

ISSN 2522-4751 (PRINT)
ISSN 2707-6172 (ONLINE)

ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА»

БІЗНЕС-НАВІГАТОР

Науково-виробничий журнал

Випуск 3 (76) 2024



Видавничий дім
«Гельветика»
2024

Редакційна рада:

Білоусова С.В. – доктор економічних наук, професор;
Левківський К.М. – кандидат історичних наук, доцент;
Шапошников К.С. – доктор економічних наук, професор;
Білоусов О.М. – доктор економічних наук, професор.

Головний редактор:

Прохорчук Світлана Володимирівна – кандидат економічних наук, професор.

Редакційна колегія:

Бойко Євгенія Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент;
Борецька Наталія Петрівна – доктор економічних наук, професор;
Лепьохіна Олена Ваславіївна – доктор економічних наук, доцент;
Руснак Алла Валентинівна – доктор економічних наук, доцент;
Полякова Євгенія Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент;
Потишняк Олена Миколаївна – доктор економічних наук, професор;
Ткаченко Сергій Анатолійович – доктор економічних наук, професор;
Фокіна-Мезенцева Катерина Володимирівна – доктор економічних наук, доцент;
Шарко Маргарита Василівна – доктор економічних наук, професор;
Шашкова Ніна Ігорівна – доктор економічних наук, доцент;
Стратан Олександр Миколайович – доктор економічних наук, професор (Республіка Молдова).

У журналі опубліковано результати наукових досліджень з питань економіки та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), а також економіки природокористування та охорони навколишнього середовища. Рекомендовано для науковців, викладачів, аспірантів, студентів, фахівців у галузі економіки, управління, права державних і місцевих органів самоврядування. Усі права захищені. Повний або частковий передрук і переклади дозволено лише за згодою автора або редакції. При передрукуванні посилатися на «Бізнес-навігатор». Редакція не обов'язково поділяє думку автора і не відповідає за фактичні помилки, яких він припустився.

Реферативні бази даних: Index Copernicus, Google Scholar

**Журнал включено до переліку наукових фахових видань України
в галузі економічних наук (Категорія «Б») на підставі
Наказу МОН України від 2 липня 2020 року № 886 (Додаток № 4)**

Галузь науки: економічні.

**Спеціальності: 051 – Економіка, 071 – Облік і оподаткування,
072 – Фінанси, банківська справа та страхування, 073 – Менеджмент,
075 – Маркетинг, 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність.**

**Затверджено до друку та поширення через мережу Інтернет
відповідно до рішення Вченої ради Міжнародного університету бізнесу і права
(протокол від 29.08.2024 р. № 1)**

Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»
zareestrovano Міністерством юстиції України
(Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
серія КВ № 15586-4058ПР від 03.09.2009 року)

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою
програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

© Редакційна колегія, 2024

© Автори статей, 2024

© ЗВО «Міжнародний університет бізнесу і права», 2024

Науково-виробничий журнал

БІЗНЕС-НАВІГАТОР

Випуск 3 (76) 2024

Коректура • *Вікторія Бабич*

Комп'ютерна верстка • *Юлія Войтюк*

Засновник і видавець:

Заклад вищої освіти «Міжнародний університет бізнесу і права».
Адреса редакції: вул. 49 Гвардійської Дивізії, б. 37-А, м. Херсон, 73039
E-mail редакції: ebitda@helvetica.ua
Електронна сторінка видання: www.business-navigator.ks.ua

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 58,82.
Підписано до друку: 30.08.2024 р. Замов. № 0824/611. Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
65101, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.

Пернарівський О.В., Підсосонна Я.Г. СЕЛЕКТИВНІ РИЗИКИ ВКЛАДНИКІВ ВІТЧИЗНЯНИХ БАНКІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	111
Kramskiy Serhii, Zakharchenko Oleg, Oleksandr Darushin OPTIONAL MECHANISM FOR FORMATION OF FREIGHT BUSINESS STRATEGIES OF SHIPPING COMPANIES.....	116
Антонюк К.Г. ПЕРЕДУМОВИ ТА ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	124
Нагара М.Б. СИНЕРГІЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ЦИРКУЛЯРНОСТІ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ: СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ТА ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ.....	129
Добровольський В.В. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДґРУНТЯ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ.....	135
Леонідов І.Л. ЯКІСНІ ОЗНАКИ АТРИБУТІВ ПРИВЛАСНЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПРОДУКТУ.....	140
Рожко О.Д., Нестеров Є.В. РОЗБУДОВА СИСТЕМИ ПУБЛІЧНИХ ФІНАНСІВ ЯК УМОВА ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	146
Romaniukha Daria, Flehantova Anna STATISTICAL ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF TNC ON THE FUNCTIONING OF NATIONAL ECONOMICS ON THE GLOBAL MARKET.....	153
Вдовиченко А.М. МОДЕЛІ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ ДРУКОВАНИХ МЕДІА В ЕПОХУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....	163
Bogatska Nataliia INVESTMENTS IN SOCIAL BUSINESS: FUNDRAISING AND CROWDFUNDING.....	168
Kudriashov Yevhenii EFFICIENCY AND PRIORITY AREAS FOR DEVELOPMENT OF STRATEGIC MANAGEMENT OF THE TOURIST DESTINATION KYIV IN THE CONDITIONS OF COVID-19 PANDEMIC AND MARTIAL LAW.....	173
Тіщенко Є.О. ІНСТИТУЦІЙНІ ЗАСАДИ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РЕКОНСТРУКЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	179
Кабаненко А.О., Прохорчук С.В. СУТНІСТЬ РИЗИКІВ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	187
Хасцька О.П., Бабій І.І. ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ: АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ.....	191
Chernenko Yuri RISK MANAGEMENT IN UTILITY SERVICES	198
Kniazieva Tetiana, Maryna Anna FORMATION OF THE MARKET CONDITIONS AT THE PRESENT STAGE: THEORETICAL ASPECT.....	203
Маковоз О.С., Лисенко С.М. ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ.....	209
Рекуненко І.І., Борсук І.Д., Павленко О.О. АДАПТАЦІЯ СТРАТЕГІЙ HR ВІДПОВІДНО ДО СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО КОНТЕКСТУ УКРАЇНИ.....	214
Тарасов С.Ю. ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ ТА РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ.....	221
Boldov Andriy FINANCIAL DIGITALIZATION: ROLE AND SIGNIFICANCE FOR BANKING SERVICES.....	227

Pernarivskiy Oleksandr, Pidsosonna Yana SELECTIVE RISKS OF DOMESTIC BANKS DEPOSITORS IN WARTIME CONDITIONS	111
Kramskiy Serhii, Zakharchenko Oleg, Darushin Oleksandr OPTIONAL MECHANISM FOR FORMATION OF FREIGHT BUSINESS STRATEGIES OF SHIPPING COMPANIES.....	116
Antoniuk Kateryna PREREQUISITES AND FACTORS OF GASTRONOMIC TOURISM DEVELOPMENT.....	124
Nahara Maryna SYNERGY OF DIGITALIZATION AND CIRCULARITY IN THE MODERN ECONOMIC SYSTEM: STRATEGIC ASPECTS AND IMPLEMENTATION TOOLS.....	129
Dobrovolskyi Vitalii THEORETICAL BACKGROUND OF THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL MARKETING.....	135
Leonidov Ihor QUALITY SIGNS OF ATTRIBUTES OF APPROPRIATION OF INTELLECTUAL PRODUCT.....	140
Rozhko Oleksandr, Nesterov Yevhen DEVELOPMENT OF THE PUBLIC FINANCE SYSTEM AS A CONDITION INTEGRATION OF UKRAINE INTO THE EUROPEAN UNION.....	146
Romaniukha Daria, Flehantova Anna STATISTICAL ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF TNC ON THE FUNCTIONING OF NATIONAL ECONOMICS ON THE GLOBAL MARKET.....	153
Vdovychenko Andrii TRANSFORMATION OF BUSINESS MODELS OF PRINTED MEDIA IN TIMES OF DIGITALIZATION.....	163
Bogatska Nataliia INVESTMENTS IN SOCIAL BUSINESS: FUNDRAISING AND CROWDFUNDING.....	168
Kudriashov Yevhenii EFFICIENCY AND PRIORITY AREAS FOR DEVELOPMENT OF STRATEGIC MANAGEMENT OF THE TOURIST DESTINATION KYIV IN THE CONDITIONS OF COVID-19 PANDEMIC AND MARTIAL LAW.....	173
Tishchenko Ievgen INSTITUTIONAL PRINCIPLES OF RECOVERY AND RECONSTRUCTION OF THE ECONOMY OF UKRAINE.....	179
Kabanenko Andrii, Prokhorchuk Svitlana THE ESSENCE OF RISKS IN ENTREPRENEURIAL ACTIVITY.....	187
Khaietska Olha, Babiy Ihor DIGITAL INNOVATIONS IN THE AGRICULTURAL SECTOR: ANALYSIS OF EFFICIENCY AND PROSPECTS OF IMPLEMENTATION IN UKRAINE.....	191
Chernenko Yuri RISK MANAGEMENT IN UTILITY SERVICES	198
Kniazieva Tetiana, Maryna Anna FORMATION OF THE MARKET CONDITIONS AT THE PRESENT STAGE: THEORETICAL ASPECT.....	203
Makovoz Oksana, Lysenko Sergii PROJECT-BASED APPROACH TO ASSESSING THE DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS PROCESSES.....	209
Rekunencko Ihor, Borsuk Ihor, Pavlenko Olena ADAPTATION OF HR STRATEGIES ACCORDING TO THE SOCIAL AND POLITICAL CONTEXT OF UKRAINE.....	214
Tarasov Serhii IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON CHANGE MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF INNOVATIVE CULTURE.....	221

УДК 338.486.7:796.055

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.76-21>

Антонюк К.Г.

доктор філософії,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
*Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету*
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4566-7792>

Antoniuk Kateryna

Doctor of Philosophy,
Associate Professor of Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business
*Vinnitsia Institute of Trade and Economics of
State University of Trade and Economics*

ПЕРЕДУМОВИ ТА ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

PREREQUISITES AND FACTORS OF GASTRONOMIC TOURISM DEVELOPMENT

Стаття присвячена комплексному аналізу факторів, що впливають на розвиток гастрономічного туризму як сучасної та перспективної галузі туристичної індустрії. У дослідженні виокремлено дві основні групи факторів: загальні та специфічні. Загальні фактори охоплюють глобальні тенденції, а специфічні фактори стосуються особливостей конкретних регіонів та країн, зокрема унікальності місцевої кухні, державної підтримки та розвитку туристичної інфраструктури. На основі проведеного аналізу визначено передумови для успішного розвитку гастрономічного туризму. Дослідження також охоплює характеристику цільової аудиторії гастрономічних турів, виділяючи різні сегменти туристів зі специфічними потребами та мотивацією. Результати дослідження можуть бути корисними для розробки ефективних стратегій розвитку гастрономічного туризму на рівні окремих регіонів та країн, а також для туристичних компаній, які бажають розширити свій спектр послуг.

Ключові слова: гастрономічний туризм, фактори розвитку, передумови розвитку, цільова аудиторія, гастротури.

This article examines the factors driving the development of gastronomic tourism as a contemporary and popular travel trend. The study identifies two primary groups of factors – general and specific – and provides their characteristics. Based on the analysis of these factors and their identified impact, the prerequisites for the development of gastronomic tourism are highlighted. The combination of these factors and prerequisites creates favorable conditions for the development and implementation of this type of tourism, popularization of ethnic cuisines and local features, as well as the improvement of dishes through competition under the influence of modern culinary art and consumer preferences. It is established that the set of factors and prerequisites is interconnected and integral, characterized by their mutual influence, however, in the work, they are ordered through classification and cultural and social factors, economic, infrastructural factors, the uniqueness of local cuisine, and the importance of state support are highlighted – all this allows for effective management of these prerequisites for the development of gastronomic tourism and building its strategy of popularization and formation. It is proven that there are also factors that influence the choice of a gastronomic destination, including: affordability, geographical location, climatic conditions, safety level, language barriers, personal interests, etc. In addition, the article presents a characterization of the target audience of gastrotours, namely, groups (types) of gastrotourists are identified: gourmets and food lovers, connoisseurs of culture and history, tourists traveling with family or friends, bloggers and influencers, health-conscious tourists, tourists seeking new experiences. Such a typological structuring will allow for more effective formation of marketing policy and taking into account all the features of gastronomic tourism and consumer preferences. The results of the study can be useful for developing effective strategies for the development of gastronomic tourism at the level of individual regions and countries, as well as for tourism companies wishing to expand their range of services.

Key words: gastronomic tourism, development factors, prerequisites for development, target audience, gastrotours

Постановка проблеми. Подорожі та їжа тісно пов'язані між собою: незалежно від напрямку, під час мандрівки турист завжди набуває новий гастроно-

мічний досвід, який дозволяє йому краще відчувати та зрозуміти місцеву культуру. На сьогодні гастрономічний туризм набуває все більшого поширення, оскільки

люди шукають «автентичного досвіду», такого, який перетворює їх з простих спостерігачів в активних учасників подій, що відбуваються навколо [3, с. 7].

Незважаючи на зростаючу популярність гастрономічного туризму, все ще існує недостатньо комплексних досліджень, які б виявили та проаналізували всі фактори, що впливають на його розвиток. В існуючих дослідженнях часто використовуються різні методи та підходи до аналізу феномену гастрономічного туризму, що ускладнює узагальнення результатів та формулювання чітких висновків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням розвитку гастрономічного туризму, його розвитку та аналізу факторів присвячено багато праць науковців, зокрема, таких як Ковешніков В.С., Гармаш В.В. [4], Рубіш М.А., Чорій М.В., Зеленська Л.В. [10], Вишневецька Г.Г. [1], Корнілова В., Корнілова Н. [5], Кукліна Т.С. [7] тощо. Проте необхідним є дослідження факторів як передумов розвитку гастрономічного туризму та їх характеристика.

Формулювання завдання дослідження полягає у виявленні ключових факторів розвитку гастрономічного туризму, які є передумовами його розвитку, здійснення їх класифікації, характеристики та дослідження видів цільової аудиторії даного виду туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Гастрономічний туризм – це вид туризму, де знайомство з місцевим колоритом відбувається в першу чергу за допомогою смакових вражень місцевої кухні, і далі ці враження приймаються поряд з місцевою культурою, звичаями, історією, пам'ятками, що формують унікальну ідентичність місцевості, що розглядається [2].

Серед основних світових тенденцій, які можна спостерігати в розвитку гастрономічного туризму: зростання ринку і збільшення гастрономічного туризму в усьому світі; це один із найдинамічніших сегментів туристичного ринку; продукт є основою для гастрономічного туризму; зацікавленість культурною спадщиною. У цьому контексті культура – це набір моделей поведінки, знань і навичок, які формують суспільство, засноване на почутті приналежності. Форма будь-якої гастрономічної туристичної пропозиції не буде життєздатною, якщо вона не враховує культурні особливості території. Гастрономічний туризм є без-умовним складником будь-якого іншого виду туризму, зокрема сільського, ділового, подієвого, освітнього, спортивного та культурно-пізнавального [6, с. 175].

Зростання популярності гастрономічних подорожей та інтересу до гастрономічних подорожей формуються під впливом низки факторів, основу яких формують такі:

- зростанням популярності автентичних вражень та прагненням туристів до глибшого знайомства з культурою відвідуваних країн;
- збільшенням кількості людей, які цінують якісну їжу та зацікавлені в дегустації нових страв;
- розвитком транспортної інфраструктури, що полегшує подорожі до різних регіонів;
- зростанням популярності онлайн-платформ, які допомагають туристам знаходити цікаві гастрономічні маршрути та бронювати столики в ресторанах.

Сукупність згаданих факторів формує сприятливе середовище для розвитку гастрономічного туризму, розробки та впровадження гастрономічних подорожей, популяризації національної кухні, локальних продуктів, удоскона-

лення страв під впливом сучасного мистецтва кулінарії шляхом конкурентної боротьби за споживача, туриста, гурмана тощо.

Автори Підгірна В.Н., Єремія Г.І., Хникіна М.В. [9] виділяють відмінні особливості, які відрізняють розвиток гастрономічного туризму від інших видів, зокрема, до них належать наступні:

- умови та потенціал для розвитку гастрономічного туризму мають всі країни, в яких розвинена сфера туризму;
- гастрономічний туризм в певній мірі є складовим елементом всіх видів туризму, об'єктивно розвивається як складова туристичних маршрутів, що створює синергетичний ефект і активізує підприємницьку діяльність;
- гастрономічний туризм може безперервно функціонувати у будь-яку пору року, що нівелює вплив сезонності і забезпечує стабільність бізнесу;
- гастрономічний туризм є елегантною рекламою та засобом просування крафтових продуктів регіональних садіб, підприємств та фірм, які залучені до розвитку харчової індустрії території.

Ґрунтуючись на дослідженнях згаданих авторів, вважаємо, що особливості гастрономічного туризму формуються також під впливом факторів, які визначають тенденції розвитку даного виду туризму. Саме тому розвиток гастрономічного туризму залежить від дії комплексу факторів, які можна умовно поділити на дві групи (табл. 1).

Важливо зазначити, що всі ці фактори взаємопов'язані та впливають один на одного. Для успішного розвитку гастрономічного туризму в певному регіоні необхідно враховувати всі фактори та створювати комплексну стратегію розвитку. Дуже часто деякі зі згаданих факторів являються / можуть являтися передумовами для розвитку гастрономічного туризму. Так, науковець Нестерчук І.К. [8, с. 205] визначає такі фактори, що сприяють розвитку гастрономічного туризму в регіонах, які є передумовами розвитку гастрономічного туризму, до яких належать:

- розвинене сільське господарство і можливість перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації місцевої кухні і продуктів, вироблених в фермерських господарствах;
- можливість відвідування екологічно чистих господарств і виробництв, знайомство з екологічно чистими, органічними продуктами і їх виробництвом;
- наявність на території регіону корінних народів, або нащадків, які підтримують традиції (євреї, татари, поляки, чехи, німці), кухня яких може стати основою для розробки унікальних гастрономічних турів;
- можливість збору дикоросів (гриби, ягоди);
- можливість створення нових робочих місць і залучення місцевих жителів в робочий процес;
- наявність різноманітного природно-рекреаційного потенціалу [8, с. 208];
- багатої культурно-історичної спадщини;
- близькість цільових споживачів туристських ресурсів (в межах 2–3-х годинний доступності) до об'єкту мандрівки;
- зростання популярності телевізійних кулінарних програм і шоу;
- пропагування здорового способу життя.

Аналіз вищезгаданих факторів як передумов розвитку гастрономічного туризму дозволяє здійснити їх класифікацію. Так, виділяємо такі групи передумов розвитку даного виду туризму (рис. 1).

Класифікація факторів розвитку гастрономічного туризму

Загальні фактори	Специфічні фактори
1. Зростання популярності автентичних вражень та прагнення туристів до глибшого знайомства з культурою відвідуваних країн. 2. Збільшення кількості людей, які цінують якісну їжу та зацікавлені в дегустації нових страв. 3. Розвиток транспортної інфраструктури, що полегшує подорожі до різних регіонів. 4. Зростання популярності онлайн-платформ, які допомагають туристам знаходити цікаві гастрономічні маршрути та бронювати столики в ресторанах. 5. Вплив моди та трендів: популяризація певних продуктів харчування, страв чи кулінарних традицій у ЗМІ та соціальних мережах може стимулювати інтерес до них з боку туристів.	1. Унікальні гастрономічні особливості регіону: наявність традиційних продуктів, оригінальних рецептів, відомих ресторанів та кулінарних фестивалів робить регіон більш 2. Розвинена інфраструктура для гастрономічного туризму: наявність спеціалізованих туроператорів, гастрономічних маршрутів, тематичних готелів та ресторанів 3. Державна підтримка: програми фінансування, сприятливе законодавство, промоція гастрономічного туризму на міжнародному ринку 4. Активна маркетингова діяльність: реклама гастрономічних турів, участь у виставках та ярмарках, співпраця з ЗМІ та блогерами 5. Підготовка кваліфікованих кадрів: кухарі, екскурсоводи, фахівці з туризму, які володіють знаннями про гастрономічні особливості регіону

Джерело: сформовано автором



Рис. 1. Класифікація факторів як передумов розвитку гастрономічного туризму

Джерело: сформовано автором

На основі рисунку 1, здійснимо характеристику представлених передумов (факторів) розвитку гастрономічного туризму:

Культурні та соціальні фактори. Зростання інтересу до культурної спадщини обумовлене тим, що люди все більше цікавляться історією, традиціями та культурою різних народів. А їжа – це невід’ємна частина будь-якої культури. Пошук автентичних вражень – туристи прагнуть відчувати себе частиною місцевого життя, а не просто спостерігачем. Смакуючи місцеві страви, вони наближаються до розуміння менталітету та звичаїв народу. Зміна харчових звичок, яка характеризується зростанням інтересу до здорового харчування, сезонних продуктів, а також до екзотичних страв. Інстаграм та інші платформи спонукають людей ділитися своїми кулінарними враженнями, що, в свою чергу, підсилює інтерес до гастрономічних подорожей.

2. Економічні фактори. Зі збільшенням доходів люди мають більше можливостей для подорожей та готові витратити кошти на якісну їжу та вино. Глобалізація – зв’язок між країнами став більш тісним, що сприяє поширенню інформації про різноманітні кухні світу. Зростає конкуренція між туристичними напрямками – для залучення туристів країни та регіони змушені розвивати унікальні туристичні продукти, в тому числі й гастрономічні.

3. Інфраструктурні фактори. Покращення транспортного сполучення між країнами та регіонами спрощує подорожі. Наявність готелів та ресторанів забезпечує комфортні умови для туристів, а онлайн-бронювання, мобільні додатки для пошуку ресторанів та кулінарних турів – все це полегшує планування подорожей.

4. Державна підтримка полягає у створенні сприятливого інвестиційного клімату – залучення інвестицій у розвиток гастрономічного туризму. Просування національної кухні за кордоном характеризується участю у міжнародних виставках, фестивалях, організаціях гастрономічних турів. Підтримка місцевих виробників є дуже важливою для фермерів, виробників продуктів харчування.

5. Унікальність місцевої кухні: унікальні рецепти, які передаються з покоління в покоління, приваблюють туристів. Висока якість продуктів – свіжі, натуральні продукти, вирощені в екологічно чистих умовах, є однією з головних переваг місцевої кухні, а оригінальні кулінарні традиції є представленням незвичних способів приготування їжі, з використанням нестандартних інгредієнтів – все це робить місцеву кухню привабливою для туристів.

Підсумовуючи вищезазначену характеристику факторів як чинників розвитку гастрономічного туризму,

доходимо висновку, що це комплексний процес, який вимагає спільних зусиль держави, бізнесу та місцевих громад. Лише за умови створення сприятливих умов та просування унікальних гастрономічних особливостей регіону можна досягти успіху в цьому напрямку.

Окрім зазначених факторів та передумов розвитку гастрономічного туризму, існують також фактори, які впливають на вибір гастрономічного напрямку. Вважаємо, що до таких належать:

- цінова доступність: вартість подорожі, проживання та харчування;
- географічне розташування: віддаленість від місця проживання, транспортна доступність;
- кліматичні умови: пора року, погода;
- рівень безпеки: політична ситуація в країні, рівень злочинності;
- мовні бар'єри: знання іноземних мов;
- особисті інтереси: любителі морепродуктів, м'яса, вегетаріанці тощо.

Найцікавішим фактором, що впливає на вибір гастрономічного напрямку є особисті інтереси, адже гастрономічний туризм – це досить широке поняття, яке охоплює різноманітні категорії мандрівників.

Аналізуючи праці науковців таких як Давидюк Ю.В., Горшкова Л.О. [3, с. 8], які характеризують гастромаандрівників за даними Всесвітньої асоціації продовольчих подорожей, а також на основі власних досліджень, а також на основі дослідження праці Корнілової В.В.,

Корнілової Н.В. [5], які класифікують цільову аудиторію гастрономічного туризму інтегруючи підходи всіх згаданих науковців, виділяємо кілька основних груп, на які орієнтовані такі подорожі (рис. 2).

Розуміння цільової аудиторії допомагає розробляти більш ефективні маркетингові стратегії та створювати цікаві гастрономічні тури, враховувати сучасні тренди, смаки та уподобання туристів, а також доповнювати та урізноманітнювати гастрономічні тури майстер-класами, дегустаціями та розробляти нові кулінарні фестивалі.

Висновки. Гастрономічний туризм є перспективним напрямом розвитку туристичної індустрії, який поєднує в собі культурний, економічний та соціальний аспекти. Розвиток гастрономічного туризму залежить від комплексу взаємопов'язаних факторів, серед яких можна виділити культурні, соціальні, економічні, інфраструктурні та політичні. Унікальність місцевої кухні є одним з ключових факторів, що приваблюють туристів. Цільова аудиторія гастрономічного туризму є різноманітною і включає в себе як гурманів, так і туристів, зацікавлених у пізнанні культури та історії. Проте, для розвитку даного виду туризму важливим є збереження автентичності місцевої кухні та одночасного її адаптування до потреб сучасних туристів. Необхідно розвивати туристичну інфраструктуру з урахуванням потреб гастротуристів, проводити активну маркетингову кампанію та залучати місцеве населення до розвитку гастрономічного туризму.

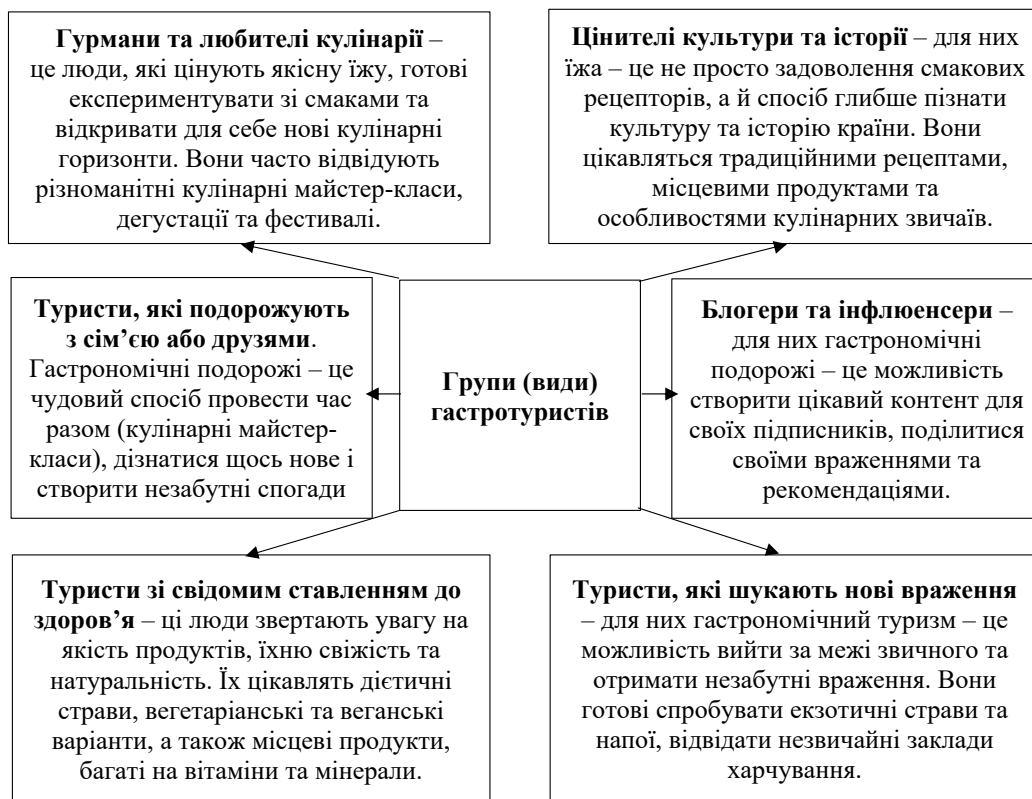


Рис. 2. Основні групи (види) туристів, на які орієнтовані гастрономічні подорожі

Джерело: сформовано автором на основі [3; 5]

Список використаних джерел:

1. Вишнеvsька Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2013. Вип. 31. С. 112–118.
2. Гастротуризм: види, особливості, популярні країни. URL: <https://hotline.finance/ua/articles/gastroturizm-vidi-osoblivosti-populyarni-krajini>
3. Давидюк Ю.В., Горшкова Л.О. Гастрономічний туризм як перспективний напрям для розвитку індустрії гостинності в Україні. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 4. С. 5–13.
4. Ковешніков В.С., Гармаш В.В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 4. С. 32–37.
5. Корнілова В., Корнілова Н. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6112>
6. Красовський, С.О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Культурно-мистецькі та освітні практики. Питання культурології*. 2021. № 37. С. 169–180.
7. Кукліна Т.С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kuklina.htm
8. Нестерчук І.К. Специфіка і просторові особливості гастрономічного туризму: теоретичний конструкт. *Часопис картографії*. 2016. С. 203–213.
9. Підгірна В.Н., Єремія Г.І., Хникіна М.В. Аналіз тенденцій гастрономічного туризму: міжнародний досвід та Україна. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск № 37. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1250>
10. Рубіш М.А., Чорій М.В., Зеленська Л.В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. 2020. Вип. 1(13). С. 61–66.

References:

1. Vyshnevskaya H. H. (2013) Potentsial kulinarynykh turiv u konteksti spetsializovanoho turyzmu [The potential of culinary tours in the context of specialized tourism]. *Aktualni problemy istorii, teorii ta praktyky khudozhnoi kultury*, vol. 31, pp. 112–118.
2. Hastroturyzm: vydy, osoblyvosti, populiarni krainy [Gastrotourism: types, features, popular countries]. Available at: <https://hotline.finance/ua/articles/gastroturizm-vidi-osoblivosti-populyarni-krajini>
3. Davydiuk Yu. V., Horshkova L. O. (2022) Hastronomichnyi turyzm yak perspektyvnyi napriam dlia rozvytku industrii hostynnosti v Ukraini [Gastronomic tourism as a promising direction for the development of the hospitality industry in Ukraine]. *Industriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*, no. 4, pp. 5–13.
4. Koveshnikov V. S., Harmash V. V. (2017) Vynnyi ta hastronomichni turyzm: vazhlyvyi potentsial rozvytku ekonomiky [Wine and gastronomic tourism: an important potential for economic development]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 4, pp. 32–37
5. Kornilova V., Kornilova N. (2018) Suchasni tendentsii rozvytku hastronomichnoho turyzmu [Modern trends in the development of gastronomic tourism]. *Efektivna ekonomika*, no. 2. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6112>
6. Krasovskiy S. O. (2021) Hastronomichnyi turyzm yak aktualnyi trend suchasnoi kultury [Gastronomic tourism as an actual trend of modern culture]. *Kulturno-mystetski ta osvichni praktyky. Pytannia kulturolohii*, no. 37, pp. 169–180.
7. Kuklina T. S. Hastronomichnyi turyzm na turystychnomu rynku Ukrainy [Gastronomic tourism on the tourist market of Ukraine]. Available at: https://tourlib.net/statti_ukr/kuklina.htm
8. Nesterchuk I. K. (2016) Spetsyfika i prostorovi osoblyvosti hastronomichnoho turyzmu: teoretychnyi konstrukt [Specificity and spatial features of gastronomic tourism: theoretical construct]. *Chasopys kartohrafii*. P. 203–213.
9. Pidhirna V. N., Yermiia H. I., Khnykina M. V. (2022) Analiz tendentsii hastronomichnoho turyzmu: mizhnarodnyi dosvid ta Ukraina [Analysis of gastronomic tourism trends: international experience and Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 37. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1250>
10. Rubish M. A., Chorii M. V., Zelenska L. V. (2020) Hastronomichnyi turyzm yak zasib aktyvizatsii turystychnykh destynatsii [Gastronomic tourism as a means of revitalizing tourist destinations]. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. Seriya Ekonomika*, vol. 1 (13), pp. 61–66.