

СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У роботі досліджено стан і проблеми розвитку гастрономічного туризму в Україні. Визначено ключові труднощі його організації та перспективи вдосконалення. Наголошено на важливості формування гастрономічних маршрутів, підготовки фахівців і популяризації української кухні як елемента культурної спадщини.

Ключові слова: *гастрономічний туризм, туристичний продукт, кулінарна спадщина, розвиток туризму, регіональні маршрути.*

The paper analyzes the state and problems of gastronomic tourism development in Ukraine. The main organizational challenges and improvement prospects are defined. The importance of creating gastronomic routes, training specialists, and promoting Ukrainian cuisine as part of cultural heritage is emphasized.

Keywords: *gastronomic tourism, tourist product, culinary heritage, tourism development, regional routes.*

Постановка проблеми. Гастрономічний туризм посідає дедалі важливіше місце у світовій туристичній системі, адже поєднує подорожі з пізнанням культури, традицій та кухні. Для України цей напрям особливо перспективний, оскільки має унікальне поєднання природних ресурсів, історичних традицій і багатой кулінарної спадщини. За останні роки гастротуризм у світі зріс майже на 40%, і Україна може використати цей тренд для власного розвитку. Актуальність теми полягає в тому, що гастрономічні тури здатні підтримати місцеві громади, стимулювати підприємництво й посилити міжнародний імідж держави.

Мета роботи – дослідити сучасний стан гастрономічного туризму в Україні; визначити основні проблеми його організації й окреслити перспективи розвитку.

Виклад основного матеріалу. Гастрономічний туризм – форма культурного туризму, метою якої є знайомство з кулінарними традиціями регіону через дегустації, фестивалі, виробництва продуктів і кулінарні школи. Він поєднує гастрономічну культуру, місцеву економіку та туристичний досвід, формуючи новий вид пізнавального відпочинку. У світі цей напрям активно розвивається. Наприклад, у Франції, Італії, Іспанії та Греції гастрономічні тури становлять понад 20% загальної кількості подорожей.

Такі країни використовують систему географічних зазначень (PDO/PGI), що гарантує походження та якість продукту. Для України, яка має власні регіональні продукти, як-от «Гуцульська овеча бриндзя» чи закарпатські вина, цей досвід може стати взірцем для створення унікальних гастрономаршрутів [5].

Гастротуризм сприяє розвитку місцевих громад, підвищує попит на фермерську продукцію, створює робочі місця і водночас популяризує культурну спадщину. Ефективний гастрономічний турпродукт повинен об'єднувати автентичні страви, якісну інфраструктуру, цікавий маршрут і позитивний імідж регіону.

В Україні гастрономічний туризм активно формується протягом останніх десяти років. Найпопулярнішими центрами є Львів, Одеса, Ужгород, Полтава та Київ, де гастрокультура вже стала частиною туристичного бренду міста. Наприклад, «Свято сиру і вина» у Львові щорічно приваблює понад 40 тис. відвідувачів, а «Закарпатське Божоле» збирає дегустаторів з усієї країни. У 2024 році до місцевих бюджетів України надійшло понад 150 млн грн туристичного збору, з яких значна частина припадає саме на гастрономічні події [2].

Попит на внутрішні гастрономічні подорожі зростає – близько 70 % українців віддають перевагу коротким подорожам тривалістю 2–3 дні, що включають відвідування локальних ресторацій, ферм або фестивалів. Водночас інфраструктура залишається нерівномірно розвиненою: близько 60 % сільських територій із високим гастропотенціалом не мають належних умов для прийому туристів. Проте навіть за цих умов гастрономічні події стимулюють економічну активність регіонів, а внутрішній туристичний ринок зростає щороку в середньому на 10–15 % [4].

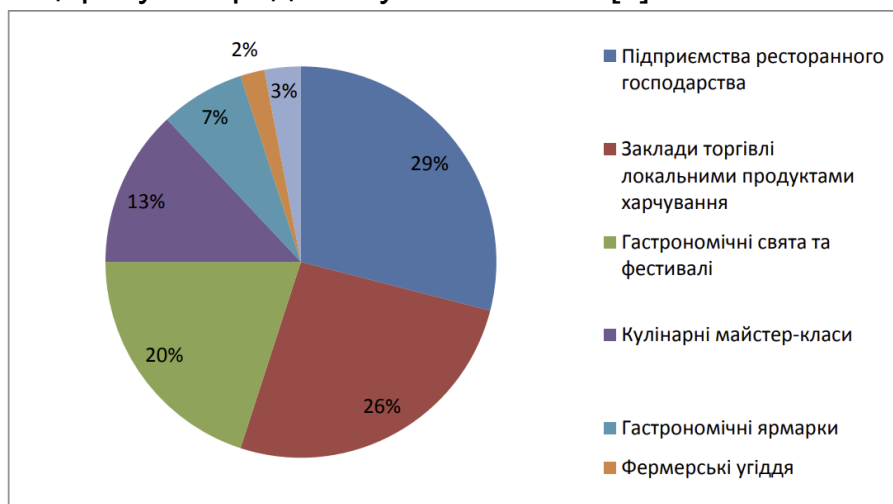


Рис.1. Найбільш привабливі об'єкти гастрономічного туризму

До найбільш привабливих об'єктів гастрономічного туризму належать як українські, так і зарубіжні локації. Це свідчить про глобальний характер зацікавлення кулінарними традиціями різних народів. Водночас у межах України домінують регіони з виразною етнокультурною ідентичністю – Карпати, Поділля, Полтавщина, де гастрономічні продукти нерозривно пов'язані з місцевими традиціями та історією. Така тенденція демонструє прагнення туристів відкривати автентичні смаки та підтримувати локальні спільноти (див. рис. 1). Основними проблемами розвитку гастрономічного туризму в Україні залишаються відсутність чіткої державної стратегії, слабка координація між туристичними операторами, рестораторами та місцевими громадами, а також недостатнє фінансування промоційних кампаній. Поки що гастрономічний туризм не має окремої програми підтримки на національному рівні, а ініціативи розвиваються переважно завдяки приватним проектам або місцевим ентузіастам [4]. Через це галузь не має узгоджених стандартів якості, системи сертифікації об'єктів і єдиної маркетингової платформи для просування гастрономічних маршрутів.

У більшості регіонів бракує кваліфікованих фахівців, здатних професійно організовувати гастрономічні тури, дегустаційні заходи та фестивалі. За оцінками галузевих експертів, лише близько 15 % менеджерів туристичних компаній мають підготовку у сфері гастрономічного менеджменту або кулінарної спадщини. Додатковою проблемою є відсутність англомовних гідів, які могли б супроводжувати іноземних туристів [1]. Також спостерігаються труднощі з якістю сервісу, розміщенням і транспортною доступністю сільських територій, де зосереджено найбільшу кулінарну автентичність – наприклад, у Карпатському, Полтавському чи Подільському регіонах.

Водночас перспективи розвитку гастрономічного туризму залишаються дуже позитивними. Україна володіє унікальною кулінарною спадщиною – понад 400 традиційних страв і напоїв, що формують національну ідентичність: борщ, вареники, галушки, банош, узвар, медовуха, карпатські сири, подільські вина [2]. В останні роки активно зростає внутрішній попит: кількість українців, які обирають короткі гастроподорожі, збільшилася майже на 20 % порівняно з 2022 роком. Цей тренд свідчить про зацікавлення у локальних продуктах і підтримку внутрішнього туризму навіть у складних економічних умовах.

Важливим кроком має стати створення мережі сертифікованих гастрономічних маршрутів. Уже сьогодні розглядаються проекти «Винна дорога Закарпаття», «Борщовий шлях Поділля», «Кавовий шлях Львова» – вони можуть стати базою для міжнародного позиціонування України. Передбачається, що у 2025 році стартують пілотні маршрути, побудовані на регіональних продуктах із географічними зазначеннями. У разі успішного впровадження, до 2030 року гастрономічний туризм може формувати близько 8–10 % сукупних доходів туристичної галузі країни [3].

Розвиток цього напряму потребує комплексного підходу: удосконалення інфраструктури, модернізації доріг і засобів розміщення, запровадження навчальних програм для фахівців, фінансової підтримки локальних виробників та активного просування української кухні як частини європейської культурної спадщини. Не менш важливо створити інформаційні платформи, де турист зможе знайти сертифіковані маршрути, бронювати дегустації та фестивалі. Поєднання державної підтримки й приватних ініціатив дасть змогу перетворити гастрономічний туризм на один із ключових напрямів розвитку економіки й позитивного іміджу України у світі.

Висновки. Гастрономічний туризм в Україні має потужний потенціал і здатен стати однією з провідних галузей у системі післявоєнного відновлення економіки. Для цього необхідно розвивати національну політику підтримки гастрономічних маршрутів, підвищувати якість туристичних послуг, створювати спеціалізовані навчальні програми та популяризувати українську кухню на міжнародному рівні. Скоординовані дії держави, бізнесу та громад можуть перетворити гастрономічний туризм на потужний бренд України та джерело сталого розвитку регіонів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Басюк Д. І. Етногастрономічний туризм в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Стійкий розвиток України: проблеми та перспективи* : зб. матеріалів доп. учасн. IV наук.-практ. конф. Кам'янець-Подільськи. 2016. С. 121 – 123.
2. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2012. № 45. С. 128 – 132.
3. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики : монографія за ред. Д. І. Басюк. Вінниця : ПП «ТД „Едельвейс і К»», 2017. 316 с.
4. Гастрономічний туризм Закарпаття: сучасний стан і перспективи. *Географія та туризм* : наук. зб. за ред. О. О. Любіцева. Київ : Альфа-ПІК, 2018. Вип. 45. С. 150.

5. Sajna S. Shenoy. Food tourism and the culinary tourist. A thesis presented to the Graduate School of Clemson University. Advisor Dr. William C. Norman. 2005. 210 p.

І. А. Нощенко, І. С. Зігунова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ УКРАЇНИ

У роботі проаналізовано сучасні тенденції, що формують маркетингову політику туристичних підприємств України на сучасному етапі розвитку туристичного бізнесу. Розглянуто вплив військового виклику та цифровізації на маркетингові стратегії туристичних операторів України. Визначено основні маркетингові інструменти та підходи українських туристичних операторів для адаптації до нових ринкових умов.

Ключові слова: туризм, маркетингова політика, туристичний оператор, цифровізація.

The paper analyzes current trends that shape the marketing policy of Ukrainian tourism enterprises at the current stage of tourism business development. The impact of the military challenge and digitalization on the marketing strategies of Ukrainian tourism operators is considered. The main marketing tools and approaches of Ukrainian tourism operators to adapt to new market conditions are identified.

Keywords: tourism, marketing policy, tour operator, digitalization.

Постановка проблеми. На сьогодні маркетингова політика туристичних підприємств України зазнала докорінних змін, адаптуючись до викликів воєнного часу, цифрової трансформації та нових запитів споживачів.

Наразі маркетингова політика туристичних підприємств базується не лише на продажах, а на емоційній стійкості, гнучкості та технологічності. Через складну логістику в діяльності туроператорів України («закрите небо», складна безпекова ситуація в прикордонних регіонах) їх маркетингова стратегія змістилася з масових «гарячих турів» на стратегію психологічного відпочинку, цифрової персоналізації та спеціалізовані ніші.

Сучасну маркетингову політику туристичних підприємств України досліджувало ряд науковців. Так, вчені Н. І. Данько, В. В. Іванова розглядали особливості формування бренду туристичної дестинації в маркетинговій діяльності туроператорів