячим м'ясом, борщ на вишні із свининою, шуляки, зінківська ковбаса, хреновуха, медовуха
Схід	Харківська, Донецька, Луганська, Запорізька	Рибний пиріг, пиріг з м'ясом і гарбузом, куряча юшка, борщ по слобожанськи, кваш, гречаники, куліш, домашня ряжанка
Південь	Одеська, Миколаївська, Херсонська, АР Крим	Шурпа, сарма, гострий борщ із солодким перцем, херсонський кавун, котлети з бичків, пахлава

Гастрономічний туризм став популярним способом для мандрівників зануритися в кулінарний ландшафт країни, надаючи можливість на власні очі відчувати автентичні місцеві страви та технології приготування [36]. Такі пам'ятки, як ферми, ринки та фестивалі їжі, приваблюють туристів, покращуючи їхнє розуміння культурної ідентичності нації через її їжу [22]. Така залученість не тільки стимулює місцеву економіку, але й формує міжнародне сприйняття країни, оскільки туристи діляться своїм кулінарним досвідом через соціальні мережі та з уст в уста. Зрештою, роль національних гастрономічних брендів у туризмі підкреслює взаємозв'язок їжі, культури та ідентичності на глобальній арені.

Національні гастрономічні бренди є потужним інструментом у формуванні іміджу гастрономічного туристичного продукту. Вони не тільки приваблюють туристів, але й допомагають країні утвердити свою ідентичність на світовій арені.

2.2. Оцінка розвитку інновацій іміджу гастрономічного туристичного продукту

Гастрономічний туризм в Україні має великий потенціал, оскільки гармонійно поєднує багату кулінарну спадщину, національну ідентичність та сучасні технології. Інноваційні підходи в цій галузі сприяють не лише підвищенню конкурентоспроможності України на міжнародному туристичному ринку, але й відкривають нові перспективи для економічного, культурного та соціального розвитку регіонів.

Аналіз сучасних трендів, оцінка ефективності впроваджених інновацій та їх впливу на сприйняття туристів лежать в основі розвитку інноваційного іміджу гастрономічного туристичного продукту. Основні напрямки інновацій у розвитку гастрономічних туристичних продуктів України представлені на рис. 2.4.

Цифровізація гастрономічного туризму України передбачає використання сучасних технологій для створення, популяризації та споживання гастрономічних продуктів, що робить українську кулінарну спадщину більш привабливою і доступною як для вітчизняних, так і для іноземних туристів. Цей процес орієнтований на врахування глобальних технологічних трендів та змін у туристичних вподобаннях. Ключовими елементами цифровізації є онлайн-платформи та мобільні додатки, віртуальні гастрономічні тури, просування через соціальні мережі. Так наприклад, інтерактивні платформи дозволяють туристам знаходити ресторани, виноробні, ферми та гастрономічні фестивалі, що відповідають їхнім уподобанням. Спеціальні сервіси дають можливість бронювання столиків, дегустацій, кулінарних майстер-класів, а мобільні

додатки допомагають скласти індивідуальний маршрут залежно від гастрономічних уподобань [45]. Так, наприклад, сервіс доставки їжі та продуктів Rocket в 2021 році розробив гастрономічну карту України (рис. 2.5).



Рисунок 2.4 Основні напрямки розвитку інновацій гастрономічного туризму України



Рисунок 2.5 Інтерактивна гастрономічна карта України

Джерело [14]

Ще одним напрямом розвитку інновацій гастрономічного туризму в Україні є розробка унікальних гастрономічних продуктів, що є важливим

аспектом і сприяє залученню туристів, просуванню місцевої кулінарної спадщини та зміцненню конкурентоспроможності регіонів. Такі продукти гармонійно об'єднують автентичні традиції, локальні інгредієнти й сучасні підходи, створюючи для туристів неповторний досвід [25]. До них належать проведення різноманітних гастрономічних фестивалів та тематичних заходів, кулінарних майстер-класів, гастрономічних квестів (табл. 2.4, рис. 2.6).

В Україні, незважаючи на війну, активно зростає кількість гастрономічних фестивалів, які привертають увагу як місцевих жителів, так і туристів. Основу таких подій складають відомі кулінарні символи, зокрема борщ, вареники, сало, а також напої та делікатеси, як-от пиво, вино, кава, риба й морепродукти. Ці продукти стали ключовими елементами формування туристичного іміджу різних регіонів країни. Найчастіше гастрономічні фестивалі організовуються у західних та центральних областях України. Серед найпопулярніших центрів туристично-гастрономічних заходів можна назвати Львів, Ужгород, Мукачево, Київ, Житомир та Одесу [48].



Рисунок 2.6 Фестивальні заходи України в 2023 року

Джерело [49]

Таблиця 2.4. – Кількість гастрофестивалів в Україні 2023 року [49]

Область України	Кількість гастрономічних подій, од.
Вінницька	2
Волинська	4
Дніпропетровська	2
Закарпатська	19
Житомирська	1
Івано-Франківська	3
Київська	8
Кіровоградська	2
Львівська	12
Одеська	8
Полтавська	5
Тернопільська	4
Хмельницька	1

В місті Києві по вулиці Ярославів Вал, 30 створена перша в нашій країні гастрономічна квест-кімната. Знаходячи відповіді на кулінарні питання відвідувачі наближаються до кінцевого етапу – приготування піци. Якщо було дано всі правильні відповіді на кулінарні загадки, то в кінці гри отримують готову піцу [55].

Еко-інновації та сталий розвиток є невід’ємними елементами інновацій сучасного гастрономічного туризму, які сприяють адаптації галузі до глобальних викликів, таких як зміни клімату, зростання екологічної свідомості туристів і необхідність збереження культурної спадщини. Для України, яка має багаті кулінарні традиції та природні ресурси, ці підходи створюють умови для розвитку конкурентоспроможного, екологічно відповідального та економічно ефективного гастрономічного туризму. Основними напрямками є використання місцевих продуктів, популяризація екологічного туризму, запровадження програми переробки відходів, використання біорозкладного посуду.

Проводячи оцінку даних Департаменту економічного розвитку, зовнішніх зносин та з питань туризму і курортів Волинської ОДА можемо констатувати, що садиби сільського зеленого туризму в області розміщені нерівномірно (табл. 2.5, рис. 2.7).

Таблиця 2.5. – Садиби сільського зеленого туризму у Волинській області у 2023 році [9]

	Кількість садиб, од.	% від кількості
Волинська область	82	100
Володимирський район	3	3,6
Камінь-Каширський	9	11,0
Ковельський	61	74,4
Луцький	9	11,0

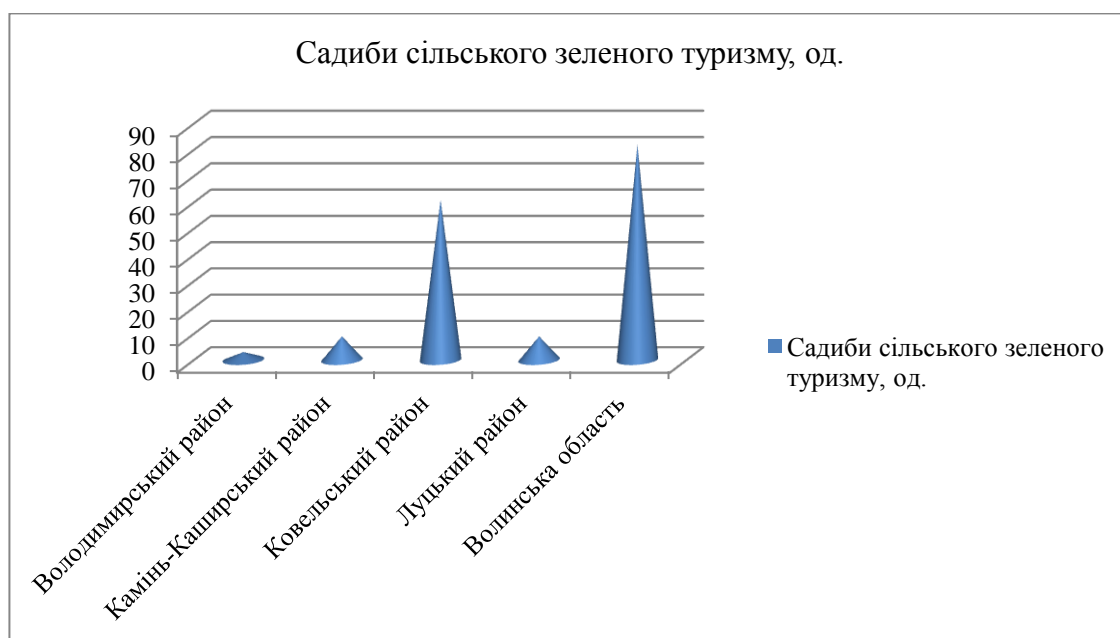


Рисунок 2.7 Розміщення садиб сільського зеленого туризму у Волинській області

Джерело [9]

Найбільше садиб зеленого туризму розташовані в Ковельському районі і складає 61 садибу, а найменше у Володимирському – 3. В Ковельському районі розташовано найбільша кількість природних рекреаційно-туристичних ресурсів. В даних садибах туристи мають можливість посмакувати стравами традиційної автентичної кухні чи бути залучені до їх приготування.

Наступним напрямом поширення інновацій в розвитку гастрономічного туризму України є впровадження гастрономічного брендингу, а саме брендування національних страв, використання крафтових продуктів та просування гастрономічних сувенірів.

Гастрономічний брендинг має на меті створення позитивного іміджу української кухні як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях, сприяючи залученню туристів, розвитку регіональної економіки та поширенню культурної спадщини. Так, наприклад, пропагуються страви, продукти і напої, які асоціюються з українською кухнею, а саме борщі, вареники, сало, медовуха тощо. Крім того просуваються унікальні кулінарні традиції регіонів України, як от наприклад Закарпаття (вино, бо грач), Гуцульщина (бринза, банош), Полтавщина (галушки), Одеса (риба, морепродукти) [27].

Історія українського борщу починається з XVI–XVII століття коли її називали «варивом із зіллям», а назва «борщ» пов'язувалася з рослиною борщівник, яка входила до його складу. Буряк українці почали додавати з XVIII століття. На сьогоднішній день відомо понад 70 його варіантів, наприклад, на західній Україні (Івано-Франківська та Чернівецька області) борщ варять із білим буряком з сметаною чи овечою сироваткою, у Львівській області – із сосисками, у Волинській області – на грибному бульйоні, в Тернопільській – до борщу додають квас, а в Хмельницькій – смалець та гарячу сметану. У східних регіонах борщ готують із консервованою рибою. У Полтавській області страву подають із галушками. В Одеській області борщ доповнюють смаженими бичками, а в Криму при подачі додають фрикадельки [33].

Ще однією відомою в світі національною стравою України є вареники з різними начинками: сиром, картоплею, капустою, квасолею, вишнями та іншими фруктами (рис. 2.8). Вареники є символічною стравою, яку ототожнюють із Місяцем через їхню форму. У давнину їх приносили в жертву біля джерел води, зокрема вареники з сиром.

Поширення українських гастрономічних сувенірів – це важливий елемент популяризації іміджу гастрономічного туристичного продукту на внутрішній та

міжнародній арені. Вони користуються популярністю серед туристів завдяки своїй автентичності та можливості ближче познайомитися з національними традиціями. Серед популярний гастрономічних сувенірів можна відзначити мед і продукти бджільництва, варення та джеми, горілка та наливки, сало та сири, пряники та випічки, чаї і трав'яні збори.

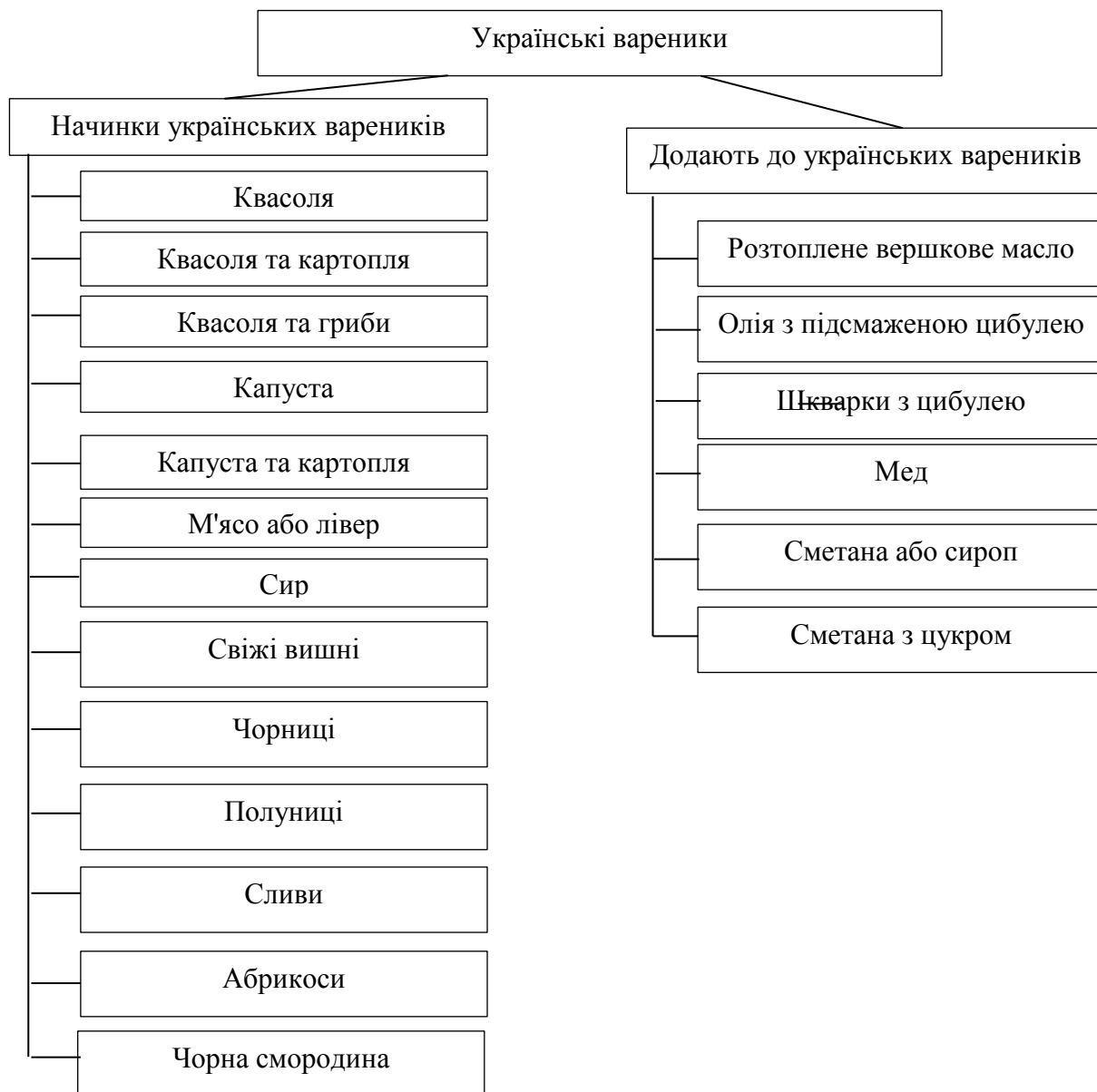


Рисунок 2.8 Класифікація страв з вареників [49]

Розвиток співпраці та міжнародної інтеграції у сфері гастрономічного туризму є ще одним напрямком інновацій в Україні, що сприяє популяризації української кухні за кордоном, залученню іноземних туристів та інвестицій, а також зміцненню культурних і економічних зв'язків з іншими країнами.

Україна, маючи багаті кулінарні традиції та унікальні гастрономічні ресурси, має значний потенціал для інтеграції у міжнародну гастрономічну спільноту.

Україна налагоджує партнерські відносини із зарубіжними гастрономічними асоціаціями, рестораторами, кулінарними школами та туристичними агенціями, а також представляє національні страви і продукти на міжнародних виставках, фестивалях та ярмарках.

Так наприклад, в 2024 році українська делегація долучилася до світового конгресу «Апімондія», де волинські бджолярі-медовари здобули дві нагороди за медовий лікер «П'янка вишня» та медівку «Медова ягода» (рис. 2.9) [10].



Рисунок 2.9 Переможці 47-го світового конгресу «Апімондія»

Інновації в гастрономічному туризмі України – це ключ до підвищення привабливості іміджу гастрономічного туристичного продукту для туристів, водночас ефективний інструмент економічного розвитку та культурного збагачення. Завдяки сучасним технологіям, сталим підходам і унікальним рішенням, гастрономічний туризм має потенціал стати важливою складовою туристичної індустрії України та гідно конкурувати на світовому ринку.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ І ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ УКРАЇНИ

3.1. Проблемні аспекти іміджу гастрономічного туризму

Гастрономічний туризм є важливою складовою індустрії подорожей, адже їжа та напої часто залишаються одними із найяскравіших спогадів туристів. Тим не менш, формування позитивного іміджу гастрономічного туристичного продукту стикається з низькими викликами, які впливають на його популярність і конкурентоспроможність.

Війна в Україні має значний і багатогранний вплив на розвиток гастрономічного туризму, створюючи численні перешкоди для цієї галузі.

Війна створює негативне сприйняття України серед іноземних туристів. Крім того, регіони, які залишаються прийнятно безпечними, не відвідуються іноземцями через загальну асоціацію країни з війни. Потенційні іноземні туристи уникають подорожей до України через страхи, пов'язані з безпекою, що призводить до зменшення іноземного туристичного потоку. Це значно обмежує можливості популяризації української кухні та гастрономічної культури на міжнародному рівні [29].

В теперішній час в Україні даний різновид туризму не належить до першорядних напрямків розвитку галузі туристичного бізнесу. Його інфраструктура залишається нерозвиненою, що значно ускладнює його повноцінне функціонування. Гастрономічний туризм неможливий без розвиненої інфраструктури. Віддаленість фермерських господарств, ресторанів або дегустаційних залів, а також погана транспортна доступність створюють додаткові бар'єри. Наприклад, на Закарпатті багато об'єктів гастротуризму розташовані у важкодоступних сільських та гірських районах. Поганий стан доріг створює труднощі для туристів, а відсутність закладів розміщення у віддалених місцевостях знижує інтерес до участі в гастрономічних фестивалях,

ярмарках чи відвідуванні місцевих виробництв, таких як сироварні. Крім того, малі підприємства часто не мають ресурсів для покращення умов для туристів, модернізації обладнання.

Крім того, військові дії завдали серйозної шкоди туристичній інфраструктурі, включаючи ресторани, виноробні, ферми та інші об'єкти гастрономічного туризму. Зруйновані дороги, транспортна інфраструктура та заклади гостинності забезпечують доступ до гастрономічних об'єктів, зокрема в регіонах, які раніше мали великий потенціал, таких як Донеччина, Луганщина чи Херсонщина.

Гастрономічний туризм – це специфічний напрямок, який базується на пропозиції унікального продукту, а не лише послуг. Водночас, одна з ключових проблем – короткий терміном зберігання харчових продуктів, що є спільною складністю для всіх його видів, що призводить до нерівномірної якості гастрономічного продукту. Відсутність стандартів у закладах харчування або серед місцевих виробників ринку викликає розчарування в туристів. Наприклад, сезонність сировини складається з доступності і смакової якості страви і якщо турист потрапить до ресторану в «несезонний» період, він не може отримати очікуваного смаку гастрономічного продукту [39].

Гастрономічний туризм нерозривно пов'язаний із сільським господарством, однак саме місцеві продукти є основою для створення унікальних кулінарних пропозицій. Війна призвела до значного скорочення виробництва сільськогосподарської продукції. Зруйновані поля, замінені території, скорочення кількості фермерських господарств впливають на доступність якісних ресурсів для гастрономічного туризму. Наприклад, південні регіони, відомі своїми виноградниками та фруктовими садами, опинилися під окупацією або зазнали значних руйнувань.

Сучасні туристи все більше звертають увагу на екологічність та етичність гастрономічного продукту. Використання не натуральних продуктів або нехтування традиціями може зіпсувати імідж навіть у найпопулярнішому напрямку.

Ще одним викликом є вузькість пропозиції. Якщо в регіоні обмежений вибір страв чи продуктів, туристи можуть швидко втратити інтерес до даного регіону. Наприклад, дегустація лише одного виду напою чи страви може не виправдати очікувань мандрівників, які прагнуть різноманітності.

Брак маркетингових стратегій також відіграє значну роль в погіршенні іміджу гастрономічного туристичного продукту. Недостатня активність у соціальних мережах, незначна кількість PR-кампаній щодо реклами гастрономічних туристичних продуктів, низька участь у міжнародних гастрономічних виставках, призводить до зменшення аудиторії потенційних споживачів гастрономічного туризму.

Популяризація гастрономічного туризму на міжнародному рівні стала ще складнішою. Війна відволікає увагу від культурного потенціалу країни, і це ускладнює позиціонування України як туристично привабливої.

Обслуговування туристів вимагає висококваліфікованого персоналу, який може не лише отримати якісний сервіс, але й цікаво розповісти про місцеві традиції. Через війну велика кількість працівників туристичної галузі, включаючи шеф-кухарів, сомельє, гідів і фермерів, виїхали за кордон або змінили сферу діяльності. Брак професіоналів значно ускладнює роботу гастрономічних закладів та організацію тематичних турів. Відсутність англomовного обслуговування або гідів із належною підготовкою знижує привабливість гастрономічних напрямків. Гастрономічний туризм вимагає залучення професіоналів у сферу туризму, готельно-ресторанного бізнесу, аграрного сектору та харчової промисловості [45].

Гастрономічні фестивалі, які були створені подіями для популяризації локальної кухні та залучення туристів, у багатьох регіонах були скасовані через воєнні дії.

Економічна нестабільність і військові ризики значно зменшили інвестиційну привабливість гастрономічного туризму. Багато інвесторів уникають вкладень у регіони, що постраждали від війни, що уповільнює відновлення інфраструктури та запуск нових проектів.

З огляду на сучасні тенденції, спостерігається нагальна потреба в суттєвих змінах у підходах до розвитку українського туризму. Таким чином, слід перейти від зосередженості на елітних послугах до створення доступних і масових туристичних продуктів. Основною перешкодою на цьому шляху є недостатнє фінансування. Через економічні та політичні особливості держави неможливо забезпечити необхідну фінансову підтримку, тому залучення інвестицій є критично важливим для розвитку інфраструктури.

Війна завдала значної шкоди іміджу гастрономічного туристичного продукту в Україні, однак потенціал для відновлення галузі залишається. Після завершення війни розвиток гостротуризму може стати одним із важливих етапів економічного відновлення країни. Для цього необхідно залучати інвестиції, відновлювати інфраструктуру, створювати привабливий міжнародний імідж та підтримувати місцеве виробництво. Гастрономічний туризм може не тільки сприяти економічному зростанню, а й стати інструментом популяризації української культури у світі.

3.2. Шляхи підвищення іміджу гастрономічного туристичного продукту

Упродовж останніх десяти років гастрономічний туризм в Україні стрімко набирає обертів і розвивається, а кількість закладів різного рівня, створених вітчизняними виробниками, постійно зростає. Чимало з ними вже здобули престижні нагороди. У зв'язку з цим збільшується кількість туристичних об'єктів у сфері обслуговування, покращується інфраструктура, а також з'являються нові гастрономічні маршрути, які швидко стають популярними.

Особливості іміджу місцевих туристичних гастрономічних продуктів в Україні формуються під впливом специфічного набору продуктів, що вирощуються в конкретних регіонах. На це впливають природні чинники, такі як повітря, клімат, вода та сезонність. Унікальність іміджу регіональної кухні

також збільшується історично сформованими ментальними, фізіологічними особливостями населення, релігійними традиціями, а також рівнем технологій приготування.

Подорожі гастрономічними маршрутами постійно пов'язані з бажанням туристів відчувати смакову палітру регіону та насолодитися його кулінарними традиціями. Однак основна мета таких подорожей виходить за межі простої дегустації. Завдяки знайомству з місцевою кухнею туристи занурюються в побут місцевих жителів, досліджують їхню матеріальну культуру, світогляд, національну ідентичність та культурно-історичну спадщину [15].

Для багатьох людей гастрономічний туризм перетворюється на щось більше, ніж просто спосіб приємно провести час. Гастрономічні подорожі стають для них джерелом натхнення, хобі, бізнесом, і можливістю отримати незабутні враження та нові знання про окремі регіони України.

Концентрація закладів ресторанного господарства в Україні є ключовим фактором у формуванні привабливого іміджу гастрономічного туристичного продукту (рис. 3.1-3.2).

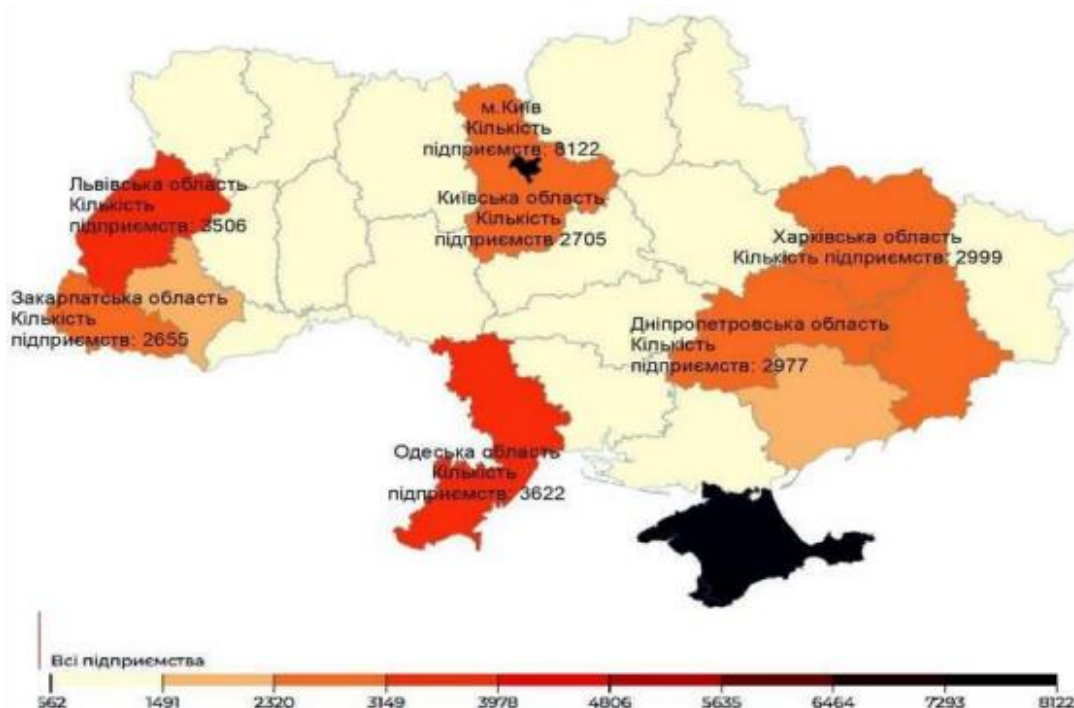


Рисунок 3.1 Кількість закладів ресторанного бізнесу в Україні на 2023 рік

Джерело [36]

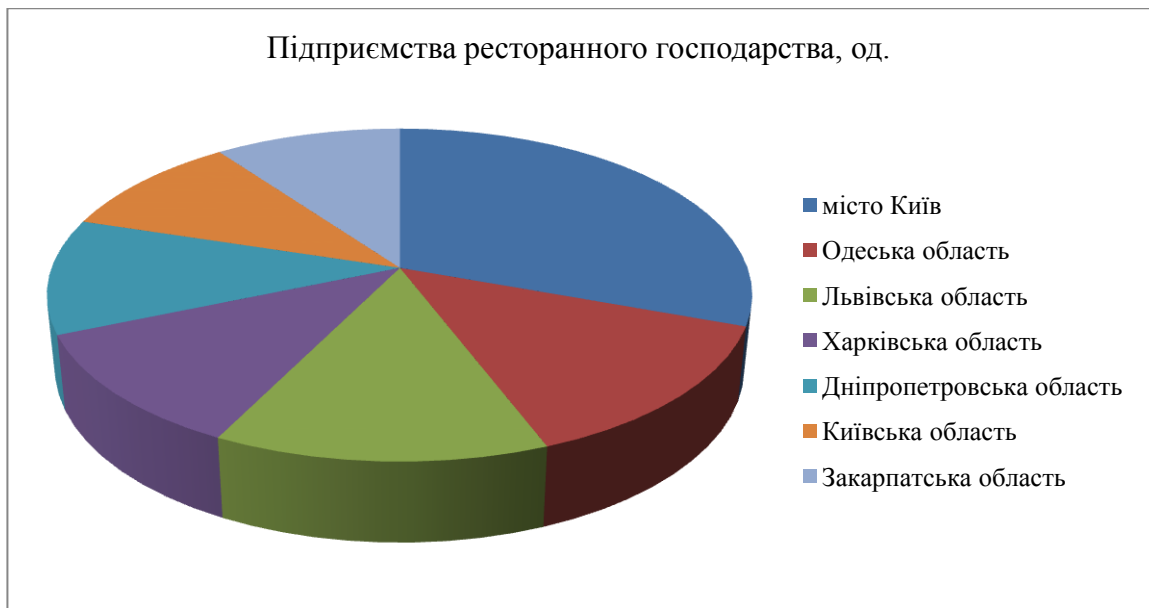


Рисунок 3.2 Заклади ресторанного бізнесу в розрізі областей

Джерело [36]

Гастрономічний туризм є одним із найперспективніших напрямів у туристичній галузі, оскільки дає змогу поєднати знайомство з культурними традиціями та унікальною кухнею різних регіонів. У контексті глобалізації туристичного ринку Україна володіє значним потенціалом у цій сфері, який поки що не реалізований у повній мірі. Рівень забезпеченості регіонів України гастрономічними ресурсами, інфраструктурою та маркетинговими ініціативами є неоднорідним. Деякі регіони (наприклад, західний) активно розвивають гастрономічний туризм, тоді як інші мають значний потенціал, але не використовують його через війну в Україні [39].

У нашому дослідженні особливу увагу привертає підхід до оцінки гастрономічного потенціалу з точки зору туризму. Зокрема, останніми роками ця галузь була доповнена інструментами, розробленими українськими науковцями, які провели інтегральну оцінку природних і антропогенних ресурсів України, що є також важливим для розвитку гастрономічного туризму, та створили на цій основі ресурсно-рекреаційний рейтинг регіонів України [47].

Методичний підхід до оцінки туристичного гастрономічного потенціалу, запропонований українськими науковцями, є найбільш доречним для нашого

дослідження завдяки його логічній структурі, розбірливості та практичній придатності. Цей підхід дозволяє ефективно оцінювати гастрономічний потенціал регіонів саме в контексті розвитку гастрономічного туризму.

Проведемо оцінювання гастрономічного потенціалу Західного регіону України, так як дані області є відносно безпечними. Оцінку гастрономічного потенціалу даних місцевостей проведемо за формулою [47]:

$$A_0 = \sum x_i$$

A_0 – показник областей за складовими гастрономічного потенціалу;

x_i – бальне значення показника.

Для оцінки забезпеченості гастрономічним потенціалом регіонів України використовують коефіцієнт, який визначається за формулою:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n R_i \cdot W_i}{\sum_{i=1}^n W_i}$$

де:

K – інтегральний коефіцієнт забезпеченості гастрономічним потенціалом регіону;

R_i – оцінка i -го ресурсу (бальна оцінка природних, культурних, економічних чи інфраструктурних складових);

W_i – ваговий коефіцієнт i -го ресурсу, що відображає його значущість у формуванні гастрономічного потенціалу.

n – кількість оцінюваних складових.

Для комплексного аналізу гастрономічного потенціалу західних областей України було використано метод бальної оцінки. Використовуючи кількісні показники та експертний підхід, оцінимо гастрономічний потенціал України за 5-бальною шкалою (табл. 3.1).

Таким чином Закарпатська та Львівська області займають перше місце за рівнем забезпеченості гастрономічним потенціалом, друге місце посідає Івано-Франківська область, а третє – Чернівецька. Найнижчий показник спостерігається у Рівненській області (рис. 3.3).

Таблиця 3.1. – Інтегральна оцінка забезпеченості областей гастрономічним потенціалом

Області України	Оцінка забезпеченості областей гастрономічним потенціалом					Сума, балів	Інтегральна оцінка, бали
	Природні ресурси (місцеві продукти, екологічна чистота, кліматичні особливості)	Культурно-історичне надбання (національна кухня, кулінарні традиції, історичні зв'язки)	Туристична інфраструктура (заклади харчування, гастрономічні маршрути, фестивалі, локальні ринки)	Інноваційний потенціал (сучасні технології, цифрові рішення, нова гастрономія)	Маркетингова потенціал (брендинг регіону, впізнаваність продуктів, реклама)		
Волинська	4	3	2	2	2	13	2,6
Закарпатська	5	5	5	5	5	25	5,0
Івано-Франківська	5	4	4	3	5	21	4,2
Львівська	5	5	5	5	5	25	5,0
Рівненська	3	2	2	2	2	11	2,2
Тернопільська	3	4	2	2	3	14	2,8
Чернівецька	4	3	2	2	4	15	3,0

Джерело: складено автором на основі [17]

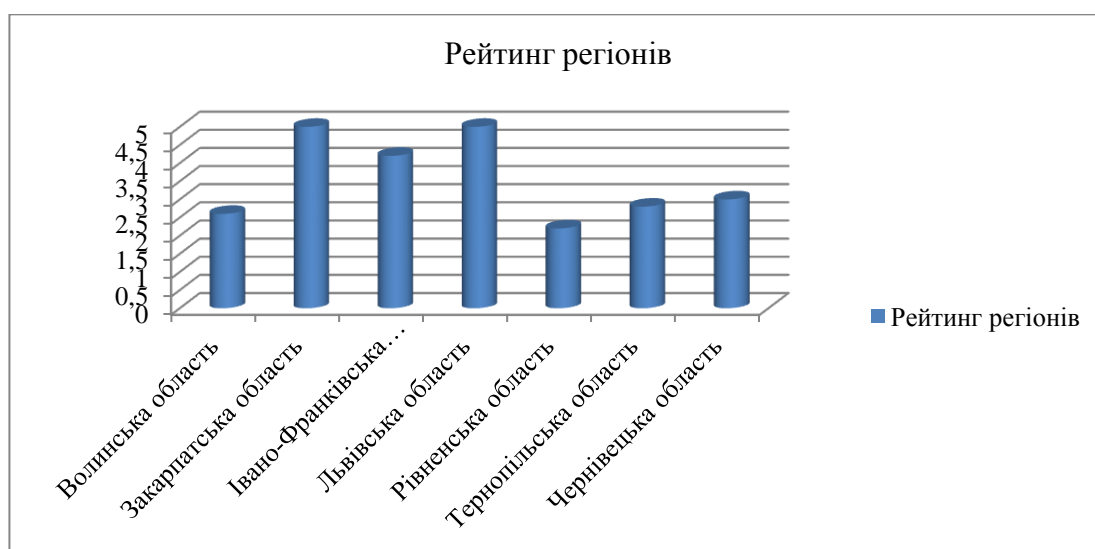


Рисунок 3.3 Показник забезпеченості гастрономічним потенціалом

Інтегральна оцінка дозволяє комплексно визначити слабкі та сильні сторони кожного регіону, розробити рекомендації щодо їх розвитку та використання ресурсів

Для глибокого розуміння особливостей розвитку іміджу гастрономічного туристичного продукту в Україні необхідно застосувати комплексний підхід, використовуючи інструменти маркетингового аналізу, зокрема SWOT-аналіз. Він є актуальним інструментом для оцінки та вдосконалення цього напрямку, особливо в умовах підвищення конкуренції між регіонами України за увагу мандрівників (табл. 3.2).

Таблиця 3.2. – SWOT - аналіз іміджу гастрономічного туристичного продукту України

Сильні сторони	Слабкі сторони
Різноманіття регіональної кухні Сприятливі природні та кліматичні умови для вирощування продукції Культурна спадщина України відома своєю різноманітністю Зростання туристичного попиту до гастрономічних продуктів Наявність престижних закладів ресторанного господарства з національною кухнею	Недостатня туристична інфраструктура для промоції гастрономічних продуктів Обмежена маркетингова стратегія розвитку даного виду туризму В деяких регіонах країни низька якість сервісу Висока конкуренція між регіонами України за туриста Сезонність продукту
Можливості	Загрози
Розробка нових гастромаршрутів з дорученням регіональних продуктів Інтеграція з іншими видами туризму Популяризація і міжнародне визнання гастрономічних туристичних продуктів Цифровий маркетинг Інвестиції в інфраструктуру туристичного та ресторанного бізнесу	Війна в Україні Руйнування туристичної інфраструктури в регіонах України Економічна нестабільність Міграція робочої сили за межі нашої країни Непередбачуваність політичної ситуації

Результати SWOT-аналізу іміджу гастрономічного туристичного продукту України свідчать про наявність значних сильних сторін та перспективи розвитку, які можуть ефективно протидіяти загрозам і покращувати наявні слабкі місця галузі.

Розвиток гастрономічного туризму в Україні під час війни набуває особливої актуальності, оскільки може стати кількісним засобом економічної підтримки, культурної спадщини та збереження суспільства в складний період. Цей напрямок здатний виконувати різноманітні функції – від економічної стабілізації окремих регіонів до зміцнення національної ідентичності та міжнародного іміджу України [20].

Економічний вплив гастрономічного туризму проявляється у підтримці малого та середнього бізнесу, таких як фермерські господарства, місцеві виробники продукції та заклади харчування. Це забезпечення робочих місць в регіонах, які не постраждали від бойових дій, і сприяння розвитку місцевої економіки. Також такі ініціативи створюють нові можливості для внутрішньо переміщених осіб, які можуть знайти роботу або започаткувати власну справу у сфері.

Гастрономічний туризм також сприяє збереженню культурної спадщини України. Унікальні національні страви є елементами української ідентичності, що об'єднує суспільство. Проведення гастрономічних фестивалів, тематичних подій або кулінарних майстер-класів допомагає підтримувати традиції та популяризувати українську кухню як в Україні, так і за кордоном. Це важливо для формування позитивного іміджу України у світі, особливо в умовах війни.

В умовах війни гастрономічний туризм стає одним із ключових напрямків внутрішнього туризму. Регіони, які залишаються безпечними, як-от західна Україна, пропонують можливості для організації гастрономічних маршрутів і подій. Українці, які цікавляться пізнанням місцевих традицій і страв, створюють внутрішній попит на цей вид туризму.

Отже, можна констатувати, що на сьогоднішній час в Україні виникає потреба в активізації іміджу регіональних гастрономічних туристичних продуктів. Модель шляхів підвищення іміджу гастрономічного туристичного продукту в Україні подана на рис. 3.3.

Основою моделі є створення цілісного образу української кухні як унікального культурного явища, яке поєднує традиції, історію та сучасні інновації. Це включає визначення найвідоміших страв, регіональних особливостей і ключових елементів, що виділяють українську кухню на міжнародному ринку. Просування бренду відбувається через медіа, кулінарні фестивалі, виставки та співпрацю зі відомими шеф-кухарями й гастрономічними експертами [41].



Рисунок 3.3 Модель шляхів підвищення іміджу гастрономічного туристичного продукту України

Реалізація цієї моделі, на нашу думку, сприятиме економічному зростанню, посиленню культурної дипломатії, залученню інвестицій та формуванню позитивного іміджу України, як унікальної гастрономічної дестинації. Інновації у сфері гастрономічного туризму, такі як віртуальні тури, кулінарні онлайн-курси чи мобільні додатки для знайомства з національною

кухнею, дозволяють продовжувати популяризацію гастрономічних туристичних продуктів навіть у складних умовах війни. Такі технологічні рішення відкривають нові можливості для залучення туристів і збереження інтересу до України.

Крім того, розвиток гастрономічного туризму закладає основу для післявоєнного відновлення країни. Вже зараз можна створювати унікальні гастрономічні маршрути, які в майбутньому зацікавлять іноземних туристів. Таким чином, гастрономічний туризм у період війни виконує багатогранну роль – це інструмент підтримки економіки, збереження культурної спадщини, підвищення морального духу населення та формування позитивного міжнародного іміджу України.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У даній кваліфікаційній роботі магістра було зроблено наступні висновки:

1) розглянуто поняття та складові іміджу туристичного продукту. Імідж туристичного продукту – це сукупність уявлень, асоціацій, емоцій та вражень, які формуються у споживачів (туристів) стосовно певного туристичного об'єкта або напрямку. Цей образ визначає, як туристи сприймають туристичний продукт і впливає на їх вибір місця відпочинку, екскурсії або послуги. Імідж туристичного продукту є ключовим фактором у прийнятті рішень щодо подорожей, оскільки позитивний або негативний образ напряму впливає на популярність дестинації.

Основні складові іміджу туристичного продукту – емоційна, яка базуються на відчуттях, асоціаціях та переживаннях, що виникають у туристів під час подорожей або через сприйняття дестинації в медіа; когнітивна – об'єктивні характеристики, такі як якість обслуговування, інфраструктура, безпека, ціна, доступність та унікальні особливості дестинації; функціональна складова – транспортна доступність, якість проживання, харчування, екскурсій, а також рівень організації турів і подій; візуальна – фотографії, відео, рекламні матеріали, які туристи бачать до та під час подорожі; соціальна – комунікація з місцевими жителями, гідами, іншими туристами.

2) дано оцінку факторів впливу на формування іміджу гастрономічного продукту. Імідж туристичного продукту формується завдяки комплексному поєднанню емоційних, когнітивних, функціональних, візуальних, соціальних та маркетингових елементів, що у сукупності створюють цілісне уявлення про туристичний продукт в уяві туриста.

Для повного аналізу факторів формування іміджу гастрономічного туристичного продукту можна використати кількісні та якісні методи, які дозволяють виявити сильні та слабкі сторони іміджу гастрономічного продукту та розробити стратегію його просування.

3) досліджено національні гастрономічні бренди та їх роль у формуванні іміджу. Вплив національних гастрономічних брендів виходить за межі місцевих громад, вони суттєво впливають на туризм і глобальне сприйняття культури.

Україна – це країна багатьох історій, культури та традицій, і її гастрономія є одним із найяскравіших елементів національної спадщини. Національні гастрономічні бренди не тільки репрезентують кулінарні традиції, але й сприяють формуванню іміджу нашої держави на міжнародній арені, а також мають потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Вони представляють кулінарну культуру українського народу, об'єднуючи унікальні інгредієнти, методи приготування та символічне значення, яке часто виходить за межі звичайного споживання їжі.

Національні гастрономічні бренди є потужним інструментом у формуванні іміджу гастрономічного туристичного продукту. Вони не тільки приваблюють туристів, але й допомагають країні утвердити свою ідентичність на світовій арені.

4) проаналізовано сучасний стан розвитку інновацій іміджу гастрономічного туристичного продукту. Гастрономічний туризм в Україні має великий потенціал, оскільки гармонійно поєднує багату кулінарну спадщину, національну ідентичність та сучасні технології. Інноваційні підходи в цій галузі сприяють не лише підвищенню конкурентоспроможності України на міжнародному туристичному ринку, але й відкривають нові перспективи для економічного, культурного та соціального розвитку регіонів. Аналіз сучасних трендів, оцінка ефективності впроваджених інновацій та їх впливу на сприйняття туристів лежать в основі розвитку інноваційного іміджу гастрономічного туристичного продукту.

Інновації в гастрономічному туризмі України – це ключ до підвищення привабливості іміджу гастрономічного туристичного продукту для туристів, водночас ефективний інструмент економічного розвитку та культурного збагачення. Завдяки сучасним технологіям, сталим підходам і унікальним

рішенням, гастрономічний туризм має потенціал стати важливою складовою туристичної індустрії України та гідно конкурувати на світовому ринку.

Війна завдала значної шкоди іміджу гастрономічного туристичного продукту в Україні, однак потенціал для відновлення галузі залишається. Після завершення війни розвиток гастротуризму може стати одним із важливих етапів економічного відновлення країни. Для цього необхідно залучати інвестиції, відновлювати інфраструктуру, створювати привабливий міжнародний імідж та підтримувати місцеве виробництво. Гастрономічний туризм може не тільки сприяти економічному зростанню, а й стати інструментом популяризації української культури у світі.

5) розроблено модель шляхів підвищення іміджу гастрономічного туристичного продукту України.

Для комплексного аналізу гастрономічного потенціалу західних областей України було використано метод бальної оцінки. Використовуючи кількісні показники та експертний підхід, оцінили гастрономічний потенціал України за 5-бальною шкалою. Інтегральна оцінка дозволяє комплексно визначити слабкі та сильні сторони кожного регіону, розробити рекомендації щодо їх розвитку та використання ресурсів

Для глибокого розуміння особливостей розвитку іміджу гастрономічного туристичного продукту в Україні необхідно застосувати комплексний підхід, використовуючи інструменти маркетингового аналізу, зокрема SWOT-аналіз. Він є актуальним інструментом для оцінки та вдосконалення цього напрямку, особливо в умовах підвищення конкуренції між регіонами України за увагу мандрівників.

Розроблено модель шляхів підвищення іміджу гастрономічного туристичного продукту України. Основою моделі є створення цілісного образу української кухні як унікального культурного явища, яке поєднує традиції, історію та сучасні інновації. Це включає визначення найвідоміших страв, регіональних особливостей і ключових елементів, що виділяють українську кухню на міжнародному ринку. Просування бренду відбувається через медіа,

кулінарні фестивалі, виставки та співпрацю зі відомими шеф-кухарями й гастрономічними експертами.

Реалізація цієї моделі, на нашу думку, сприятиме економічному зростанню, посиленню культурної дипломатії, залученню інвестицій та формуванню позитивного іміджу України, як унікальної гастрономічної дестинації. Інновації у сфері гастрономічного туризму, такі як віртуальні тури, кулінарні онлайн-курси чи мобільні додатки для знайомства з національною кухнею, дозволяють продовжувати популяризацію гастрономічних туристичних продуктів навіть у складних умовах війни. Такі технологічні рішення відкривають нові можливості для залучення туристів і збереження інтересу до України.

б) запропоновано шляхи розвитку іміджу гастрономічного туристичного продукту. В умовах війни гастрономічний туризм стає одним із ключових напрямків внутрішнього туризму. Регіони, які залишаються безпечними, як-от західна Україна, пропонують можливості для організації гастрономічних маршрутів і подій. Українці, які цікавляться пізнанням місцевих традицій і страв, створюють внутрішній попит на цей вид туризму.

Розвиток гастрономічного туризму в Україні під час війни набуває особливої актуальності, оскільки може стати кількісним засобом економічної підтримки, культурної спадщини та збереження суспільства в складний період. Цей напрямок здатний виконувати різноманітні функції – від економічної стабілізації окремих регіонів до зміцнення національної ідентичності та міжнародного іміджу України.

Економічний вплив гастрономічного туризму проявляється у підтримці малого та середнього бізнесу, таких як фермерські господарства, місцеві виробники продукції та заклади харчування. Це забезпечення робочих місць в регіонах, які не постраждали від бойових дій, і сприяння розвитку місцевої економіки. Також такі ініціативи створюють нові можливості для внутрішньо переміщених осіб, які можуть знайти роботу або започаткувати власну справу у сфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешугіна Н.О., Зеленська О.О. Гастрономічна пропозиція Чернігівщини та напрями її розширення в контексті розвитку в'їзного туризму. *Науковий вісник Полісся*, (1(17), 2019. С. 126-131.
2. Барна Н.В. Імідж як міфологічний архетип: філософсько-естетичний аналіз. *Мультиверсум. Філософський альманах: збірник наукових праць*. К., 2008. Вип. 69. С. 218-231.
3. Богуш Х.Я. Сучасний стан та напрями розвитку гастрономічного туризму. Матеріали наукової конференції студентів «Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення» (м. Львів, 2 червня 2022 р.). Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2022. С.156-157.
4. Борисова О.В. Формування іміджу підприємств готельного господарства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2013. Вип. 2 (1). С. 186-193.
5. Бріггс С. Маркетинг у туризмі. Київ: Знання-Прес, 2005. 358 с.
6. Буряк В.Г., Волошин О.В., Юріна Ю.М. Стратегічні напрями розвитку місцевого гастрономічного туризму для формування іміджу території. *Вісник ХДУ. Серія Економічні науки*. №51. 2024. С. 5-14.
7. Василюк С.В., Франів І.А. Гастрономічний туризм як перспективна концепція реінжинірингу сфери туризму. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, Випуск 6, 2022. С. 58-63.
8. Вогулкіна Д., Мірзодаєва Т. Гастрономічні тренди нематеріальної культурної спадщини як туристичні ресурси України у міжнародному та національному контексті. *Тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції-фестивалю «Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації»* (м. Київ, 19-20 травня 2022 р.). К.: Вид. центр КНУКіМ, 2022. С.163-167.
9. Волинська обласна державна адміністрація. URL: <https://www.voladm.gov.ua/>

10. Волинські пасічники вибороли золото в Туреччині. URL: <https://zemliak.com/news/dosvid/3329-volinski-pasichni-viboroli-zoloto-v-turechchini>

11. Волчецький Р.В. Світовий досвід розвитку сфери туризму та перспективи його впровадження в Україні. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечнікова*. 2016. Вип.3. С. 25-28.

12. Всесвітня туристична організація (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org>

13. Гапоненко Г.І., Болото К. Гастрономічний туризм як перспективний напрям розвитку сфери туризму в Україні. Тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції-фестивалю «Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації» (м. Київ, 19-20 травня 2022 р.). К.: Вид. центр КНУКіМ, 2022. С.170-173.

14. Гастрономічна карта України: чим пригоститись в Центральній Україні. URL: https://nazarviv.blogspot.com/2021/02/blog-post_26.html#google_vignette

15. Горова Д. Гастрономічний туризм в Україні та світі: чим цікавий та як все влаштовано. 2020. URL: <https://lowcost.ua/what-is-food-tourism/>

16. Графська О.І., Головчук Ю.О., Никига О.В. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. *Економіка та суспільство*. Випуск 39. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1346/1300/>

17. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>

18. Іванова Л.О., Вовчанська О.М. Маркетингові аспекти ринку гастрономічного туризму. Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. «Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування» (м. Львів, 23-24 травня, 2019 р.). Львів: ЛДУФК, 2019. С.48-50.

19. Коваленко Н.О. SWOT-аналіз потенціалу післявоєнного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Економіка та*

суспільство. Випуск №60. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/379321040_SWOT-ANALIZ_POTENCIALU_PISLAVOENNOGO_ROZVITKU_TURISTICNOGO_TA_GOTELNO-RESTORANNOGO_BIZNESU_V_UKRAINI

20. Колісниченко Т.О., Панченко С.А. Перспективи післявоєнного відновлення гастрономічного туризму в Україні. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія Економіка та менеджмент*. Випуск 29. 2022. С. 54-62.

21. Компанія Brand Finance: URL: <https://brandfinance.com/>

22. Коркуна О.І., Никига О.В., Підвальна О.Г. Гастрорекономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір*, 155, 2020. С. 40-43.

23. Корнілова В.В., Корнілова Н.В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*. 2018. №2. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kornilova.htm

24. Костиря І.О., Білецька О.О. Гастрономічний туризм як інструмент культурного брендингу України. *Питання культурології*, (38), 2021. С. 301-313.

25. Красовський С.О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології*. № 37. 2021. С. 169-180.

26. Кушнірук Г.В., Цьолковська І.Р. Гастрономічний бренд туристичної дестинації. Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку: *Зб. матер. Всеукр. наук.-практ. Інтернет конф. (Львів, 14 березня 2019 р.)*. Львів : ЛІЕТ, 2019. С. 68-71.

27. Лагодієнко В.В., Павлов К.В., Павлова О.М., Саркісян Г.О. Інноваційна діяльність на регіональних туристичних ринках: модернізація та регулювання: монографія. Луцьк: СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. 402 с

28. Лепкий М.І. Геопросторові тенденції розвитку гастрономічного туризму в прикордонних з ЄС регіонах України. Стратегії та політики ЄС: інституційна структура та механізми реалізації: матеріали І науково-практичної конференції (21-22 березня 2024 року). Кривий Ріг: Донецький національний

університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2024. 299 с. С.116-120.

29. Лепкий М., Левчук О. Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, 3 (13), 2024. С. 62-68.

30. Левчук О.І., Лепкий М.І. Аналіз формування гастрономічного брендингу Волинської області. Перспективи розвитку туризму та сфери гостинності в Україні і світі: матер. І Всеукраїнської інтернет-конференції молодих учених та студентів / упорядн.: Матвійчук Л.Ю., Зубехіна Т.В., Сидорук С.В. Луцьк: ЛНТУ, 2024. С. 95-98.

31. Лепкий М.І., Левчук О.І. Гастрономічні туристичні ресурси – основа туристичного бренду Волинської області. Перспективи розвитку індустрії туризму і гостинності в Україні та світі: тези доповідей І Міжнародної науково-практичної конференції. Луцьк, ЛНТУ, 2024. С. 133-137.

32. Лозовський О.М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. №1 (28). С. 101-104.

33. Мусіхіна Л. Магія українців устами очевидця. К.: ТОВ «Гамазин», 2012. 400 с.

34. Найдорожчі та найсильніші ресторани бренди за 2023 рік. URL: <https://horeca-ukraine.com/najdorozhchi-ta-najsilnishi-restoranni-brendi-za-2023-rik/>

35. Нестерчук І. Методи та інструменти оцінки потенціалу гастрономічного туризму. *Географія і туризм*. 2022. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/34422/1/v663.pdf>

36. Ніколюк О.В., Байрачна О.К., Крук С.В. Сучасні тенденції та особливості розвитку еногастрономічного туризму. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024 рік. Том 9. № 1. С. 224-228.

37. Оболенцева Л.В., Костіна К.М. Туристичний імідж території: проблеми формування, управління та розвитку. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки. Випуск 52*. 2019. С. 56-64.

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

39. Паска М.З. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму Львівщини в контексті формування ресторанних брендів. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 5. С. 98-103.

40. Рубіш М.А., Чорій М.В., Зеленська Л.В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних напрямків. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*, 1(13), 2020. С. 61-66.

41. Рутинський М.Й., Кушнірук Г.В. Гастрономічний туристичний регіон, представлений Закарпатською угорською туристичною радою на Львівському міжнародному форумі індустрії туризму та гостинності 2020. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 26-27.11.2020 р.)*. Львів: ЛДУФК, 2020. С. 266-268.

42. Саркісян Г.О. Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України. *Український журнал прикладної економіки*, 5 (1). 2020. С. 312-320.

43. Семак Б.Б. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2019. Вип. 57. С. 19-25.

44. Сливенко В.А., Долгієр А.І., Хрулькова К.А. Шляхи активізації вітчизняного гастротуризму на міжнародному туристичному ринку. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7054>

45. Ставська Ю.В. Гастрономічний туризм як популярний напрям у туристичній індустрії. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2023. №2. С. 148-167.

46. Тарасюк М.В., Миханів В.В. Технологічні аспекти формування іміджу туристичної організації. *Ефективна економіка*. №11. 2021. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2021/19.pdf

47. Тищук І.В. Регіональні механізми стимулювання підприємництва у сфері сільського зеленого туризму: дис... канд. екон. наук: 08.00.05 / Мукачівський державний університет. Мукачево, 2018. 292 с.

48. Ткач В.О., Харенко Д.О., Камушков О.С. Маркетингова стратегія просування гастрономічного бренду туристичної дестинації. *Український журнал прикладної економіки*. 2021 рік. Том 6. № 1. С. 169-176.

49. Українські фестивалі тривають попри все. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2023/07/12/255356/>

50. Фесенко Г.О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. *Ефективна економіка*. №5. 2021. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2021/202.pdf

51. Худавердієва В.А. Гастрономічний компонент (організація харчування туристів) в аспекті мотиваційної ієрархії туризму. Актуальні проблеми сталого розвитку. Том 1, №1, 2024. С. 38-51.

52. Черкес Р.Б., Косар Н.С., Бей Х.Р. Дослідження ринку послуг швидкого громадського харчування України. *Економіка та суспільство*. Випуск 60. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3597/352>

53. Fast food restaurants in the U.S. – statistics & facts URL: <https://www.statista.com/>

54. Fields K. Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational factors / A. Hjalager and G. Richards, eds. *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London and New York, 2002.

55. Food Quest. URL: <https://kyivmaps.com/ua/places/food-quest>

56. Habicht H. University and image. Development and testing of stakeholder-oriented survey instruments. Chair for Business Administration - Information, Organization and Management - at the Technical University of Munich. The dissertation. 437 p. URL: <https://mediatum.ub.tum.de/doc/680240/680240.pdf>

57. Okumus D.A meta-analysis of evolution of gastronomy and culinary education research published in top-tier culinary, hospitality, and tourism journals. *Journal of Foodservice Business Research*. 2021. Vol. 24. № 1. P. 101-120. DOI: <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1865775>

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

59. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. 2021. No 6(2). P. 30-41.

60. Richards G., Wilson J. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture. *Tourism Management*. 2006. 27(6). P. 1209-1223.