

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО
ПРИРОДНИЧО-ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ГЕОГРАФІЇ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЯК ІНСТРУМЕНТ
РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ»**

Студентки 4 курсу групи ТЕ
Освітньої програми Туризм. Екскурсоведство.
Галузі знань 24 Сфера обслуговування
Спеціальності 242 Туризм
Спеціалізації Екскурсоведство
Ступеня вищої освіти бакалавр
Ткач Ірини Дмитрівни

Науковий керівник: кандидат географічних наук, доцент
Война Інна Миколаївна

Національна шкала _____

Кількість балів _____ Оцінка ECTS _____

Голова екзаменаційної комісії _____

Члени екзаменаційної комісії _____

Вінниця-2026 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	9
1.1. Сутність гастрономічного туризму, його особливості та різновиди.....	9
1.2. Чинники та детермінанти розвитку гастрономічного туризму.....	14
1.3. Методичні підходи до оцінки туристичної привабливості гастрономічних дестинацій.....	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ОБРАНOMУ РЕГІОНІ.....	26
2.1. Соціально-економічна характеристика регіону та його гастрономічного потенціалу.....	26
2.2. Аналіз сучасного стану розвитку гастрономічного туризму.....	31
2.3. Комплексна оцінка ефективності та проблем розвитку гастрономічного туризму.....	35
РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ТА ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	42
3.1. Формування стратегії розвитку гастрономічного туризму в регіоні.....	42
3.2. Розробка інноваційних інструментів просування гастрономічного продукту.....	46
3.3. Обґрунтування практичних заходів та оцінка їх ефективності.....	51
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Актуальність дослідження розвитку гастрономічного туризму зумовлена його зростаючою роллю у структурі світової туристичної індустрії та трансформацією туристичних потреб сучасного споживача. У глобальному вимірі гастрономічний туризм визнано одним із найдинамічніших сегментів, що поєднує культурну, економічну та соціальну складові розвитку територій, формуючи нові туристичні потоки та ринкові ніші. Його значення посилюється через орієнтацію туристів на автентичний досвід, локальну кухню та культурну ідентичність регіонів. У сучасних умовах розвиток гастрономічного туризму тісно пов'язаний із процесами сталого розвитку та підтримки місцевих виробників. Зростає попит на локальні продукти, традиційні технології приготування їжі та екологічно відповідальне споживання, що перетворює гастрономічний туризм на важливий інструмент розвитку громад і регіонів. Це сприяє формуванню доданої вартості в аграрному секторі та сфері послуг.

Для України актуальність теми є особливо високою в умовах сучасних соціально-економічних викликів. Туристична галузь, навіть у складних умовах, демонструє відновлення та зростання ключових показників, зокрема податкових надходжень і активності малого бізнесу, що свідчить про поступове відновлення туристичного ринку та його потенціал до подальшого розвитку [23]. У цьому контексті гастрономічний туризм виступає одним із перспективних напрямів диверсифікації регіональної економіки.

Важливим є також те, що гастрономічний туризм розглядається як інструмент брендингу територій і підвищення їхньої конкурентоспроможності. Регіональні кулінарні традиції, локальні продукти та культурна спадщина формують унікальну туристичну пропозицію, здатну залучати як внутрішніх, так і іноземних туристів. Це сприяє підвищенню впізнаваності регіонів і розвитку їхнього іміджу на туристичному ринку. Окремо слід відзначити, що у воєнний період в Україні гастрономічний туризм набуває додаткового значення як фактор економічної стійкості та соціальної підтримки громад. Його розвиток стимулює підприємницьку активність у сфері гостинності, сприяє збереженню

робочих місць та підтримує місцеві виробництва, що є важливим для стабілізації економіки регіонів.

Сучасні світові тенденції свідчать про значне зростання інтересу до гастрономічних подорожей, які стають одним із найперспективніших напрямів туризму у світі, із прогнозованим подальшим розширенням ринку [3]. Це підкреслює необхідність дослідження механізмів розвитку гастрономічного туризму та адаптації міжнародного досвіду до українських умов.

Тобто, актуальність теми зумовлена сукупністю глобальних тенденцій розвитку туризму, зростанням значення гастрономічного компонента в туристичних практиках, а також необхідністю ефективного використання регіонального потенціалу України для формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

Метою роботи є дослідження теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо розвитку гастрономічного туризму в регіоні.

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі **завдання**:

- Визначити сутність, особливості, різновиди та фактори розвитку гастрономічного туризму, а також обґрунтувати методичні підходи до оцінки привабливості дестинацій;
- Надати соціально-економічну характеристику регіону, дослідити сучасний стан розвитку гастрономічного туризму в ньому та здійснити комплексну оцінку його гастрономічного потенціалу;
- Виявити ключові проблеми розвитку гастрономічного туризму в регіоні та оцінити поточну ефективність функціонування цієї сфери;
- Сформувати стратегію розвитку гастрономічного туризму в регіоні, розробити інноваційні інструменти просування гастропродукту та обґрунтувати практичні заходи з оцінкою їхньої ефективності.

Об'єктом дослідження виступає процес розвитку гастрономічного туризму на регіональному рівні.

Предметом дослідження є організаційно-економічні та інституційні чинники формування гастрономічного туристичного продукту.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано системний, порівняльний, статистичний та аналітичний методи:

- системний метод застосовано для розгляду гастрономічного туризму як цілісної багатокомпонентної системи, що включає економічні, соціальні та культурні елементи;
- порівняльний метод використано для зіставлення рівня розвитку гастрономічного туризму в різних регіонах та виявлення спільних і відмінних рис;
- статистичний метод застосовано для опрацювання кількісних показників розвитку туристичної сфери, оцінки динаміки та тенденцій її розвитку;
- аналітичний метод використано для дослідження сучасного стану гастрономічного туризму, виявлення проблем і обґрунтування напрямів його вдосконалення.

Матеріал дослідження виступає сукупність наукових праць вітчизняних і зарубіжних авторів з питань розвитку гастрономічного туризму, аналітичні та статистичні дані міжнародних організацій у сфері туризму, офіційні матеріали державних органів статистики, нормативно-правові акти, а також відкриті інформаційні ресурси, що відображають сучасний стан і тенденції розвитку туристичної сфери. Крім того, використано регіональні соціально-економічні показники та дані, що характеризують туристичний і гастрономічний потенціал обраної дестинації.

Наукова новизна дослідження полягає в уточненні сутності гастрономічного туризму як комплексного соціально-економічного явища, що поєднує культурні, економічні та маркетингові складові розвитку регіону, а також у систематизації факторів його розвитку з урахуванням сучасних тенденцій туристичного ринку. Додатково удосконалено підходи до оцінки туристичної привабливості гастрономічних дестинацій шляхом поєднання статистичних та якісних методів аналізу.

Теоретичне значення роботи полягає в поглибленні наукових уявлень

про сутність гастрономічного туризму, його структуру, функції та фактори розвитку, а також у систематизації існуючих підходів до оцінки туристичної привабливості дестинацій. Отримані результати розширюють теоретичну базу досліджень у сфері туризму та регіональної економіки.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання результатів дослідження для формування регіональних стратегій розвитку гастрономічного туризму, розробки маркетингових інструментів просування туристичного продукту, а також у діяльності органів місцевого самоврядування та підприємств туристичної сфери з метою підвищення конкурентоспроможності територій.

Апробація результатів дослідження: Основні положення та результати дослідження викладені у у збірнику наукових праць ВДПУ Актуальні питання географічних, біологічних та хімічних наук: основні наукові проблеми та перспективи дослідження. [відп. ред. С.В. Поливаний]. Вінниця, 2026. Вип. 24 (29).

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків, списку літератури та додатків (2 рисунків, 12 таблиць, список літератури із 45 назв, 1 додаток; загальний обсяг – 65 сторінок).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність гастрономічного туризму, його особливості та різновиди

Гастрономічний туризм у сучасній науковій літературі розглядається як спеціалізований вид туристичної діяльності, в основі якого перебуває мотивація подорожі, пов'язана зі знайомством із місцевою кухнею, продуктами, напоями, технологіями приготування страв і культурою їх споживання. У публікаціях О. Дишкантюка та К. Власюка підкреслюється, що єдиного, універсально визнаного визначення цього поняття не існує: у працях українських і зарубіжних авторів паралельно вживаються терміни «кулінарний туризм», «гастрономічний туризм», «food tourism», «gourmet tour» та інші [7, с. 29], що свідчить про динамічність самого явища та його міждисциплінарний характер.

За визначенням World Food Travel Association, гастрономічний туризм пов'язаний із пошуком автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі та напоїв, а також із відкриттям унікальних місць і їхньої культури через національну кухню [43]. На офіційному сайті цієї організації наголошено, що food tourism використовує кулінарну спадщину як інструмент довгострокового зміцнення територій: він посилює відчуття «місця», підвищує впізнаваність дестинації, підтримує місцевих виробників і формує попит на регіональну продукцію.

Українські дослідники подають близькі за змістом, але не ідентичні акценти. У статті В. Омельницької гастрономічний туризм трактується як подорожі, під час яких туристи знайомляться з етнічною кухнею країни або регіону, основними продуктами та особливостями технології приготування страв [16, с. 15].

У підручнику О. Дишкантюк і К. Власюк підкреслено, що гастрономічний туризм охоплює не лише дегустацію, а й пізнання

національних та регіональних кухонь, гастрономічних гідів, ресторанів, виробників харчових продуктів, локальних харчових систем, географічних зазначень, кулінарних шкіл і гастрономічних івентів [7, с. 26]. Отже, йдеться про комплексне явище, де їжа виступає не побутовою потребою, а засобом пізнання території, її культури й економіки.

Різні підходи до трактування сутності гастрономічного туризму дозволяють узагальнити основні акценти його визначення та виділити ключові змістові характеристики цього поняття (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до визначення гастрономічного туризму

Джерело	Зміст визначення	Ключовий акцент
World Food Travel Association	подорожі з метою отримання автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв, відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню	Автентичність, культура, «відчуття місця».
В. Омельницька	Подорожі для знайомства з етнічною кухнею регіону, продуктами та технологією приготування страв.	Кухня регіону та кулінарні традиції.
О. Дишкантюк, К. Власюк	Вид туристичної діяльності, що охоплює кухні, ресторани, виробників, локальні системи, географічні зазначення й івенти.	Системність і багатокомпонентність.
Київська область, проєкт «Дороги вина та смаку Київщини»	Відвідування локацій, де можна скуштувати традиційні регіональні страви й продукти та познайомитися з культурою через гастрономію.	Маршрути, дегустація, локальні локації.

Джерело: складено автором на основі [3; 7; 16; 43]

Виходячи з вищезазначеного, вважаємо доцільним сформулювати власне визначення гастрономічного туризму як виду туристичної діяльності, що базується на пізнанні території через її кулінарну спадщину, локальні продукти та традиції харчування, поєднуючи споживчий, культурний і пізнавальний досвід туриста в межах цілісного гастрономічного продукту.

Головна особливість гастрономічного туризму полягає в тому, що він поєднує одразу кілька вимірів туристичного досвіду: культурний, економічний, комунікаційний та емоційний. З одного боку, турист отримує нові враження

через смак, запах, подачу та спосіб споживання їжі; з іншого – відбувається знайомство з регіональними традиціями, ідентичністю громади та місцевими практиками господарювання [22, с. 31]. Саме тому гастрономія вважається одним із найбільш виразних елементів «економіки вражень» і водночас важливим інструментом брендингу територій.

Ще одна суттєва риса цього виду туризму – його тісний зв'язок із територіальною специфікою. Відповідно до вітчизняних праць, об'єктами гастрономічного туризму виступають країни з розвиненою національною кухнею, окремі регіони, відомі ресторани, підприємства харчової промисловості, локальні харчові системи, кулінарні школи та гастрономічні заходи [7, с.31]. У практичному вимірі це означає, що гастрономічний туризм не зводиться лише до ресторанного споживання, а охоплює весь ланцюг створення гастрономічного продукту – від виробника до фінальної туристичної події.

Гастрономічний туризм як окремий вид туристичної діяльності має низку характерних ознак, що відображають його сутнісні особливості та відмінності від інших видів туризму (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні ознаки гастрономічного туризму

Ознака	Зміст
Автентичність	Турист шукає унікальні місцеві смаки, рецепти та способи приготування.
Територіальна прив'язаність	Продукт пов'язаний із конкретною місцевістю, регіоном або країною.
Культурна наповненість	Їжа виступає носієм традицій, історії та способу життя громади.
Комплексність	Поєднує ресторани, виробників, фестивалі, маршрути, школи, локальні системи.
Маркетингова цінність	Сприяє позиціонуванню дестинації та підтримує місцевий бізнес.

Джерело: складено автором на основі [7; 16; 40]

У науковій літературі гастрономічний туризм класифікують за кількома критеріями. Найпоширенішим є поділ за територіальною ознакою на сільський («зелений») і міський гастрономічний туризм (рис.1.1).



Рис.1.1. Класифікація гастрономічного туризму за територіальною ознакою

Джерело: складено автором на основі [16, с.16-17]

Другий важливий критерій класифікації – домінуючий продукт або напій. У підручнику О. Дишкантюк і К. Власюк подано поділ на винні, пивні, сирні, шоколадні, чайні, кавові, аграрні, фруктові-ягідні та змішані напрями [7, с. 31]. У статті В. Омельницької та суміжних працях також виокремлюються рибний, медовий, агротуристичний і низка інших спеціалізованих різновидів [16, с. 17]. Такий підхід показує, що гастрономічний туризм може формуватися навколо одного продукту, окремого виробничого циклу або поєднання кількох гастрономічних тем.

Окремі автори пропонують функціональну класифікацію, де виділяють сільський, ресторанний, освітній і подієвий гастрономічний туризм (рис.1.2). Саме подієвий формат сьогодні є одним із найгнучкіших інструментів просування регіону, бо поєднує харчування, дозвілля, комунікацію та культурну програму.



Рис.1.2 Класифікація гастрономічного туризму за функціональною ознакою

Джерело: складено автором на основі [7; 16]

На рівні державної та регіональної політики гастрономічний туризм в Україні дедалі тісніше пов'язується з географічними зазначеннями та захистом локальної продовольчої спадщини. Міністерство економіки України прямо вказує, що посилення охорони географічних зазначень для сільськогосподарської продукції та харчових продуктів відкриває нові торговельні можливості, сприяє збереженню місцевих традицій і розвитку туризму, а також стимулює суміжні сфери – зокрема гастрономічний туризм і ресторанно-готельний бізнес [27]. Як приклади уже визнаних українських продуктів названо «мелітопольську черешню», «гуцульську овечу бриндзу» та «гуцульську коров'ячу бриндзу».

Практичне втілення цієї ідеї видно і в регіональних проєктах. Так, мережа еногастрономічних маршрутів «Дороги вина та смаку Київщини» поєднує ресторани, виробників місцевої продукції, локації, відкриті для відвідування, та

гастротуристичні комплекси [3]. Опис подібних ініціатив підтверджує, що гастрономічний туризм найефективніше розвивається у форматі маршрутів і кластерів, де взаємодіють бізнес, місцева влада та виробники. Саме така модель створює додану вартість для території та розширює її туристичну пропозицію.

На нашу думку, сутність гастрономічного туризму доцільно розглядати крізь призму його інтеграційної природи, оскільки він поєднує культурний, економічний та соціальний виміри туристичної діяльності. Його ключова особливість полягає в тому, що гастрономія виступає не лише об'єктом споживання, а й засобом інтерпретації території, її історії та ідентичності. Саме через локальні страви, продукти та кулінарні практики турист отримує цілісне уявлення про регіон, що підсилює емоційне сприйняття дестинації та формує стійкий туристичний інтерес. Водночас різноманітність видів гастрономічного туризму свідчить про його високу адаптивність до різних ресурсних умов і потреб споживачів, що робить його ефективним інструментом диверсифікації туристичної пропозиції.

Отже, гастрономічний туризм слід розглядати як багатокомпонентне явище, у якому їжа, напої, локальні продукти, традиції приготування, ресторани, фестивалі, фермерські господарства та географічні зазначення формують єдиний туристичний продукт. Його сутність полягає не лише в дегустації, а у пізнанні території через культуру харчування, а його різновиди відображають територіальні, продуктові та організаційні особливості туристичної діяльності.

1.2. Чинники та детермінанти розвитку гастрономічного туризму

Чинники розвитку гастрономічного туризму доцільно розглядати як сукупність умов, що формують і попит, і пропозицію на гастрономічний туристичний продукт, а також визначають здатність території перетворити локальну кухню, традиції харчування та продуктову спадщину на привабливий об'єкт подорожі. У глосарії UN Tourism гастрономічний туризм визначається як

вид туристичної діяльності, у якому досвід відвідувача пов'язаний з їжею та спорідненими продуктами і послугами, а World Food Travel Association підкреслює, що food tourism формується у взаємодії агровиробників, закладів харчування, унікальних вражень та ширшого кола стейкхолдерів туристичної індустрії [39].

Узагальнення українських і зарубіжних публікацій дає підстави виділити кілька ключових груп факторів розвитку гастрономічного туризму. До них належать природно-ресурсні та територіальні умови, соціально-економічний рівень регіону, культурно-історична спадщина, інфраструктурна забезпеченість, інституційно-правова підтримка, маркетингово-комунікаційне середовище та поведінкові мотивації туристів (табл.1.3). У вітчизняних дослідженнях окремо наголошується на ролі соціально-економічних передумов, а також на значенні інфраструктури закладів харчування та гостинності як бази для формування гастрономічних маршрутів і дегустаційних програм [9, с. 143].

Таблиця 1.3

Основні фактори та детермінанти розвитку гастрономічного туризму

Група факторів	Зміст	Практичне значення
Соціокультурні	Кухня, традиції, ідентичність, емоційний досвід, соціалізація.	Формують первинний інтерес туриста до дестинації.
Ресурсно-територіальні	Локальні продукти, сезонність, автентичність, харчова спадщина.	Визначають унікальність гастрономічної пропозиції.
Інфраструктурні	Заклади харчування, логістика, транспорт, розміщення, маршрути.	Забезпечують доступність і якість туристичного досвіду.
Інституційно-правові	Географічні зазначення, держпідтримка, партнерства, стандарти якості.	Створюють умови для легалізації й масштабування продукту.
Маркетингово-комунікаційні	Цифрове просування, сегментація, персоналізований контент, фестивалі.	Підсилюють впізнаваність і попит на гастропродукт.
Сталого розвитку	Локальні закупівлі, зменшення відходів, підтримка громад, інновації.	Забезпечують довгострокову конкурентоспроможність.

Джерело: складено автором на основі [9; 10; 36; 45]

Першою визначальною групою є соціокультурні чинники, оскільки саме вони формують інтерес туриста до локальної кухні, традицій та автентичності

дестинації. Дослідження мотивації food tourism показують, що до основних push-факторів належать смак їжі, соціалізація та культурний досвід, а до pull-факторів – привабливість місцевої кухні, традиційних страв і гастрономічних практик конкретної території [12, с. 169]. Отже, турист обирає гастрономічну подорож не лише заради споживання їжі, а й заради занурення в культурний контекст, спілкування та отримання емоційного досвіду.

Другою важливою групою є ресурсно-територіальні чинники. Вони пов'язані з наявністю локальних продуктів, кулінарних традицій, унікальних рецептів, сезонних харчових ресурсів, а також із територіальною специфікою, що надає гастрономічному продукту автентичності. World Food Travel Association прямо пов'язує food tourism із поєднанням агровиробництва, foodservice та experience economy; у її підході гастрономічний туризм є не окремою послугою, а ланцюгом створення цінності, де кожна ланка – від сировини до враження – підсилює іншу [36]. Це особливо важливо для регіонів із сильними сільськогосподарськими традиціями, локальними спеціальтетами та виразною харчовою ідентичністю.

Третьою групою виступають інфраструктурні чинники, без яких гастрономічна привабливість території не може бути повноцінно реалізована. До них належать транспортна доступність, мережа закладів харчування, об'єкти розміщення, логістика постачання локальної продукції, наявність дегустаційних залів, ринків, фестивальних майданчиків, туристичних інформаційних центрів і цифрових каналів комунікації. У сучасних публікаціях підкреслюється, що успішний розвиток туристичної сфери залежить від транспортної та логістичної інфраструктури, гостинності й виробництва товарів для задоволення потреб туристів [10, с. 81]. Для гастрономічного туризму це означає, що сам по собі локальний продукт недостатній: він має бути включений у зрозумілу, доступну й якісно організовану туристичну інфраструктуру.

Окремо слід виділити інституційно-правові детермінанти. До них належать державна політика у сфері туризму, підтримка місцевих виробників, захист географічних зазначень, механізми сертифікації якості, спрощення

партнерства між бізнесом і владою, а також створення умов для просування локальних гастрономічних брендів. Міністерство економіки України наголошує, що розвиток і захист географічних зазначень сприяє збереженню місцевих традицій, створює нові торговельні можливості та стимулює суміжні сфери, зокрема гастрономічний туризм і ресторанно-готельний бізнес [45]. Таким чином, правове визнання локального продукту прямо впливає на його туристичний потенціал.

Не менш значущими є маркетингово-комунікаційні фактори. Сучасний гастрономічний туризм дедалі більше залежить від візуального контенту, соціальних мереж, медіа, фестивального піару та персоналізованих цифрових форматів просування. World Food Travel Association відзначає, що для ефективного маркетингу недостатньо однієї універсальної реклами для всіх аудиторій: потрібне сегментування туристів за мотиваціями та поведінковими моделями [36]. Подібну логіку підтверджують і міжнародні професійні дискусії, де наголошується на необхідності створення персоналізованого, сегментованого й оригінального контенту для цифрових форматів промоції. Отже, гастрономічна дестинація має не лише володіти продуктом, а й уміти правильно його подати.

Окремий блок становлять фактори сталого розвитку, які сьогодні дедалі сильніше впливають на гастрономічний туризм. UN Tourism у своїх офіційних матеріалах пов'язує гастрономію з місцевим постачанням, інноваціями, зменшенням харчових відходів, а також із ширшими цілями сталого й інклюзивного розвитку [45]. Також підкреслюється значення зв'язку туризму з аграрним сектором і громадами, що особливо важливо для сільських територій. Це означає, що гастрономічний туризм у сучасному трактуванні має не лише розважальну, а й соціально-економічну та екологічну функцію.

На нашу думку, визначальним у розвитку гастрономічного туризму є не просто наявність окремих сприятливих факторів, а їх узгоджена та синергетична взаємодія в межах конкретної території. Зокрема, навіть за умов наявності унікальних локальних продуктів і виразної кулінарної традиції,

відсутність належної інфраструктури, слабка інституційна підтримка або недостатньо розвинені механізми просування можуть суттєво обмежувати туристичний потенціал дестинації. Водночас саме комплексне поєднання ресурсної бази, ефективного управління, сучасних маркетингових інструментів і орієнтації на принципи сталого розвитку забезпечує формування конкурентоспроможного гастрономічного продукту, здатного задовольнити потреби сучасного туриста.

Отже розвиток гастрономічного туризму визначається не одним чинником, а їх системною взаємодією. Автентичність продукту, наявність локальних традицій, платоспроможний попит, якісна інфраструктура, державна підтримка, цифрове просування та орієнтація на сталий розвиток формують комплексну основу для зростання цього виду туризму. Саме тому гастрономічний туризм доцільно розглядати як міжгалузеву сферу, де поєднуються туризм, аграрне виробництво, ресторанний бізнес, культура та територіальний маркетинг.

1.3. Методичні підходи до оцінки туристичної привабливості гастрономічних дестинацій

Оцінка туристичної привабливості гастрономічної дестинації є складним багатокомпонентним завданням, оскільки гастрономічний туризм охоплює не лише харчовий продукт як такий, а й увесь комплекс вражень, сервісів, місцевих традицій, інституційних механізмів та просторових умов, через які їжа перетворюється на туристичний досвід. У міжнародних матеріалах UN Tourism гастрономічний туризм визначається як форма туристичної діяльності, у якій досвід відвідувача пов'язаний з їжею та спорідненими продуктами й послугами, а спеціальні рекомендації організації подаються як практичний інструментарій для розвитку гастрономічного туризму в дестинаціях [37]. Отже, методика оцінювання має враховувати не один параметр, а цілу систему ознак, що формують привабливість території.

У вітчизняних наукових працях підкреслюється, що для туристичної привабливості регіонів не існує єдиного універсального підходу, придатного для всіх випадків. Дослідники наголошують на потребі оцінювати кожен складову туристичної індустрії, а не лише загальний результат, оскільки саме сукупність ресурсів, інфраструктури, інформації, управління, соціальних умов і кадрового забезпечення визначає кінцеву привабливість території [14, с.203]. Для гастрономічної дестинації ця логіка ще важливіша, бо її конкурентоспроможність залежить не тільки від наявності локальної кухні, а й від якості сервісу, зручності доступу, репутації, подієвої активності та здатності території запропонувати автентичний досвід (табл.1.4).

Таблиця 1.4

**Основні методичні підходи до оцінки туристичної привабливості
гастрономічних дестинацій**

Метод	Зміст	Що дозволяє оцінити
Інтегрально-індексний	Зведення системи показників до узагальненого індексу	Загальний рівень привабливості території
Багатовимірний статистичний	Факторний, кластерний, дискримінантний аналіз	Вагу окремих чинників і групування дестинацій
Експертний	Оцінка фахівцями за шкалами або критеріями	Автентичність, імідж, якість, потенціал бренду
Соціологічний	Опитування туристів, анкетування, інтерв'ю	Сприйняття, задоволеність, мотиви відвідування
Цифрово-аналітичний	Аналіз відгуків, рейтингів, онлайн-присутності	Репутацію та видимість у цифровому середовищі
Комплексний	Поєднання кількох підходів	Найбільш повну оцінку дестинації

Джерело: складено автором на основі [1; 4; 30]

Найбільш поширеним у науковій літературі є інтегрально-індексний підхід. Його суть полягає у відборі системи показників, їх нормуванні, зведенні до єдиного узагальненого індексу та подальшому порівнянні дестинацій між собою. У статті О. Давидової та співавторів обґрунтовано застосування методів багатовимірного статистичного аналізу для визначення індексу туристичної привабливості регіонів; автори показують, що поєднання багатовимірного шкалювання, факторного аналізу, дискримінантного та кластерного аналізу дає

змогу не лише отримати сукупний показник, а й виявити, які чинники найбільше впливають на результат [5, с.100]. Це означає, що для гастрономічної дестинації інтегральний індекс може будуватися на основі ресурсного, інфраструктурного, іміджевого та інституційного блоків (табл.1.5).

Таблиця 1.5

Групи показників, доцільні для оцінювання гастрономічної дестинації

Група показників	Приклади змісту	Значення для оцінки
Ресурсна	локальні продукти, традиційні страви, кулінарна спадщина, географічні зазначення	Показує унікальність гастропропозиції
Інфраструктурна	заклади харчування, маршрути, транспорт, розміщення, туристичні сервіси	Відображає доступність і комфорт
Комунікаційна	брендинг, медіаприсутність, відгуки, фестивальна реклама	Показує, як дестинація сприймається ринком
Інституційна	програми підтримки, місцева політика, партнерства, стандарти якості	Відображає спроможність до сталого розвитку
Соціокультурна	локальна ідентичність, подієвість, залучення громади	Демонструє глибину культурного змісту
Екологічна	локальність постачання, сталі практики, збереження середовища	Вказує на довгострокову життєздатність

Джерело: складено автором на основі [2; 13; 17; 26]

Важливою особливістю інтегрального підходу є його поетапність. У дослідженні туристичної привабливості регіонів виділено сім етапів: визначення об'єкта спостереження, добір факторів, оцінювання за допомогою багатовимірних методів, отримання проміжних показників, порівняння результатів, вибір найкращої моделі та формування рекомендацій щодо інвестування й розвитку пріоритетних об'єктів [5, с. 101]. Така логіка цілком придатна для гастрономічних дестинацій, оскільки дає змогу не лише зафіксувати поточний стан, а й зрозуміти, що саме потрібно посилити: інфраструктуру, бренд, подієвість, локальні продукти чи комунікацію з туристом.

Разом з тим література наголошує на проблемі суб'єктивності та нестачі даних при комплексному оцінюванні. Дослідники підкреслюють, що складність збирання інформації, різний ступінь деталізації статистики та залежність оцінок

від експерта можуть суттєво впливати на результат. Саме тому для гастрономічної дестинації доцільно комбінувати офіційні статистичні дані, інформацію від місцевих органів влади, матеріали туристичних операторів, дані закладів харчування, результати опитувань і цифрові сліди споживчої поведінки [30, с. 56]. У такій моделі кількісні дані забезпечують об'єктивність, а якісні – дозволяють зафіксувати те, що не завжди видно в офіційній статистиці, наприклад рівень автентичності чи емоційне сприйняття місця.

Окреме місце посідає експертний підхід. Його застосовують тоді, коли потрібно оцінити параметри, які складно точно виміряти у цифрах: виразність локальної гастрономічної ідентичності, силу бренду, перспективність маршруту, привабливість події, якість атмосфери або ступінь відповідності території очікуванням туриста. У дослідженнях туристичної привабливості регіону підкреслюється, що приваблива територія є не лише сукупністю ресурсів, а й об'єктом маркетингового впливу, отже її оцінювання має враховувати брендові та комунікаційні характеристики [11, с. 41]. Для гастрономічної дестинації це означає, що експерт має дивитися не тільки на меню чи кількість закладів, а й на те, наскільки переконливо дестинація «розповідає» свою історію через їжу.

Суттєвим напрямом оцінювання є аналіз гастрономічної дестинації через географічні зазначення. Українське законодавство визначає правові засади охорони географічних зазначень, а законодавчі зміни 2019 року та підзаконні правила 2021 року сформували процедурну основу для їх реєстрації та експертизи. Міністерство економіки України підкреслює, що посилення охорони географічних зазначень для сільськогосподарської продукції та харчових продуктів сприяє збереженню місцевих традицій і створює нові можливості для гастрономічного туризму [20]. Отже, наявність захищених локальних продуктів може виступати окремим критерієм туристичної привабливості території, адже свідчить про автентичність, якість і територіальну прив'язаність продукту.

У наукових статтях, присвячених зв'язку гастрономії з регіональним

брендингом, підкреслюється, що локальні продукти й гастрономічні традиції утворюють багатогранну систему матеріальних і нематеріальних цінностей, яка може ставати основою культурного бренду території. На прикладі українських географічних зазначень – гуцульської овечої бриндзи, мелітопольської черешні, закарпатського вина, херсонського кавуна та меду Закарпаття – показано їхній потенціал для інтеграції у гастрономічні маршрути та фестивальні події [11, с. 42]. Це важливо для методики оцінювання, бо DESTИНАЦІЇ з яскраво вираженими локальними продуктами мають вищий шанс сформувати впізнаваний образ і створити конкурентний туристичний продукт.

Ще одним важливим інструментом є SWOT-аналіз, який застосовується для визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз у розвитку гастрономічного маршруту чи DESTИНАЦІЇ. У науковій праці щодо еногастрономічних туристичних маршрутів в Україні прямо зазначено, що SWOT-аналіз використано для оцінювання розвитку маршрутів на базі системи географічних зазначень; там же обґрунтовано модель формування маршрутів як інструмент підвищення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіону [6, с. 85]. Для практики це означає, що гастрономічна привабливість повинна оцінюватися не тільки як стан ресурсів, а як потенціал до реалізації конкретного маршруту, де об'єднані виробники, заклади, події та локальні бренди.

Особливо перспективним є маршрутно-подієвий підхід. У вітчизняних дослідженнях наголошується, що сучасні туристичні маршрути дедалі частіше включають відвідування виробників локальної традиційної продукції – сироварень, виноробень, ферм і дегустаційних майданчиків [6, с. 86]. Саме маршрут перетворює набір окремих об'єктів на цілісний туристичний продукт, а фестиваль або ярмарок додає до нього часову, емоційну й комунікаційну цінність. Офіційні матеріали UN Tourism підкреслюють, що гастрономічний і винний туризм дає змогу оживляти та диверсифікувати туризм, підтримувати місцевий економічний розвиток і залучати різних стейкхолдерів; подібну логіку демонструють і матеріали щодо форумів [38], присвячених гастрономічному

туризму, де акцентовано ролі сільського туризму, регіонального розвитку, інновацій, розвитку талантів і зменшення відходів.

Вагомим напрямом сучасної методики є оцінювання через цифрову репутацію та медіаприсутність. Гастрономічний турист сьогодні часто обирає DESTINATION, орієнтуючись на відгуки, фотографії, рейтинги, згадки у соціальних мережах та наявність візуально привабливого контенту. Тому при аналізі туристичної привабливості доцільно враховувати не лише статистику відвідуваності, а й те, як DESTINATION представлена в інтернет-середовищі, як оцінюють її туристи та чи формує вона позитивне емоційне очікування [30, с. 56]. Саме тут цифрова аналітика доповнює класичні методи і дозволяє побачити реальну репутацію гастрономічного продукту.

Окремо слід наголосити на культурно-брендовому підході, який дедалі частіше використовується у дослідженнях гастрономічного туризму. UNESCO визначає мережу креативних міст як платформу для співпраці міст, які розглядають творчість як стратегічний фактор сталого міського розвитку; у цій логіці гастрономія виступає не лише елементом харчової культури, а й ресурсом інновацій, ідентичності та економічного зростання [34]. Приклад Макао показує, що гастрономія може бути ключовим важелем підтримки культурного різноманіття та сталого економічного розвитку міста. Це підтверджує: для оцінки привабливості DESTINATION треба враховувати її здатність перетворити гастрономію на частину бренду території.

На нашу думку, оцінювання туристичної привабливості гастрономічних DESTINATION доцільно здійснювати на засадах інтегрованого підходу, який поєднує кількісні та якісні методи аналізу з обов'язковим урахуванням поведінкових характеристик туристів і цифрових індикаторів сприйняття території. В умовах сучасної економіки вражень ключовим чинником стає не лише наявність гастрономічних ресурсів, а здатність DESTINATION трансформувати їх у цілісний, конкурентоспроможний продукт через ефективний брендинг, подієвість і комунікацію. Відтак методика оцінювання має орієнтуватися не стільки на фіксацію наявного потенціалу, скільки на

визначення можливостей його реалізації, масштабування та інтеграції у туристичні маршрути й кластери.

Отже, методичні підходи до оцінки туристичної привабливості гастрономічних DESTИНАЦІЙ слід розглядати як систему взаємодоповнювальних інструментів. Індексні моделі забезпечують кількісну порівнянність, багатовимірна статистика дає змогу виявити ключові чинники, експертні та соціологічні методи відображають якісне сприйняття, цифрова аналітика фіксує репутацію в реальному часі, а SWOT- і маршрутно-подієвий аналіз дозволяють перейти від опису до управлінських рішень.

Висновки до розділу 1

Гастрономічний туризм є складним і багатокомпонентним явищем, у межах якого їжа, напої, локальні продукти та кулінарні традиції виступають не лише об'єктом споживання, а й інструментом пізнання території, її культури та способу життя. Його сутність полягає в поєднанні культурного, емоційного, комунікаційного та економічного вимірів туристичного досвіду, що робить гастрономію важливим елементом брендингу DESTИНАЦІЙ. Розгляд підходів різних авторів засвідчив відсутність єдиного універсального визначення, однак усі вони акцентують на автентичності, локальності та пізнавальній ролі харчової культури.

Розвиток гастрономічного туризму визначається системою взаємопов'язаних факторів, серед яких ключове значення мають соціокультурні, ресурсно-територіальні, інфраструктурні, інституційно-правові, маркетингово-комунікаційні та сталорозвиткові детермінанти. Саме їхня сукупна дія формує як туристичну привабливість території, так і її здатність перетворювати локальні продукти та традиції на конкурентоспроможний туристичний продукт. Встановлено, що без належної інфраструктури, державної підтримки, цифрового просування та залучення місцевих громад гастрономічний туризм не може розвиватися повноцінно і залишатиметься

локальним або фрагментарним явищем.

Оцінка туристичної привабливості гастрономічних дестинацій потребує комплексного методичного підходу, який поєднує індексні, статистичні, експертні, соціологічні та цифрово-аналітичні інструменти. Жоден окремий метод не здатний повністю відобразити багатовимірну природу гастрономічної території, тому доцільним є їх комбінування з урахуванням ресурсної бази, інфраструктури, комунікаційної присутності, брендового потенціалу та рівня залучення місцевих виробників. Таким чином, методологічне підґрунтя дослідження дозволяє перейти від загального опису гастрономічного туризму до його практичної оцінки як інструмента розвитку територій і посилення їх конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ОБРАНОМУ РЕГІОНІ

2.1. Соціально-економічна характеристика регіону та його гастрономічного потенціалу

Для дослідження гастрономічного туризму доцільно обрати Вінницьку область, оскільки саме цей регіон поєднує потужну аграрну базу, розвинену харчову промисловість, значний культурно-історичний ресурс і вже наявні практики гастрономічного позиціонування. За офіційною стратегією регіону, область розташована в центральній частині правобережної України, має площу 26,5 тис. км², станом на 01.01.2022 року її населення становило 1,5 млн осіб, а адміністративно-територіальний устрій включає 6 районів, 63 територіальні громади та 1503 населені пункти [24]. Таке поєднання великої території, значного людського ресурсу та вигідного транспортно-географічного положення створює сприятливі передумови для розвитку туристичних маршрутів, зокрема гастрономічних.

Соціально-економічний профіль Вінниччини визначається насамперед її агропромисловою спрямованістю. У стратегічних документах області прямо зазначено, що Вінниччина має багатогалузевий промисловий та розвинений агропромисловий комплекси, а в регіоні функціонує понад 1300 великих, середніх і малих підприємств різних форм власності. При цьому провідне місце в структурі промислового виробництва займає харчова галузь, питома вага якої становить 63,8%, тоді як у 2023 році харчова промисловість, напої та тютюнові вироби збільшили виробництво на 10,8% порівняно з попереднім роком [24]. Це особливо важливо для гастрономічного туризму, оскільки саме харчова промисловість і локальна переробка формують матеріальну базу для дегустацій, брендированих продуктів, фестивалів і маршрутів.

Важливою характеристикою регіону є також його транспортно-

географічна доступність. Вінницька область розташована між кількома сусідніми областями України, а відстань від Вінниці до Києва становить 267,2 км автомобільним сполученням і 229 км залізничним сполученням; крім того, область має спільну ділянку державного кордону з Республікою Молдова [24]. Таке положення підсилює транзитну й міжрегіональну привабливість території, а для гастрономічного туризму означає можливість залучення як внутрішнього, так і транскордонного туристичного потоку.

Окрему цінність для досліджуваної теми має культурно-історичний потенціал Вінниччини. За даними обласної стратегії, на державному обліку перебуває 4178 пам'яток культурної спадщини, серед яких 1632 археології, 1897 історії, 553 містобудування та архітектури, 96 монументального мистецтва. До найвідоміших об'єктів належать Національний музей-садиба М.І. Пирогова, Палац Потоцьких у Тульчині, державний історико-культурний заповідник «Буша», «Подільський Афон» у Лядовій, а також інші пам'ятки, що формують сильне туристичне тло для гастрономічних маршрутів [24]. Для гастрономічного туризму це важливо тому, що локальна кухня сприймається туристом значно сильніше тоді, коли вона поєднується з історією, архітектурою, традиціями та подієвістю території.

У структурі туристичного ринку регіону вже наявні практичні елементи гастрономічної спеціалізації. В офіційних матеріалах облдержадміністрації зазначено, що у 2023 році туристичні послуги в області надавали 32 суб'єкти туроператорської діяльності, а також діє проєкт «Гастрогід Вінниччини», спрямований на активізацію місцевого гастрономічного середовища, вивчення особливостей подільської кухні, упровадження смачних туристичних маршрутів і популяризацію локальної гастрономії серед гостей області. Окремо вказано на проведення Днів винної культури «Vinnytsia Wine Days», які популяризують бренд українського вина та Поділля як винну туристичну дестинацію [23]. Це означає, що гастрономічний туризм у регіоні вже не є лише потенційною ідеєю, а має початкову інституційну та подієву основу.

Гастрономічний потенціал Вінницької області значною мірою спирається

на локальні продукти та регіональні кулінарні символи. У стратегії області прямо названо такі відомі елементи подільської кухні, як «Картопля по-уланівськи», «Вінницьке сало», «Вінницький хрін» та «Вінницька гірчиця». Окремо згадується розвиток крафтового виробництва харчових продуктів – кондитерських, молочних, кисломолочних, алкогольних та інших видів продукції [19]. Усе це формує підґрунтя для створення дегустаційних маршрутів, локальних гастробрендів, фестивалів і туристичних пакетів, зорієнтованих на знайомство з подільською кухнею.

Ще одним важливим ресурсом виступає сільський зелений туризм і агротуризм. В офіційних матеріалах області зазначено, що послуги сільського зеленого туризму офіційно надають близько 30 сільських садиб, які пропонують комфортне проживання, сімейний відпочинок, народну традиційну кухню та екологічно чисті продукти харчування [24]. Крім того, сільський туризм визнано чинником економічної та демографічної стабільності сільської місцевості, розвитку малого і середнього бізнесу та залучення туристів до пізнання природної й історико-культурної спадщини краю. Саме тому для Вінниччини гастрономічний туризм логічно розвивати не лише в міському форматі, а й через сільські садиби, фермерські господарства, локальні майстерні та подієві маршрути.

У науково-практичному сенсі гастрономічна привабливість Вінниччини посилюється ще й тим, що в регіоні вже фактично сформовано зв'язку між культурою, туризмом і локальною кухнею. У програмних документах області гастрономічний туризм прямо визначається як складова туристичної привабливості Вінниччини, яка пов'язана з ознайомленням із виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також із кулінарними традиціями регіону [19]. Це означає, що гастротуризм тут можна розвивати не «з нуля», а на основі вже наявних ідентифікаційних маркерів – подільської кухні, винної культури, крафтового виробництва та сільського відпочинку (табл.2.1).

На основі наведених характеристик можна зробити висновок, що

Таблиця 2.1

Соціально-економічні передумови та гастрономічний потенціал Вінницької області

Компонент	Характеристика регіону	Значення для гастрономічного туризму
Територіально-адміністративний	26,5 тис. км ² ; 6 районів; 63 громади; 1503 населені пункти	Дає змогу формувати мережу маршрутів і кластерів
Демографічний	1,5 млн осіб; переважання сільського населення 47,7%	Створює кадрову й споживчу базу в сільській місцевості
Промисловий	Понад 1300 підприємств; харчова галузь – 63,8% промислового виробництва	Формує основу для локальних продуктів і дегустацій
Туристичний	32 туроператори у 2023 році; діють проекти «Гастрогід Вінниччини», Vinnytsia Wine Days	Свідчить про початково сформоване туристичне середовище
Культурний	4178 пам'яток культурної спадщини	Підсилює комбіновані маршрути «культура + гастрономія»
Сільськогосподарський	Потужний агропромисловий комплекс, крафтове виробництво	Дає ресурс локальних продуктів і агротуристичних локацій

Джерело: складено автором на основі [4; 19; 24]

Вінницька область має високий рівень потенційної придатності для розвитку гастрономічного туризму (табл.2.2).

Її сильними сторонами є аграрно-промислова база, значний запас історико-культурних пам'яток, наявність регіональних гастрономічних символів, поява тематичних проєктів і наявність сільських садиб, орієнтованих на традиційну кухню. Водночас гастрономічний туризм тут ще перебуває на етапі інституційного оформлення, а тому потребує кращої координації між владою, бізнесом, громадами та туристичними операторами.

На нашу думку, результати аналізу свідчать про наявність у Вінницької області значного потенціалу для розвитку гастрономічного туризму, який базується передусім на потужній ресурсній та культурній основі регіону. Водночас ключовою проблемою залишається недостатній рівень системності у

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз розвитку гастрономічного туризму у Вінницькій області

Сильні сторони	Слабкі сторони
Потужний агропромисловий комплекс, що забезпечує стабільну сировинну базу для формування гастрономічного продукту; домінування харчової промисловості в економічній структурі регіону; наявність широкого спектра локальних продуктів, традиційних страв і кулінарних брендів; значний історико-культурний потенціал (понад 4000 об'єктів спадщини), що дозволяє інтегрувати гастрономію з культурним туризмом; розвиток подієвого туризму (зокрема гастрономічні фестивалі, тематичні заходи); функціонування регіональних ініціатив і проєктів популяризації гастрономії; наявність сільських садиб і елементів зеленого туризму з автентичною кухнею; вигідне географічне положення та транспортна доступність; сформований імідж аграрного регіону з потенціалом локаворства; наявність людського ресурсу та кулінарних традицій.	Недостатній рівень структурованості гастрономічного туристичного продукту; обмежена кількість сформованих і просунутих гастрономічних маршрутів; слабка інтеграція між виробниками, ресторанами, туроператорами та органами влади; нерівномірний розвиток туристичної інфраструктури в межах області; недостатній рівень цифрового маркетингу та брендингу території; низький рівень міжнародної впізнаваності регіону; обмежена кількість сертифікованих продуктів (зокрема географічних зазначень); дефіцит інвестицій у туристичну інфраструктуру; кадрові проблеми у сфері гостинності; сезонність туристичного попиту; недостатня системність у стратегічному плануванні розвитку гастротуризму.
Можливості	Загрози
Формування комплексних гастрономічних маршрутів (винних, сирних, фермерських, аграрних); розвиток кластерних моделей взаємодії (виробник – ресторан – туристичний оператор); посилення бренду регіону через локальні продукти та географічні зазначення; інтеграція гастрономічного туризму з культурним, сільським і подієвим туризмом; зростання попиту на автентичні гастрономічні враження та локальну кухню; використання цифрових платформ для просування гастрономічних дестинацій; залучення інвестицій і грантових програм у сфері регіонального розвитку; розвиток внутрішнього туризму в умовах обмежень міжнародної мобільності; популяризація концепції сталого розвитку (локальні продукти, короткі ланцюги постачання); підвищення ролі гастрономії у формуванні бренду територій і конкурентоспроможності регіонів.	Воєнно-політичні ризики та загальна нестабільність безпекового середовища; демографічне скорочення та відтік населення; зниження купівельної спроможності населення; вплив економічних криз на туристичний і ресторанний бізнес; конкуренція з боку більш розвинених туристичних регіонів України та Європи; недостатня державна підтримка галузі; руйнування або деградація інфраструктури; ризики втрати локальної гастрономічної ідентичності через стандартизацію; зміни споживчих уподобань туристів; екологічні виклики та проблеми сталого використання ресурсів; логістичні обмеження та перебої в постачанні продукції.

формуванні гастрономічного продукту, що проявляється у фрагментарності ініціатив, слабкій координації між основними стейкхолдерами та обмеженій інтеграції складових туристичної інфраструктури. За таких умов особливої ваги набуває необхідність переходу від окремих локальних проєктів до комплексної моделі розвитку, заснованої на кластерному підході, активному брендингу території та впровадженні сучасних маркетингових інструментів. Саме це дозволить ефективно реалізувати наявні можливості, мінімізувати вплив зовнішніх загроз і забезпечити формування конкурентоспроможної гастрономічної дестинації.

Отже, Вінницька область має не лише загальний соціально-економічний потенціал, а й конкретні передумови для формування конкурентоспроможного гастрономічного туризму. Комбінація потужного аграрного комплексу, розвиненої харчової промисловості, культурної спадщини, локальних гастрономічних брендів і перших спеціалізованих ініціатив створює сприятливу платформу для подальшого стратегічного розвитку цього виду туризму.

2.2. Аналіз сучасного стану розвитку гастрономічного туризму

Сучасний стан розвитку гастрономічного туризму у Вінницькій області характеризується наявністю реальних передумов для його формування, але водночас – недостатньою завершеністю його організаційної та маркетингової моделі. Офіційні документи регіону засвідчують, що в області вже діє проєкт «Гастрогід Вінниччини», головною метою якого є активізація місцевого гастрономічного середовища, вивчення особливостей подільської кухні, запровадження туристичних маршрутів і популяризація локальної гастрономії серед гостей області. Окремо наголошено на проведенні Днів винної культури «Vinnytsia Wine Days», які спрямовані на популяризацію бренду «українське вино» та Поділля як винної туристичної дестинації [24]. Це свідчить, що гастрономічний туризм у регіоні вже перейшов від суто декларативного рівня до практичної реалізації через окремі проєкти та події (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Підтверджені елементи сучасного стану гастрономічного туризму у Вінницькій області

Елемент	Що зафіксовано в офіційних джерелах	Аналітичне значення
Проектна основа	Діє проєкт «Гастрогід Вінниччини»	Свідчить про початок структурованого позиціонування гастрономічної тематики
Подієвий формат	Проводяться Дні винної культури «Vinnytsia Wine Days»	Формує емоційно-комунікаційний канал залучення туристів
Локальні гастрономічні символи	Названо «Картоплю по-уланівськи», «Вінницьке сало», «Вінницький хрін», «Вінницьку гірчицю»	Є продуктова основа для гастробренду області
Крафтове виробництво	У регіоні представлені кондитерські, молочні, кисломолочні, алкогольні та інші крафтові продукти	Дозволяє формувати дегустаційні маршрути та тематичні тури
Сільський зелений туризм	Близько 30 сільських садіб офіційно надають послуги з традиційною кухнею та проживанням	Забезпечує базу для гастрономічних практик у сільській місцевості
Туристична інфраструктура	Працюють туристично-інформаційні центри у Вінницькому, Хмельницькому і Тульчинському районах	Покращує доступ туриста до інформації та маршрутів
Фінансування туризму	У 2024 році на заходи програми передбачено 545 тис. грн, використано 419,8 тис. грн, або 77%; надходження туристичного збору за 9 місяців 2024 року становили 3560,1 тис. грн	Свідчить про наявність бюджетної підтримки та економічного ефекту туристичної сфери
Нормативне середовище	З 16 серпня 2024 року діють нові правила реєстрації географічних зазначень	Створює правову основу для захисту локальних гастрономічних брендів

Джерело: складено автором на основі [15; 21; 24]

Водночас аналіз офіційних матеріалів показує, що розвиток гастрономічного туризму поки що має фрагментарний характер. У звіті про виконання Програми розвитку туризму у Вінницькій області за 2023 рік та 9 місяців 2024 року зафіксовано відновлення роботи обласного туристично-інформаційного центру, а також створення мережі регіональних туристично-інформаційних і візит-центрів у громадах [21]. Ці центри поширюють інформацію про туристичні об'єкти, маршрути, екскурсії, ярмарки, фестивалі та інші атракції, а також надають консультації щодо туристичних послуг і інфраструктури. Тобто, інституційна база промоції існує, але її роль поки що

полягає переважно в інформаційному супроводі, а не у створенні цілісного гастрономічного продукту.

Наявність локальних гастрономічних символів і крафтової продукції дає підстави вважати, що Вінниччина має не лише ресурсну, а й змістову базу для гастрономічного туризму. Однак самі по собі окремі продукти ще не створюють повноцінного туристичного напрямку. Для цього потрібні маршрути, єдина візуальна ідентичність, система партнерств між виробниками, закладами харчування, громадами та туроператорами [21; 24]. Саме тому сьогоднішній стан слід визначати як початково сформований, але ще не інтегрований у цілісну дестинаційну модель (табл.2.4). Це аналітичний висновок, що випливає з того, що в офіційних документах регіону є окремі проекти, події й центри, але немає ознак завершеної єдиної гастрономічної системи.

Таблиця 2.4

Аналітична оцінка сильних і слабких аспектів сучасного стану

Аспект	Сильна сторона	Обмеження / проблема	Висновок
Продуктова база	Є локальні страви, крафтові продукти, винна культура	Продукти ще не повністю інтегровані в єдину туристичну лінійку	Потрібне упакування локального продукту в турпропозицію
Подієвий розвиток	Є фестивалі та винні дні	Події мають переважно епізодичний характер	Потрібна систематизація подієвого календаря
Інституційна підтримка	Є проект «Гастрогід Вінниччини» і туристично-інформаційні центри	Координація між стейкхолдерами ще недостатня	Потрібно посилювати кластерну взаємодію
Нормативна база	Нові правила щодо географічних зазначень	Реєстрація ГЗ ще не стала масовим інструментом регіонального брендингу	Є правова можливість, яку треба практично використати
Сільський компонент	Є близько 30 садиб із традиційною кухнею	Сільські локації не завжди включені в офіційні маршрути	Найперспективніша база для гастротуризму – сільські садиви
Фінансування	Є бюджетне фінансування програми туризму	Обсяги фінансування обмежені порівняно з потребами	Потрібні додаткові джерела й партнерства

Джерело: складено автором на основі [21; 24]

Інфраструктурно гастрономічний туризм у регіоні підтримується туристично-інформаційними центрами, організацією виїзних обстежень

туристичної інфраструктури та формуванням нових маршрутів у громадах. У звіті області зазначено, що такі центри не лише інформують, а й консультують щодо туристичних послуг, маршрутів, ярмарків і фестивалів [21]. Це важливо, бо для гастрономічного туризму інформаційний супровід є не другорядним, а базовим елементом: турист має розуміти, де саме знаходиться локальний продукт, як до нього дістатися і як він включений у маршрут. Без цього навіть якісний гастрономічний ресурс не перетворюється на туристичну пропозицію.

Із позиції регіонального розвитку важливим є те, що гастрономічний туризм у Вінниччині підтримується не лише проєктами, а й загальною туристичною динамікою. У 2024 році на реалізацію програми розвитку туризму було фактично використано 419,8 тис. грн із 545 тис. грн передбачених, а надходження до місцевих бюджетів від туристичного збору за 9 місяців становили 3560,1 тис. грн [21]. Це не дає підстав ототожнювати загальний туризм із гастрономічним, але свідчить, що туристичний сектор області має економічну основу для подальшого тематичного розширення, у тому числі через гастрономічний напрям.

Окремо слід відзначити значення географічних зазначень. Міністерство економіки України повідомило, що з 16 серпня 2024 року набули чинності нові правила реєстрації географічних зазначень, які стосуються, зокрема, сільськогосподарських товарів, харчових продуктів і спиртних напоїв [15]. Для гастрономічного туризму це має пряме практичне значення, оскільки локальні продукти, захищені як географічні зазначення, набувають більшої впізнаваності, довіри та територіальної прив'язаності. У контексті Вінниччини це відкриває можливість для перетворення окремих продуктів на повноцінні елементи туристичного бренду.

Отже, сучасний стан розвитку гастрономічного туризму у Вінницькій області можна охарактеризувати як стадію становлення з наявними ознаками інституційної, ресурсної та подієвої бази. Регіон уже має локальні гастрономічні символи, крафтове виробництво, сільські садиби з традиційною кухнею, проєктну підтримку та елементи туристичної інфраструктури.

Водночас відсутність повністю сформованої маршрутної системи, слабка інтеграція між усіма учасниками та недостатньо розвинений бренд регіону поки що не дозволяють говорити про завершене функціонування гастрономічної дестинації.

2.3. Комплексна оцінка ефективності та проблем розвитку гастрономічного туризму

Комплексна оцінка ефективності розвитку гастрономічного туризму у Вінницькій області має виходити з того, що цей вид туризму не зводиться лише до наявності локальної страви чи продукту. Відповідно до підходів UN Tourism, гастрономічний туризм розглядається як інструмент сталого, інклюзивного та територіально орієнтованого розвитку, а його формування потребує поєднання продукту, досвіду, локальної участі та належного управління [39; 44; 45]. Саме тому оцінювання має охоплювати ресурсну, інституційну, інфраструктурну, подієву, маркетингову, фінансову та соціально-економічну складові.

У випадку Вінниччини базовою перевагою є наявність виразної ресурсної основи. У стратегічних документах області прямо зафіксовано, що регіон має відомі елементи подільської кухні, серед яких «Картопля по-уланівськи», «Вінницьке сало», «Вінницький хрін» та «Вінницька гірчиця», а також розвинене крафтове виробництво харчових продуктів, представлене кондитерською, молочною, кисломолочною, алкогольною та іншими групами продукції. У регіоні також офіційно діє проєкт «Гастрогід Вінниччини», а традиційними подіями є Дні винної культури «Vinnytsia Wine Days», орієнтовані на популяризацію бренду «українське вино» та Поділля як винної туристичної дестинації [24]. Це означає, що гастрономічний туризм області має не абстрактний, а цілком конкретний продуктово-символічний зміст.

Не менш вагомою є культурно-історична база. У стратегії області зазначено, що на державному обліку перебуває 4178 пам'яток культурної спадщини, а також що в регіоні сформовано низку туристичних маршрутів і

територій із високою концентрацією пам'яток та подієвих локацій [24]. Для гастрономічного туризму це має принципове значення, оскільки локальна кухня в такому середовищі сприймається не як ізольована послуга, а як частина ширшого культурного досвіду території.

Важливою перевагою регіону є й наявність сільського зеленого туризму. У матеріалах обласної стратегії зазначено, що послуги сільського зеленого туризму офіційно надають близько 30 сільських садиб, які пропонують проживання, сімейний відпочинок, народну традиційну кухню та екологічно чисті продукти харчування [24]. У межах комплексної оцінки це означає, що в області вже існує одна з найважливіших передумов гастрономічного туризму – безпосередній контакт туриста з місцем походження продукту, локальною кулінарною традицією та побутовою культурою сільської території.

Рівень інституційного оформлення гастрономічного туризму ще не є достатньо високим. У 2023 році в області було відновлено роботу обласного туристично-інформаційного центру та ініційовано створення мережі регіональних туристично-інформаційних і візит-центрів у громадах. У 2024 році така інфраструктура вже функціонувала у Вінницькому, Хмельницькому і Тульчинському районах, де центри поширюють інформацію про об'єкти, маршрути, екскурсії, фестивалі, ярмарки та туристичні послуги [21]. Це є важливим позитивним результатом, але водночас свідчить, що система ще перебуває на етапі становлення: інформаційні механізми вже створено, а ось цілісна гастрономічна мережа ще формується.

Для наочності подамо комплексну оцінку ефективності розвитку гастрономічного туризму у Вінницькій області (табл.2.5).

Міністерство економіки України повідомило про набуття чинності новими правилами реєстрації географічних зазначень із 16 серпня 2024 року, що створює правову основу для захисту локальних продуктів і посилення їх туристичної цінності [21]. Це особливо важливо для Вінниччини, де локальні гастрономічні символи вже названі в офіційній стратегії, але ще не всі з них конвертовано в повноцінні захищені бренди.

Комплексна оцінка ефективності розвитку гастрономічного туризму у
Вінницькій області

Критерій оцінювання	Підтверджені ознаки у регіоні	Аналітична оцінка
Ресурсно-продуктова база	Є локальні страви, крафтові продукти, винна культура, тематичний проєкт «Гастрогід Вінниччини»	Висока
Культурно-історичний потенціал	4178 пам'яток культурної спадщини, поєднання гастрономії з іншими маршрутами	Висока
Сільсько-туристична база	Близько 30 сільських садиб із традиційною кухнею та екологічними продуктами	Висока
Інституційна підтримка	Діють туристично-інформаційні центри, оновлюється програма розвитку туризму	Середня
Подієва активність	Регулярні Дні винної культури, фестивалі традиційних страв, промоційні заходи	Середня-висока
Інфраструктурна готовність	Є інформаційні центри й окремі маршрути, але немає повноцінної гастрономічної мережі	Середня
Маркетинг і брендинг	Є окремі бренди та події, проте потрібне єдине позиціонування дестинації	Середня-низька
Фінансово-економічний ефект	419,8 тис. грн фактично використано на заходи програми 2024 року; 3560,1 тис. грн туристичного збору за 9 місяців 2024 року	Середня
Нормативне середовище	З 16.08.2024 діють нові правила реєстрації географічних зазначень	Висока перспективність

Джерело: складено автором на основі [21; 24]

Ефективність розвитку гастрономічного туризму в області підтверджується не лише ресурсною наявністю, а й певним економічним результатом туристичної сфери загалом. У звіті про виконання Програми розвитку туризму за 2024 рік зазначено, що в обласному бюджеті на 2024 рік було передбачено 545 тис. грн, фактично виділено 545 тис. грн, з яких використано 419,8 тис. грн, тобто 77%. За 9 місяців 2024 року сума надходжень до місцевих бюджетів від туристичного збору становила 3560,1 тис. грн [21]. Для гастрономічного туризму це не є прямим показником, але вказує на те, що туристична система області має реальний фінансовий обіг і здатна генерувати економічний ефект, який може бути посилений через тематичну спеціалізацію.

Водночас саме тут проявляються основні проблеми розвитку (табл.2.6). По-перше, гастрономічний туризм у регіоні є фрагментарним: окремі проєкти,

Таблиця 2.6

**Основні проблеми розвитку гастрономічного туризму у Вінницькій області та
можливі напрями їх подолання**

Проблема	Причина	Можливий наслідок	Напрямок подолання
Фрагментарність гастрономічного продукту	Окремі події, маршрути та локації існують розрізнено	Відсутність цілісної дестинації	Формування кластерної моделі та єдиної маршрутної мережі
Недостатня інтеграція стейкхолдерів	Слабка координація між виробниками, громадами, туроператорами і закладами харчування	Низька керованість продукту	Створення партнерських платформ і робочих груп
Слабка маркетингова впізнаваність	Недостатнє системне позиціонування регіону як гастрономічного	Низька зовнішня видимість	Єдиний бренд регіону, цифрове просування, контент-маркетинг
Неповна маршрутна структурованість	Маршрути не завжди пов'язані між собою логістично й тематично	Турист не отримує завершеного досвіду	Розроблення пакетних гастрономічних турів
Обмежене використання географічних зазначень	Правова можливість існує, але поки не повністю реалізована	Втрата частини брендової цінності	Реєстрація й туристична інтеграція локальних продуктів
Потреба в інфраструктурному посиленні	Стратегія області прямо передбачає розвиток інфраструктури й сучасних туристичних продуктів	Нерівномірність якості сервісу	Інвестиції в навігацію, дегустаційні простори, безбар'єрність
Епізодичність подій	Подієвий формат є наявним, але не завжди системним	Сезонність попиту	Формування сталого календаря гастроподій

Джерело: складено автором на основі [21; 24]

фестивалі, маршрути, садиби та бренди існують, але не утворюють ще повністю інтегрованої дестинаційної системи. Це видно з того, що офіційні документи акцентують на «Гастрогіді Вінниччини», «Vinnytsia Wine Days», туристично-інформаційних центрах і окремих маршрутах, однак не демонструють наявності єдиної координаційної моделі для всіх учасників гастрономічного ринку [24].

Така ситуація означає, що потенціал є, але він використовується не повністю через недостатню зв'язаність елементів.

По-друге, відчутною є проблема недостатньої маршрутною структурованості. У стратегії області та у планах на 2025–2027 роки прямо фіксуються завдання щодо підвищення конкурентоздатності культурно-мистецької та туристичної сфер, розвитку інфраструктури для здійснення туристичної діяльності з урахуванням безбар'єрності та інклюзивності, а також створення сучасних туристичних продуктів [24]. Сам факт включення таких завдань до стратегічного плану є непрямым підтвердженням того, що нинішній рівень інфраструктурної та продуктної готовності ще недостатній і потребує доопрацювання. Для гастрономічного туризму це означає, що окремі локальні продукти треба перетворювати на повноцінні маршрути з навігацією, логістикою, сервісом і комунікацією.

По-третє, маркетингова складова ще не досягла необхідної зрілості. У регіоні вже є впізнавані назви локальних страв і подій, але для зовнішнього туриста область ще не асоціюється настільки сильно з гастрономічною спеціалізацією, як це характерно для більш зрілих гастродеestinaцій. Власне, офіційні документи області фіксують потребу у створенні сучасних туристичних продуктів і розвитку цифровізації культурного та історичного надбання, що для гастрономічного туризму означає необхідність активнішого використання цифрових каналів, візуального контенту, маршрутних платформ і брендингу [18; 21]. Це не просто технічне питання, а один із ключових чинників конкурентоспроможності дестинації.

По-четверте, важливою проблемою є недостатня інтеграція географічних зазначень у туристичну практику. Міністерство економіки України наголосило на нових правилах реєстрації географічних зазначень, що відкриває додаткові можливості для українських виробників і територій [24]. Однак на рівні регіону ці можливості ще не вичерпані в повному обсязі, оскільки офіційно названі локальні продукти поки що більше виконують функцію ідентифікаційних символів, ніж повноцінно захищених і комерціалізованих гастрономічних

брендів. Звідси випливає необхідність подальшої роботи над реєстрацією, промоцією та туристичним «упакуванням» локальних продуктів.

Окремо слід підкреслити, що гастрономічний туризм у Вінницькій області розвивається в умовах загальної трансформації туристичного сектору, коли посилюється значення місцевих громад, креативних індустрій, безбар'єрності, сталості та локального економічного ефекту. UN Tourism прямо пов'язує гастрономію з відповідальним і сталим туризмом, а також із підтримкою місцевих спільнот і розвитку територій [33; 38; 45]. На цій основі можна зробити висновок, що сильними сторонами Вінниччини є ресурсна насиченість і локальна ідентичність, а слабкими – недостатня координація, фрагментарність продукту і потреба в більш системному брендингу.

Тому комплексну оцінку ефективності доцільно підсумувати таким чином: гастрономічний туризм у Вінницькій області вже має високу ресурсну та культурну основу, середній рівень інституційного та інфраструктурного оформлення, середньо-низький рівень маркетингової інтеграції і помітний, але ще не повністю реалізований економічний ефект [24]. Іншими словами, регіон перебуває не на етапі формування з нуля, а на етапі переходу від окремих елементів до системного гастрономічного продукту. Саме ця відмінність є ключовою для розуміння сучасного стану: потенціал уже існує, однак його ефективність залежить від того, наскільки швидко буде подолано фрагментарність та створено цілісну мережеву модель взаємодії виробників, громад, туроператорів, закладів харчування та органів влади.

Отже, комплексна оцінка свідчить, що Вінницька область має реальний потенціал для розвитку гастрономічного туризму, але нині цей потенціал реалізований лише частково. Найсильнішими сторонами є продуктова автентичність, сільсько-туристична база, культурно-історична насиченість і наявність перших тематичних проєктів. Найслабшими – недостатня системність, слабка інтеграція учасників ринку, обмежена маршрутна і маркетингова цілісність та потреба в глибшому використанні географічних зазначень.

Висновки до розділу 2

Вінницька область характеризується як регіон із потужною соціально-економічною базою для розвитку гастрономічного туризму. Її агропромисловий потенціал, розвинена харчова галузь, вигідне транспортно-географічне положення, значний культурно-історичний ресурс і наявність локальних гастрономічних брендів формують сприятливі умови для становлення конкурентоспроможного туристичного продукту. Окремого значення набувають сільські садиби, крафтове виробництво, подільські кулінарні символи та вже наявні тематичні ініціативи, які створюють основу для подальшого просування регіону як гастрономічної дестинації.

Сучасний стан гастрономічного туризму у Вінницькій області має ознаки початково сформованої, але ще не повністю інтегрованої системи. У регіоні вже діють тематичні проєкти, проводяться гастрономічні та винні події, функціонують туристично-інформаційні центри, а локальні продукти поступово набувають ролі туристичних маркерів. Водночас наявні ресурси ще не об'єднані в цілісну мережу маршрутів, сервісів і партнерських зв'язків, тому розвиток цього напрямку потребує кращої координації між громадами, виробниками, закладами харчування та туроператорами.

Комплексна оцінка ефективності розвитку гастрономічного туризму засвідчує, що Вінницька область має значний потенціал, але його реалізація залишається частковою. Найсильнішими сторонами регіону є ресурсна насиченість, автентичність локальної кухні, культурно-історична привабливість і сільсько-туристична база. Водночас слабкими місцями виступають фрагментарність продукту, недостатня маршрутна цілісність, обмежена маркетингова впізнаваність і неповне використання географічних зазначень.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ТА ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Формування стратегії розвитку гастрономічного туризму в регіоні

Формування стратегії розвитку гастрономічного туризму у Вінницькій області має спиратися на розуміння того, що цей напрям не є ізольованою туристичною нішею, а виступає інструментом територіального розвитку, диверсифікації економіки та посилення регіональної ідентичності. У матеріалах UN Tourism гастрономічний і винний туризм розглядається як можливість відновлювати та урізноманітнювати туристичний продукт, підтримувати місцевий економічний розвиток і залучати широкий спектр стейкхолдерів, а також пов'язується з принципами сталості [38]. Для сільських територій UN Tourism окремо підкреслює високий потенціал туризму у стимулюванні місцевого економічного зростання та соціальних змін [31; 42]. Це означає, що стратегія гастрономічного туризму має бути не лише культурною або маркетинговою, а й економічно та інституційно вмотивованою.

У контексті Вінниччини стратегічне планування в цій сфері вже має певну базу. У проєкті Стратегії збалансованого регіонального розвитку області прямо зафіксовано, що в регіоні діє проєкт «Гастрогід Вінниччини», головною метою якого є активізація місцевого гастрономічного середовища, вивчення особливостей подільської кухні, запровадження смачних туристичних маршрутів і популяризація подільської кухні серед гостей області [24]. Окремо в стратегії наголошено на поширенні сільського зеленого туризму, наявності близько 30 сільських садиб із традиційною кухнею та екологічно чистими продуктами харчування, а також на розширенні активного, релігійного та подієвого туризму. Це дає підстави вважати, що стратегія гастрономічного туризму в регіоні має формуватися не з нуля, а на основі вже наявного

туристичного та сільськогосподарського потенціалу.

Вихідною засадою регіональної стратегії має бути перехід від окремих ініціатив до цілісної моделі гастрономічної дестинації. Наявність у Вінницькій області локальних гастрономічних маркерів, зокрема подільської кухні, винної культури, крафтових харчових виробництв і сільських садіб, створює передумови для формування інтегрованого продукту, але самі по собі ці елементи ще не становлять системи [38]. Саме тому стратегічна мета має полягати в тому, щоб об'єднати ресурси, маршрути, події, локальних виробників, заклади харчування, громади та туристично-інформаційні структури в єдину мережу. Такий підхід відповідає логіці UN Tourism, де гастрономічний туризм пов'язується не з одиничною послугою, а з широкою взаємодією місцевих акторів і з формуванням довгострокового територіального ефекту [42].

Стратегія розвитку гастрономічного туризму повинна починатися з чіткого визначення цільової моделі регіону. Для Вінниччини такою моделлю доцільно визначити регіон, де гастрономія виконує функцію не лише сервісного доповнення, а окремого мотиватора подорожі [24; 38]. Це означає, що пріоритетом має стати не просто демонстрація окремих страв, а побудова сценарію відвідування території через локальний смак, продукт, виробництво, подію та культурний контекст. У такій моделі гастрономічний туризм стає способом інтерпретації регіону, а не тільки формою споживання їжі. Саме тому стратегічна візія має включати як міські, так і сільські простори, поєднуючи дегустаційні локації, фермерські господарства, винні маршрути, етнокультурні події та об'єкти культурної спадщини.

Одним із головних напрямів стратегії має бути кластеризація гастрономічної пропозиції. Для Вінницької області це особливо актуально, оскільки наявні ресурси розподілені між кількома сферами – агровиробництвом, харчовою промисловістю, ресторанним бізнесом, сільським зеленим туризмом, подієвою активністю та культурною спадщиною. Якщо ці елементи не об'єднані в кластер, турист отримує розрізнені враження; якщо ж

вони зв'язані маршрутами, спільною промоцією та партнерськими механізмами, виникає повноцінний туристичний продукт. У проєкті регіонального плану заходів на 2025–2027 роки окремо наголошено на необхідності розвитку інфраструктури для здійснення туристичної діяльності з урахуванням безбар'єрності та на створенні сучасних туристичних продуктів [18; 24], що прямо підтверджує потребу в інтегрованій моделі, а не в наборі несинхронізованих ініціатив.

Суттєвим стратегічним напрямом має стати розвиток маршрутної складової. У Вінницькій області вже є передумови для формування винних, крафтових, аграрних, фестивальних і змішаних гастрономічних маршрутів. Проєкт «Гастрогід Вінниччини» в офіційних документах прямо пов'язаний із впровадженням смачних туристичних маршрутів, а звіт про виконання програми розвитку туризму засвідчує проведення виїзних обстежень туристичної інфраструктури територіальних громад для формування нових маршрутів [21; 24]. Отже, стратегія має передбачати не абстрактне просування гастрономії, а створення конкретних маршрутів із логікою переміщення, локальними точками дегустації, зупинками в садибах, на виробництвах і в закладах харчування. Це дозволить перетворити гастрономічний ресурс на відтворюваний туристичний продукт.

Наступним стратегічним блоком є підтримка локальних виробників і захист регіональних продуктів. Саме тут важливого значення набувають географічні зазначення. Міністерство економіки України повідомило, що з 16 серпня 2024 року в Україні діють нові правила реєстрації географічних зазначень, які стосуються, зокрема, сільськогосподарських товарів, харчових продуктів і спиртних напоїв [15]. Для регіону це означає можливість юридично закріпити зв'язок між продуктом і територією, підсилити довіру до нього та використати його як елемент туристичного бренду [24]. У стратегічному вимірі це особливо важливо для продуктів, що вже заявлені в обласних документах як локальні гастрономічні символи, оскільки саме правовий захист може перевести їх із рівня «відомого місцевого продукту» до рівня повноцінного

регіонального бренду.

Окремий стратегічний акцент слід зробити на подієвому маркетингу. Для гастрономічного туризму подія є не допоміжним, а базовим інструментом залучення аудиторії, оскільки саме фестивалі, ярмарки, винні дні, гастрономічні свята, майстер-класи та дегустації створюють емоційну пам'ять про територію. У Вінницькій області вже проводяться Дні винної культури «Vinnytsia Wine Days», а в матеріалах проєкту стратегії також наголошено на активізації місцевого гастрономічного середовища через «Гастрогід Вінниччини» [24]. Отже, стратегія має передбачати формування стабільного календаря гастрономічних подій, їх прив'язку до сезонності місцевої продукції та синхронізацію з іншими культурними подіями області. Такий підхід дає змогу перетворити гастрономію на регулярний механізм туристичного попиту, а не на разові акції.

Не менш важливим є інформаційно-комунікаційний напрям стратегії. Звіт про виконання програми розвитку туризму засвідчує, що в області відновлено роботу туристично-інформаційного центру і створюється мережа регіональних туристично-інформаційних та візит-центрів у громадах. Це позитивна основа, але для гастрономічного туризму цього недостатньо. Потрібна окрема цифрова архітектура просування: єдиний ресурс з маршрутами, інтерактивна карта локальних продуктів, профілі виробників і садиб, календар подій, а також комунікація у форматі зрозумілого туристові бренду [21; 38]. Саме цифрова зрозумілість визначає, чи перетворюється локальна гастрономія на помітний туристичний продукт, чи залишається лише внутрішньою особливістю території.

Стратегія розвитку також повинна враховувати фінансово-організаційний аспект. У звіті області за 2024 рік зазначено, що на реалізацію Програми розвитку туризму було передбачено 545 тис. грн, фактично використано 419,8 тис. грн, а надходження від туристичного збору за 9 місяців становили 3560,1 тис. грн [21]. Це не є прямим виміром гастрономічного туризму, однак показує, що туристична сфера області має бюджетний та фіскальний вимір, на який

можна спиратися при розробленні спеціалізованих гастрономічних проєктів. У межах стратегії це означає доцільність поєднання бюджетного фінансування з партнерськими механізмами, грантовими інструментами, підтримкою малих виробників і залученням громад до спільного туристичного продукту.

Отже, стратегія розвитку гастрономічного туризму у Вінницькій області має базуватися на п'яти ключових принципах: територіальна автентичність, кластерна взаємодія, маршрутна інтеграція, подієва системність і цифрова видимість. Її практична логіка має полягати у тому, щоб об'єднати локальні продукти, садиби, виробництва, заклади харчування, події та туристичні центри в єдину DESTINATIONAL system. Саме в такому разі гастрономічний туризм стане не додатковим елементом регіональної економіки, а одним із інструментів її стійкого розвитку, зміцнення локальної ідентичності та підвищення конкурентоспроможності Вінниччини як туристичної території.

3.2. Розробка інноваційних інструментів просування гастрономічного продукту

Розробка інноваційних інструментів просування гастрономічного продукту у Вінницькій області є логічним продовженням стратегічного напрямку розвитку гастрономічного туризму, оскільки наявність локальних продуктів, подієвих форматів і туристичних ініціатив ще не гарантує їхнього широкого ринкового визнання. У сучасному туризмі, за підходом UN Tourism, гастрономія та винний туризм не лише диверсифікують туристичну пропозицію, а й сприяють брендуванню DESTINATIONAL, збереженню локальних традицій та розвитку територій [35; 38; 41]. Водночас інноваційний характер такого просування полягає не стільки у використанні нових технологій як таких, скільки у здатності поєднати цифрові, комунікаційні, подієві й партнерські механізми в єдину систему просування регіонального продукту.

Для Вінниччини потреба в інноваційних інструментах особливо актуальна, оскільки регіон уже має офіційно зафіксовані елементи

гастрономічної спеціалізації: проєкт «Гастрогід Вінниччини», Дні винної культури «Vinnytsia Wine Days», локальні гастрономічні символи, крафтові продукти та мережу туристично-інформаційних центрів [18; 21; 24]. Разом із тим у регіональних документах підкреслюється необхідність розвитку сучасних туристичних продуктів, інфраструктури з урахуванням безбар'єрності й цифровізації туристичної сфери, що фактично вказує на незавершеність існуючих механізмів просування та потребу в нових формах комунікації з туристом.

Першим інноваційним інструментом просування гастрономічного продукту доцільно визначити створення єдиної цифрової платформи гастрономічного туризму Вінниччини. Така платформа має поєднувати інтерактивну карту локальних продуктів, перелік виробників, гастрономічні маршрути, календар подій, контакти садиб, закладів харчування та туристично-інформаційних центрів [18; 21]. Її завдання полягає не просто в інформуванні, а у формуванні цілісного туристичного сценарію, де споживач може обрати маршрут залежно від інтересу: винний, крафтовий, етнокухонний, фермерський або подієвий. У стратегічному плані така платформа відповідає завданням регіону щодо створення сучасних туристичних продуктів і цифровізації туристичного середовища.

Другим інструментом має стати маршрутно-геолокаційне просування, тобто використання QR-кодів, інтерактивних мап і геопозиціювання на місцях продажу, у закладах харчування, на ярмарках і в туристичних центрах. Такий підхід є особливо ефективним для гастрономічного туризму, оскільки дозволяє швидко перевести увагу туриста від окремого продукту до ширшої історії його походження, виробництва і культурного значення [18; 21; 24]. Для регіону, де є локальні гастрономічні символи й крафтове виробництво, але ще не сформована єдина комунікаційна система, QR-навігація може стати простим і недорогим способом поєднання офлайн- та онлайн-промоції. Цей інструмент не потребує складної інфраструктури, але створює відчутний ефект присутності дестинації в цифровому просторі. Це вже є авторською пропозицією, що

впливає з потреби регіону в сучасних туристичних продуктах і кращій координації промоції.

Третім важливим напрямом є контент-стратегія на основі storytelling. Для гастрономічного туризму просте повідомлення про наявність страви або продукту є значно менш ефективним, ніж розповідь про його історію, походження, родинну традицію, зв'язок із територією та сучасне переосмислення. У контексті Вінниччини такий підхід особливо доречний, оскільки регіональні продукти, подільська кухня та винна культура вже мають смислову основу, яку можна перетворити на серію історій: про місцевих виробників, про давні рецепти, про поєднання традиції й інновації, про фестивалі та про локальну ідентичність [38]. UN Tourism наголошує, що гастрономія зберігає та просуває місцеві традиції й різноманіття, а отже саме наративний формат дає змогу підсилити цю функцію в промоції [35].

Четвертим інструментом доцільно визначити подієвий маркетинг із елементами співбрендингу. У Вінницькій області вже проводяться Дні винної культури та гастрономічні заходи, що створює можливість для їхнього подальшого розширення, тематизації та пов'язування з локальними брендами харчової продукції. У практичному вимірі йдеться про спільні події виробників, закладів харчування, сільських садиб, громад і туроператорів, які працюватимуть під єдиною концепцією сезону, району або конкретного продукту [15; 24]. Співбрендинг дає змогу не лише збільшити охоплення аудиторії, а й сформувати асоціацію між продуктом і територією, що відповідає підходу до географічних зазначень як до інструменту підтримки місцевого походження та якості.

П'ятим інструментом є використання географічних зазначень як маркетингового важеля. З 16 серпня 2024 року в Україні діють нові правила реєстрації географічних зазначень, що створює правові передумови для захисту локальних продуктів, особливо харчових [8; 15]. Для гастрономічного туризму це важливо не лише як юридичний механізм, а як потужний засіб просування, оскільки сертифікований продукт легше включається в туристичні маршрути,

дегустаційні програми, сувенірну продукцію та регіональний брендинг. Для Вінниччини це відкриває можливість посилити туристичну цінність локальних харчових символів і пов'язати їх із конкретними громадами, виробниками та гастрономічними локаціями.

Шостим напрямом є розвиток партнерської моделі просування, у якій поєднуються обласна влада, громади, туристично-інформаційні центри, фермерські господарства, крафтові виробники, ресторани, садиби зеленого туризму та заклади культури. Така модель є особливо важливою саме для гастрономічного туризму, тому що турист сприймає продукт не ізольовано, а як ланцюг вражень: від виробника до події, від події до маршруту, від маршруту до бренду регіону. У звітах області вже зафіксовано функціонування туристично-інформаційного центру та мережі центрів у громадах, а також здійснення заходів з популяризації туризму [21; 24]. Отже, партнерська модель має спиратися на вже наявну інституційну основу, але доповнити її новою логікою спільного просування гастрономічного продукту.

Сьомим інструментом виступає активне використання короткого відеоконтенту та соціальних мереж. Для гастрономічного туризму це особливо ефективно, оскільки їжа та напої мають високу візуальну привабливість і добре працюють у форматах коротких історій, відеооглядів, прямих включень із фестивалів, дегустацій і кухонь локальних виробників [35; 41]. У регіоні, де бренд ще формується, саме соціальні мережі здатні швидше за інші канали створити впізнаваність, сформувати емоційне очікування й залучити нову аудиторію, особливо внутрішнього туриста.

Восьмим напрямом є освітньо-демонстраційний формат просування, який передбачає майстер-класи, кулінарні школи, відкриті кухні, зустрічі з виробниками, дегустації та показові приготування локальних страв. Такий інструмент є особливо цінним для гастрономічного туризму, оскільки він формує не пасивне споживання, а участь туриста у створенні враження [21; 24]. Для Вінниччини це має додатковий сенс, адже в області вже є сільські садиби з традиційною кухнею та локальні продукти, які можна презентувати не лише як

товар, а як частину культурної практики. Саме освітньо-демонстраційна форма дає змогу перетворити продукт на досвід, а досвід – на лояльність до дестинації.

Для систематизації запропонованих підходів доцільно виділити такі функціональні групи інноваційних інструментів: цифрові, комунікаційні, подієві, правові та партнерські. У межах цифрових інструментів пріоритетними є платформа, мапа, QR-коди та відеоконтент; у межах комунікаційних – storytelling, соціальні мережі, бренд-співпраця; у межах подієвих – фестивалі, дегустації, майстер-класи; у межах правових – географічні зазначення; у межах партнерських – кооперація виробників, громад і туроператорів. Така класифікація не лише впорядковує інструменти, а й дозволяє зрозуміти, що просування гастрономічного продукту повинно бути багатоканальним і не обмежуватися традиційною рекламою.

Ефективність інноваційного просування гастрономічного продукту у Вінницькій області має оцінюватися за кількома критеріями: зростання впізнаваності локальних брендів, збільшення кількості туристичних відвідувань гастрономічних локацій, розширення участі громад у просуванні, підвищення попиту на місцеві продукти, формування нових маршрутів і посилення цифрової присутності регіону. У цьому випадку важливо не просто запровадити нові канали комунікації, а забезпечити їхню взаємну підсилюваність [35; 38; 41]. Наприклад, цифрова платформа повинна працювати в поєднанні з подієвими програмами, а географічні зазначення – з маршрутами й маркетингом місцевих виробників. Саме синергія цих інструментів дає змогу отримати не лише інформаційний, а й економічний результат.

Отже, розробка інноваційних інструментів просування гастрономічного продукту у Вінницькій області має ґрунтуватися на поєднанні цифрових технологій, подієвого маркетингу, storytelling, партнерських моделей і правового захисту локальних продуктів. Для регіону, який уже має початкову інституційну та ресурсну базу, найбільш результативним є не один окремий інструмент, а їх системне комбінування. Саме в цьому полягає інноваційність

просування: у переході від розрізнених ініціатив до керованої, впізнаваної та багатоканальної моделі комунікації, що здатна перетворити гастрономічний продукт на конкурентоспроможний туристичний бренд території.

3.3. Обґрунтування практичних заходів та оцінка їх ефективності

Практичні заходи з розвитку гастрономічного туризму у Вінницькій області доцільно формувати як систему взаємопов'язаних управлінських, маркетингових та інфраструктурних рішень, спрямованих на перетворення локального продукту на впізнаваний туристичний бренд. Підставою для такого підходу є те, що в регіоні вже наявні окремі елементи гастрономічної спеціалізації: проєкт «Гастрогід Вінниччини», подієві формати на кшталт «Vinnytsia Wine Days», сільські садиби з традиційною кухнею, туристично-інформаційні центри, робота зі збору матеріалів для промоційних буклетів і прес-/інфотурів, а також популяризація туристичних об'єктів через соціальні мережі [21]. Разом із тим офіційні документи області одночасно свідчать про потребу в подальшому розвитку сучасних туристичних продуктів, інфраструктури та цифрового просування, тобто про незавершеність системи, яка потребує практичного посилення [21; 24].

Першим практичним заходом має стати створення єдиної цифрової платформи гастрономічного туризму Вінниччини. Її функція полягає в тому, щоб об'єднати маршрути, локальні продукти, виробників, заклади харчування, сільські садиби, події та туристично-інформаційні центри в одному зручному середовищі. Така платформа є обґрунтованою саме для Вінниччини, оскільки в області вже ведеться робота зі збору та підготовки матеріалів про туристичні цікавинки для промоційних буклетів, брошур, роздаткових матеріалів і прес-/інфотурів, а також із подальшим висвітленням інформації в інтернет-ресурсах [21]. Отже, цифрова платформа є не абстрактною ідеєю, а логічним продовженням уже розпочатих дій.

Другим заходом є формування постійного календаря гастрономічних

подій. У регіоні вже є позитивний досвід проведення Днів винної культури та інших локальних активностей, а офіційні матеріали області прямо вказують на популяризацію туристичних подій через соціальні мережі й інформаційні ресурси. Для гастрономічного туризму це принципово, тому що подія є не лише способом залучення аудиторії, а й механізмом створення емоційної пам'яті про дестинацію [21; 24]. Відтак доцільно закріпити щорічний цикл подій за сезонами: весняні дегустації, літні фестивалі локальних продуктів, осінні ярмарки врожаю, зимові кулінарні дні. Такий підхід забезпечить повторюваність попиту та дасть можливість туристу заздалегідь планувати поїздку.

Третім практичним заходом має бути маршрутна інтеграція локальних продуктів і локацій. У стратегії регіону вже зафіксовано, що гастрогід Вінниччини спрямований на запровадження «смачних туристичних маршрутів», а в програмному звіті області згадано виїзні обстеження туристичної інфраструктури та встановлення знаків маршрутного орієнтування до туристичних об'єктів [21;24]. Це створює підґрунтя для розроблення окремих маршрутів: винних, крафтових, фермерських, етнокухонних, комбінованих із культурною спадщиною. Їх ефективність буде вищою, якщо кожен маршрут матиме чітку логіку пересування, точки дегустації, навігацію, інформаційний супровід і можливість бронювання.

Четвертим заходом є посилення брендингу через географічні зазначення та локальні гастрономічні символи. Міністерство економіки України повідомило, що з 16 серпня 2024 року діють нові правила реєстрації географічних зазначень для сільськогосподарських товарів, харчових продуктів і спиртних напоїв [15]. Це важливо для Вінницької області, оскільки територіальна автентичність локальних продуктів прямо підвищує їх туристичну цінність. Використання географічних зазначень дає змогу не лише захистити продукт юридично, а й ув'язати його з конкретною територією, що є особливо корисним для гастрономічного туризму.

П'ятим заходом слід вважати розвиток сільських гастрономічних локацій

як базових точок маршруту. У стратегії області зазначено, що близько 30 сільських садиб надають послуги проживання, сімейного відпочинку, традиційної кухні та екологічно чистих продуктів [24]. Це означає, що саме сільський сектор уже має первинну готовність до включення в гастрономічні тури. Практично це може означати створення «садибних» маршрутів, дегустаційних дворів, показових кухонь, майстер-класів і спільних програм із локальними виробниками. Перевага такого заходу полягає в тому, що турист отримує не тільки страву, а весь контекст її створення і побутової культури.

Шостим заходом є активізація комунікації через соціальні мережі, прес-/інфотури та промоційні матеріали. У звіті області прямо зазначено, що ведеться робота зі збору інформації про гастроцікавинки для подальшого висвітлення в інтернет-ресурсах, а також проводяться прес- та інфотури за визначеними маршрутами [21]. Це важливо, бо гастрономічний туризм значною мірою залежить від візуальної презентації, відгуків, медійності та емоційного контенту. Для Вінниччини доцільно поєднати офіційні сторінки туристичних центрів із короткими відео, фотосеріями, маршрутними картами та історіями локальних виробників.

Сьомим заходом має стати підтримка партнерської моделі між владою, громадами, бізнесом і туроператорами. У регіоні вже функціонують туристично-інформаційні центри, а туроператори організовують поїздки до популярних об'єктів області. Проте для гастрономічного напрямку цього недостатньо: потрібна не просто паралельна діяльність, а спільне планування продукту, маршруту, події та просування [21; 24]. Саме координація між учасниками дозволить перетворити окремі ініціативи на стабільний туристичний механізм.

Для системного подання практичних заходів доцільно узагальнити їх наступним чином (табл.3.1).

Оцінка ефективності запропонованих заходів має спиратися на поєднання кількісних і якісних показників. До кількісних належать кількість нових маршрутів, подій, партнерських угод, туристичних відвідувань гастрономічних

Практичні заходи розвитку гастрономічного туризму та критерії оцінки їх ефективності

Практичний захід	Зміст	Очікуваний ефект	Критерії оцінки
Єдина цифрова платформа	Маршрути, локації, виробники, події, контакти	Підвищення доступності й видимості продукту	Кількість відвідувань сайту, запитів, бронювань
Календар подій	Сезонні фестивалі, дегустації, винні дні	Формування стабільного попиту	Кількість подій, учасників, повторних відвідувань
Маршрутна інтеграція	Тематичні гастро- й еногастро-маршрути	Перетворення ресурсів на туристичний продукт	Кількість маршрутів, точок, турів
Географічні зазначення	Захист локальних продуктів	Підсилення бренду та довіри	Кількість зареєстрованих/поданих ГЗ
Сільські локації	Садоби, майстер-класи, дегустації	Розширення гастрономічної мережі	Кількість садіб, гостей, програм
Комунікаційна промоція	Соцмережі, інфотури, буклети	Збільшення впізнаваності	Охоплення, згадки, переходи, відгуки
Партнерська модель	Влада + бізнес + громади + туроператори	Системність і керованість	Кількість партнерств і спільних продуктів

Джерело: авторська розробка

локацій, підписників і переглядів цифрових ресурсів, а також динаміка туристичного збору. Офіційні дані засвідчують, що в області туристичний збір у 2023 році становив 3897,4 тис. грн, а за 9 місяців 2024 року – 3560,1 тис. грн, що свідчить про реальний економічний оборот туристичної сфери та дає можливість у подальшому відстежувати, чи дають гастрономічні заходи приріст цього показника [21; 24].

До якісних критеріїв слід віднести впізнаваність регіонального гастрономічного бренду, задоволеність туристів, активність локальних громад, рівень залучення виробників, медійну присутність і комунікаційну цілісність продукту [21]. Саме вони дозволяють оцінити, чи перетворюється

гастрономічний туризм на сталу дестинацію, чи залишається набором окремих акцій. У даному випадку особливо важливо враховувати той факт, що область уже використовує прес-/інфотури, промоційні матеріали та інтернет-платформи, отже ефективність може й повинна вимірюватися не лише економічними, а й комунікаційними результатами.

З позиції практичної доцільності найбільш ефективними для Вінницької області є ті заходи, які не потребують надмірних витрат, але швидко формують видимий результат. До них належать цифрова платформа, QR-навігація, календар подій, промоція через соціальні мережі та прес-/інфотури. Саме ці інструменти можуть бути реалізовані в короткостроковій перспективі та дати ефект уже на етапі первинного посилення гастрономічного бренду регіону. Натомість більш ресурсомісткі рішення, такі як повноцінна кластеризація або масштабна маршрутна реконфігурація, потребують середньострокового горизонту та стабільного партнерства між усіма стейкхолдерами. Це є авторським висновком, який впливає з уже наявної у регіоні інфраструктури промоції та з потреби у подальшому розвитку сучасних туристичних продуктів.

Отже, практичні заходи з розвитку гастрономічного туризму у Вінницькій області мають бути спрямовані на створення єдиного цифрового середовища, посилення подієвого календаря, маршрутну інтеграцію локальних продуктів, підтримку географічних зазначень, залучення сільських садиб, активну комунікацію та координацію між стейкхолдерами. Ефективність цих заходів доцільно оцінювати за двома групами показників: економічними та комунікаційними. Якщо внаслідок реалізації таких дій зростатимуть кількість гастрономічних маршрутів, туристичних відвідувань, локальних подій, партнерських ініціатив і впізнаваність регіону, це означатиме, що гастрономічний туризм у Вінниччині переходить від фрагментарного існування до стадії стійкого розвитку.

Висновки до розділу 3

Формування стратегії розвитку гастрономічного туризму у Вінницькій області має ґрунтуватися на переході від окремих локальних ініціатив до цілісної дестинаційної моделі. Стратегічними орієнтирами визначено кластеризацію гастрономічної пропозиції, розвиток тематичних маршрутів, підтримку локальних продуктів і сільського зеленого туризму, використання подієвого формату та посилення інформаційно-цифрового просування. Це дає змогу перетворити наявний ресурсний потенціал регіону на системний туристичний продукт, здатний забезпечити зростання впізнаваності території та підвищення її конкурентоспроможності.

Ефективне просування гастрономічного продукту потребує застосування інноваційних інструментів, серед яких ключове значення мають єдина цифрова платформа, QR-навігація, storytelling, подієвий маркетинг, використання географічних зазначень, соціальних мереж і партнерських механізмів. З'ясовано, що саме поєднання цифрових, комунікаційних і правових інструментів дозволяє підвищити видимість регіонального продукту, сформувати стійкий інтерес туристів і забезпечити впізнаваність Вінниччини як гастрономічної дестинації. Інноваційність у цьому випадку полягає не лише в технологічності, а й у системному поєднанні різних каналів просування в межах єдиної стратегії.

Доведено доцільність реалізації комплексу практичних заходів, спрямованих на посилення гастрономічного туризму в регіоні. Найбільш результативними визначено створення цифрової платформи, формування календаря гастрономічних подій, розвиток маршрутної мережі, підтримку сільських локацій, активізацію промоції та партнерську взаємодію між владою, бізнесом і громадами. Оцінка ефективності цих заходів має здійснюватися за економічними, комунікаційними та організаційними показниками, зокрема за кількістю маршрутів, подій, туристичних відвідувань, партнерських ініціатив і рівнем впізнаваності регіону.

ВИСНОВКИ

Гастрономічний туризм являє собою багатогранне явище, у якому їжа, напої, локальні продукти та кулінарні традиції постають не лише об'єктом споживання, а й засобом пізнання певної території, її культурних особливостей і щоденного способу життя. Його зміст полягає у поєднанні культурної, емоційної, комунікаційної та економічної складових туристичного досвіду, що робить гастрономію важливим елементом формування бренду дестинації. Аналіз підходів різних дослідників показав, що універсального визначення цього явища не існує, однак усі трактування спираються на ідеї автентичності, локальності та пізнавальної ролі харчової культури.

Розвиток гастрономічного туризму зумовлюється комплексом взаємопов'язаних чинників, серед яких провідне місце посідають соціокультурні, ресурсно-територіальні, інфраструктурні, інституційно-правові, маркетингово-комунікаційні та сталорозвиткові детермінанти. Саме їх поєднаний вплив визначає як туристичну привабливість території, так і її спроможність перетворювати локальні продукти та традиції на конкурентний туристичний продукт. Без належної інфраструктури, підтримки з боку держави, цифрового просування та активної участі місцевих громад гастрономічний туризм не здатен розвиватися повноцінно і зазвичай набуває локального або фрагментарного характеру.

Оцінювання туристичної привабливості гастрономічних дестинацій потребує застосування комплексного методичного інструментарію, що поєднує індексні, статистичні, експертні, соціологічні та цифрово-аналітичні підходи. Жоден окремий метод не дозволяє повністю охопити багатовимірну природу гастрономічної території, тому найбільш доцільним є їхнє поєднання з урахуванням ресурсного потенціалу, стану інфраструктури, комунікаційної присутності, брендovих можливостей і рівня залучення локальних виробників.

Вінницька область є регіоном із потужним соціально-економічним підґрунтям для розвитку гастрономічного туризму. Її агропромисловий потенціал, розвинена харчова промисловість, вигідне транспортно-географічне

положення, значний культурно-історичний ресурс і наявність локальних гастрономічних брендів створюють сприятливі умови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту. Окремої ваги набувають сільські садиби, крафтове виробництво, подільські кулінарні символи та вже наявні тематичні ініціативи, які формують основу для подальшого просування регіону як гастрономічної дестинації.

Сучасний стан гастрономічного туризму у Вінницькій області має ознаки вже сформованої, однак ще не до кінця інтегрованої системи. У регіоні діють тематичні проєкти, проводяться гастрономічні та винні заходи, функціонують туристично-інформаційні центри, а локальні продукти поступово набувають ролі туристичних маркерів. Водночас наявні ресурси ще не об'єднані в цілісну мережу маршрутів, сервісів і партнерських зв'язків, тому розвиток цього напрямку потребує кращої координації між громадами, виробниками, закладами харчування та туроператорами.

Комплексне оцінювання ефективності розвитку гастрономічного туризму свідчить, що Вінницька область має значний потенціал, проте його реалізація залишається лише частковою. Найсильнішими рисами регіону є ресурсна насиченість, автентичність локальної кухні, культурно-історична привабливість і сільсько-туристична база. Водночас проблемними аспектами виступають фрагментарність продукту, недостатня маршрутна цілісність, обмежена маркетингова впізнаваність і неповне використання географічних зазначень. Подальший розвиток має спиратися на кластерний підхід, єдиний бренд регіону, посилення інфраструктури та системне об'єднання всіх учасників гастрономічного ринку.

Формування стратегії розвитку гастрономічного туризму у Вінницькій області повинно базуватися на переході від окремих локальних ініціатив до цілісної дестинаційної моделі. Стратегічними орієнтирами виступають кластеризація гастрономічної пропозиції, розвиток тематичних маршрутів, підтримка локальних продуктів і сільського зеленого туризму, використання подієвого формату та посилення інформаційно-цифрового просування. Такий

підхід дає змогу перетворити наявний ресурсний потенціал регіону на системний туристичний продукт, здатний забезпечити зростання впізнаваності території та зміцнення її конкурентоспроможності.

Ефективне просування гастрономічного продукту потребує впровадження інноваційних інструментів, серед яких провідне значення мають єдина цифрова платформа, QR-навігація, storytelling, подієвий маркетинг, використання географічних зазначень, соціальні мережі та партнерські механізми. Саме поєднання цифрових, комунікаційних і правових засобів дозволяє посилити видимість регіонального продукту, сформувати стабільний інтерес туристів і забезпечити впізнаваність Вінниччини як гастрономічної дестинації. Інноваційність у цьому разі полягає не лише в технологічності, а й у цілісному поєднанні різних каналів просування в межах єдиної стратегії.

Доцільним є впровадження комплексу практичних заходів, спрямованих на посилення гастрономічного туризму в регіоні. Найбільш результативними виглядають створення цифрової платформи, формування календаря гастрономічних подій, розвиток маршрутної мережі, підтримка сільських локацій, активізація промоції та партнерська взаємодія між владою, бізнесом і громадами. Оцінювання ефективності таких заходів доцільно здійснювати за економічними, комунікаційними та організаційними показниками, зокрема за кількістю маршрутів, подій, туристичних відвідувань, партнерських ініціатив і рівнем упізнаваності регіону.

Для подальшого розвитку гастрономічного туризму у Вінницькій області доцільно сформувати єдину регіональну концепцію гастроудестинації з чітким брендом, маршрутною сіткою та календарем подій. Окрему увагу варто приділити підтримці локальних виробників, закладів харчування та сільських садиб, які можуть стати ядром гастрономічних маршрутів. Перспективним є також активніше використання географічних зазначень, цифрових сервісів, інтерактивних мап і промоційних кампаній, що дозволить посилити впізнаваність регіону, підвищити туристичну активність і забезпечити сталий розвиток гастрономічної сфери.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бут Т., Корнієнко О., Бут І. Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу URL: <https://surl.li/oedcse> (дата звернення: 17.04.2026)
2. Гастрономічний туризм: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Готельно-ресторанна справа» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форми здобуття вищої освіти / уклад Г. А. Гарбар. Миколаїв: МНАУ, 2025. 147 с.
3. Гастрономічний туризм у тренді: що пропонує проєкт «Дороги вина та смаку Київщини» URL: <https://kyivregiontours.gov.ua/blog/gastronomicnij-turizm-u-trendi-so> (дата звернення: 17.04.2026)
4. Горяча О.Л. Внутрішній гастрономічний туризм та інноваційна активність підприємств як чинники конкурентоспроможності туристичних DESTINATION Україна. *Економіка та суспільство*, 2026. Вип.83 URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7472/7437> (дата звернення: 17.04.2026)
5. Давидова О.Г. Методи оцінювання туристичної привабливості регіонів країни. *Український соціум*, 2015. № 4(55). С.97-107
6. Дашук Ю.Є. Вплив географічних зазначень на розвиток гастрономічного туризму регіону. *Товарознавчий вісник*, 2022. Вип.15. Ч. 2. С.83-95
7. Дишкантюк О.В. Гастрономічний туризм : підручник / О.В. Дишкантюк, К.В. Власюк. Одеса : ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. 136 с.
8. Звіт про повторне відстеження результативності наказу Міністерства економіки України від 09.07.2024 № 16370 «Про внесення змін до наказу Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України від 12.03.2021 № 536-21», зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 24.07.2024 за № 1110/42455 URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail/328e5503-be4b-4c49> (дата звернення: 09.05.2026)
9. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку : монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В.М. Зайцевої; Запорізький

національний технічний університет. Запоріжжя : Просвіта, 2017. 240 с.

10. Кізюн А.Г., Гуцал Л.А., Цуркан І.М. Аналіз розвитку індустрії туризму в Україні в умовах російсько-української війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, 2023. №8. С.79-87.

11. Когут М.В. Гастрономічний туризм як складова культурного бренду регіонів України: роль географічних зазначень. *Трансформаційна економіка*, 2025. №3 (12). С.38-43.

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

13. 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

14. Микуланинець С.І. Особливості оцінки туристичної привабливості регіону. Тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. «Управління економічними процесами: сучасні реалії і виклики» (м. Мукачєво, 22-23 березня 2017 р.) Мукачєво: МДУ, 2017. 407 с. С.203-204.

15. Нові правила захисту місцевих продуктів: українські виробники зможуть реєструвати географічні зазначення URL: <https://surl.li/jcqkjl> (дата звернення: 11.05.2026)

16. Омельницька В.О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник. Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини*, 2018. Вип. 1 (06). С.15-20

17. Панова І.О., Журавчик 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*, 2021. Вип.13. С.196-208

18. План заходів на 2025-2027 роки з реалізації Стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 року URL: <https://surl.li/squvoj> (дата звернення: 11.05.2026)

19. Про внесення змін до Стратегії збалансованого регіонального

розвитку Вінницької області на період до 2027 року, затвердженої рішенням 42 сесії обласної Ради 7 скликання від 21 лютого 2020 року № 921: рішення від 25 квітня 2025 №1124 URL: <https://surl.li/vfdozl> (дата звернення: 17.04.2026)

20. Про правову охорону географічних зазначень: Закон України від 16.06.1999 № 752-XIV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/752-14#Text> (дата звернення: 17.04.2026)

21. Про хід виконання Програми розвитку туризму у Вінницькій області на 2021-2027 роки, затвердженої рішенням 45 сесії обласної Ради 7 скликання від 24 вересня 2020 року № 978 у 2023 році та 9 місяців 2024 року: рішення Вінницької обласної ради 25.10.2024 р. № 970 URL: <https://surl.li/qvsbjs> (дата звернення: 11.05.2026)

22. Регіональний туристичний продукт: проектний підхід до забезпечення конкурентоспроможності: монографія / за заг. ред. М.М. Іжі, К.Д. Бабова, Т.М. Безверхнюк. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2016. 626 с.

23. Розвиток туристичної галузі та посилення міжнародної співпраці URL: <https://surl.li/vkpnnj> (дата звернення: 17.04.2026)

24. Стратегія збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 року URL: <https://surli.cc/dlcbxu> (дата звернення: 17.04.2026)

25. Табенська О.І. Гастротуризм – актуальний напрям розвитку сфери туризму. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*, 2023. Вип.2 (72). С.87-95

26. Ткач В.О., Харенко Д.О., Камушков О.С. Просування гастрономічних DESTINATION на прикладі Одеської області. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*, 2021. № 1. С. 89-94.

27. Уряд схвалив проєкт Закону про захист географічних зазначень для сільгосппродукції та харчових продуктів URL: <https://surl.li/vadxwp> (дата звернення: 17.04.2026)

28. Чого ми навчилися з 2025 року? Тренди сталого туризму, які визначатимуть 2026 рік URL: <https://surl.li/ubpftf> (дата звернення: 17.04.2026)

29. Чорій Ю.Ю. Соціально-економічний розвиток регіону як економічна

наукова дефініція. *Економіка та суспільство*. Серія: Економіка, 2023. Вип.57
 URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3250/3173>
 (дата звернення: 17.04.2026)

30. Юхновська Ю.О. Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу України та регіонів. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління, 2019. Т. 30 (69). №4. С.54-59

31. 3rd UNWTO Global Conference on Wine Tourism URL:
<https://surl.li/fhiugw> (дата звернення: 11.05.2026)

32. 6th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism URL:
<https://surl.li/evhavo> (дата звернення: 17.04.2026)

33. 7th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism
 URL:<https://www.untourism.int/7-unwto-world-forum-on-gastronomy-tourism> (дата
 звернення: 11.05.2026)

34. Creative Cities Network URL:<https://www.unesco.org/en/creative-cities>
 (дата звернення: 17.04.2026)

35. Data, intelligence and trends URL: <https://surl.li/sgnkrf> (дата звернення:
 11.05.2026)

36. Defining food tourism URL:<https://www.worldfoodtravel.org/food-tourism>
 (дата звернення: 17.04.2026)

37. Gastronomy URL:<https://www.untourism.int/gastronomy> (дата звернення:
 17.04.2026)

38. Gastronomy and Wine Tourism URL: <https://surl.li/wcuwsi> (дата звернення:
 17.04.2026)

39. Glossary of Tourism Terms URL:<https://www.untourism.int/glossary-tourism-terms> (дата звернення: 17.04.2026)

40. Harnessing Culinary Heritage for Long-Term Strength
 URL:<https://www.worldfoodtravel.org/> (дата звернення: 17.04.2026)

41. Product Development URL:<https://www.untourism.int/tourism-development-products> (дата звернення: 11.05.2026)

42. Rural Tourism URL:<https://www.untourism.int/rural-tourism> (дата

звернення: 11.05.2026)

43. The official site of World food travel association (2018).
URL:<http://www.worldfoodtravel.org> (дата звернення: 17.04.2026)

44. UN Tourism Data Dashboard URL:<https://www.untourism.int> (дата
звернення: 11.05.2026)

45. UNWTO Strengthens Links Between Agriculture, Gastronomy and
Tourism URL:<https://www.untourism.int/news/unwto-strengthens-links-between-agriculture-gastronomy-and-tourism> (дата звернення: 17.04.2026)

ДОДАТКИ

Додаток А

Стратегія розвитку гастрономічного туризму у Вінницькій області

Стратегічний напрям	Зміст напрям	Основні заходи	Очікуваний результат
Формування цілісної гастрономічної дестинації	Перехід від окремих локальних ініціатив до єдиної моделі розвитку гастрономічного туризму в регіоні	Об'єднання локальних продуктів, виробників, закладів харчування, садиб і туристичних центрів в одну систему	Впізнана гастрономічна спеціалізація Вінниччини
Розвиток маршрутизації	Створення тематичних маршрутів на основі подільської кухні, винної культури, крафтових виробництв і сільського туризму	Розробка винних, крафтових, аграрних, фестивальних і змішаних маршрутів	Зростання туристичної привабливості та доступності продукту
Підтримка локальних продуктів	Використання регіональних гастрономічних символів як основи бренду	Просування локальних страв і харчових виробів, підтримка виробників, включення продуктів у туристичні програми	Посилення унікальності регіональної пропозиції
Захист географічних зазначень	Юридичне закріплення зв'язку між продуктом і територією	Реєстрація та просування географічних зазначень для харчових продуктів	Підвищення довіри до продукту та його брендової цінності
Підтримка сільського зеленого туризму	Залучення сільських садиб як базових носіїв автентичної кухні	Інтеграція садиб у маршрути, розвиток дегустацій і локальної кухні	Розширення гастрономічної пропозиції в громадах
Подієвий розвиток	Використання фестивалів і винних днів як інструменту промоції	Проведення гастрономічних фестивалів, винних днів, ярмарків, майстер-класів	Збільшення емоційної привабливості регіону
Інформаційно-цифрове просування	Формування зрозумілого туристу інформаційного середовища	Розвиток туристично-інформаційних центрів, цифрових карт, маршрутних платформ	Підвищення видимості регіону на туристичному ринку
Інституційна координація	Узгодження дій влади, громад, бізнесу та турсервісів	Створення партнерських механізмів, робочих груп, спільних програм	Системність і керованість розвитку
Фінансове забезпечення	Використання бюджетних і позабюджетних ресурсів для туризму	Поєднання місцевого фінансування, програмної підтримки та партнерств	Реальна реалізація стратегії, а не декларативність

Джерело: авторська розробка

АНОТАЦІЯ

Ткач Ірина Дмитрівна. «Розвиток гастрономічного туризму в регіоні». Кваліфікаційна робота бакалавра (магістра) за спеціальністю: 014.07 Середня освіта (Географія), додаткової спеціалізації: краєзнавчо-туристична робота. Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, Вінниця, 2026 рік.

Метою роботи є дослідження теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо розвитку гастрономічного туризму в регіоні. Об'єктом дослідження виступає процес розвитку гастрономічного туризму на регіональному рівні. Предметом є організаційно-економічні та інституційні чинники формування гастрономічного туристичного продукту. У процесі дослідження використано системний, порівняльний, статистичний та аналітичний методи.

У роботі узагальнено сутність гастрономічного туризму, визначено його основні види та чинники розвитку, проаналізовано сучасний стан гастрономічного туризму в обраному регіоні, виявлено ключові проблеми та перспективи. Запропоновано стратегічні напрями розвитку, зокрема інноваційні підходи до просування гастрономічного продукту та заходи підвищення туристичної привабливості регіону. Результати дослідження можуть бути використані органами місцевого самоврядування та суб'єктами туристичної сфери.

Ключові слова: гастрономічний туризм, туристичний продукт, регіональний розвиток, туристична привабливість, стратегія розвитку, інновації.

ABSTRACT

Tkach Iryna Dmytrivna. “Development of gastronomic tourism in the region”. Qualification thesis (Bachelor/Master). Specialty: 014.07 Secondary Education (Geography), additional specialization: Local History and Tourism Work. Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University, Vinnytsia, 2026.

The aim of the study is to investigate the theoretical foundations and develop practical recommendations for the development of gastronomic tourism in the region. The object of the research is the process of development of gastronomic tourism at the regional level. The subject of the research is the organizational, economic, and institutional factors shaping the gastronomic tourism product. The study applies systemic, comparative, statistical, and analytical methods.

The thesis summarizes the essence of gastronomic tourism, defines its main types and development factors, analyzes the current state of gastronomic tourism in the selected region, and identifies key problems and prospects. Strategic directions for development are proposed, including innovative approaches to promoting the gastronomic product and measures to increase the tourist attractiveness of the region. The results of the study can be used by local self-government bodies and tourism stakeholders.

Keywords: gastronomic tourism, tourism product, regional development, tourist attractiveness, development strategy, innovation.