

DOI: 10.26565/2310-9513-2023-17-11

УДК 338.486

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОТУРИЗМУ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Гапоненко Ганна Ігорівна

канд. екон. наук,
доцент, доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8998-4795>

Євтушенко Олена Віталіївна

канд. екон. наук,
доцент, доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: evetushenko@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9729-1435>

Шамара Ірина Миколаївна

канд. екон. наук,
доцент, доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022
email: shamara@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2431-9185>

Болото Карина Ігорівна

студентка
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022
email: bolotokarina@gmail.com

Гастрономічний туризм – це знайомство з традиційною кухнею тієї чи іншої місцевості, доступне для будь-якого туриста, а не лише доля обраних. В статті висвітлено основні особливості, тенденції, проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні в сучасних умовах. Метою дослідження є розробка теоретичних та методичних положень з удосконалення ринку гастрономічного туризму України, враховуючи реалії повоєнного відновлення галузі. Предметом дослідження є перспективи розвитку гастротуризму в Україні в повоєнний період. Під час написання статті були використані офіційні статистичні дані про розвиток гастрономічного туризму в Україні, аналітичні дані про стан об'єктів туристичної галузі, чинні нормативно-правові документи. Проведене дослідження спиралося переважно на використання методів теоретичного аналізу, аналізу статистичних даних, експертних оцінок і порівняльного аналізу. Отримано наступні результати. В роботі проаналізовано стан та перспективи розвитку гастротуризму в Україні, досліджено ресурсний гастрономічний потенціал країни та запропоновано Стратегію розвитку гастрономічного туризму в Україні в повоєнний період, що наразі є дуже актуальним в контексті відновлення туризму в країні. Представлено напрямки стратегічного розвитку гастрономічного туризму, кожен з яких має свої стратегічні цілі та завдання, що потрібно виконати для досягнення поставленої цілі. Висновки. Спираючись на проведене дослідження, для подальшого розвитку гастрономічного туризму в Україні в рамках реалізації програми розвитку внутрішнього та в'їзного туризму необхідно: розвивати нові маршрути гастрономічного туризму та оновити існуючі; розробити програму підтримки малих та середніх підприємств, які беруть участь у створенні та функціонуванні гастрономічних турів; покращити стан туристичної інфраструктури, насамперед в місцях проведення бойових дій; займатися розробкою гастрономічних брендів та їх промоцією на національному та міжнародному рівнях; забезпечити підготовку висококваліфікованих кадрів в сфері обслуговування; розвивати партнерство з міжнародними організаціями з питань підтримки туризму та культурної спадщини тощо. Завдяки запропонованим заходам з'явиться можливість забезпечити конкурентоспроможність туристичних напрямків та підприємств, підвищити кількість та якість робочих місць, якість життя місцевого населення, у тому числі за рахунок розширення можливостей місцевих спільнот та зацікавлених осіб у плануванні та прийнятті рішень щодо управління та розвитку туризму.

Ключові слова: *гастрономія, гастрономічний туризм, гастрономічний тур, гастрономічний фестиваль, винний туризм, кулінарний туризм, туристичний продукт, повоєнний розвиток.*

Як цитувати: Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М., Болото К.І. Перспективи розвитку гастротуризму України в повоєнний період. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2023. № 17. С. 128-140. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-17-11>

In cites: Haponenko H., Yevtushenko O., Shamara I. & Boloto K. (2023). Prospects for the development of gastro tourism in Ukraine in the post-war period. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (17), 128-140. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-17-11> (in Ukrainian)

Постановка проблеми. В останні роки гастрономія стала невід'ємною частиною знайомства з тією чи іншою територією, з її культурою та стилем життя. В даний час актуальним є пошук шляхів розвитку гастрономічного туризму на основі збалансування даного процесу з соціально-економічним стратегічним розвитком регіону та країни в цілому.

Більш інтенсивно розвивається гастрономічний туризм закордоном. У країнах Європи та США, гастротуризм займає одне з провідних місць в індустрії туризму. До країн, де гастрономічний туризм найбільш популярний, слід віднести: Італія, Японія, Франція, Іспанія, Мексика, Греція, Туреччина, В'єтнам та інші. Ці країни славляться своєю місцевою кухнею, традиціями та культурою, що залучає багато туристів, які хочуть насолодитися смаками та ароматами цих країн. Крім того, багато з цих країн є досить доступними для подорожі, що робить їх ще більш привабливими для людей, які хочуть відкрити для себе нові смаки та кулінарні традиції.

Відповідно до рейтингу TasteAtlas, що визначив топ-50 найкращих кухонь світу, станом на червень 2022 року, в першу десятку увійшли: Італія, Греція, Іспанія, Румунія, Франція, Японія, Мексика, Хорватія, Португалія, Індія (рис.1). Українська кухня посіла 38 місце [8].

У своєму звіті про гастрономічний туризм Всесвітня туристична організація (UNWTO) розмістила результати опитування серед членів своєї організації (а це 156 країн). За його результатами майже 90% респондентів вважають гастрономію основним стратегічним елементом визначення бренду та іміджу дестинації. Проте, всього 67,6% респондентів вважають, що їх країна має власний сформований унікальний гастрономічний бренд, а інші вірять, що країна має потенціал для розвитку в цьому напрямку [10].

Іжа та гастрономія можуть самі по собі вважатися креативними індустріями, які стимулюють інновації, залучаючи споживача до спільної творчості, зміцнюючи зв'язок між глобальними та локальними культурами та створюючи легенди про їжу. Ще у жовтні 2020 року Український центр культурних досліджень розпочав роботу над проектом «Гастронавщина України». Він складається із трьох продуктів. Зокрема, веб-ресурсу, гастрономічної карти, що наведена на рис.2 та гастроенциклопедії, в яких представлено історичні гастрономічні маршрути, рецепти страв відомих особистостей України, локальні гастрофестивали, унікальні архітектурні об'єкти, історичні пам'ятники, інфраструктурні об'єкти та готельно-ресторанні комплекси [3].

1	🇮🇹 Italy	4.72	26	🇦🇷 Georgia	4.23	51	🇪🇬 Egypt	3.94	76	🇳🇿 New Zealand	3.89
2	🇬🇷 Greece	4.68	27	🇨🇪 Czech Republic	4.21	52	🇸🇬 Singapore	3.94	77	🇬🇹 Guatemala	3.89
3	🇪🇸 Spain	4.59	28	🇧🇬 Bulgaria	4.20	53	🇦🇫 Afghanistan	3.94	78	🇸🇻 El Salvador	3.88
4	🇯🇵 Japan	4.59	29	🇬🇧 England	4.18	54	🇪🇨 Ecuador	3.93	79	🇹🇩 Trinidad and Tobago	3.88
5	🇮🇳 India	4.54	30	🇹🇦 Thailand	4.16	55	🇪🇹 Ethiopia	3.93	80	🇨🇾 Wales	3.88
6	🇲🇽 Mexico	4.53	31	🇧🇪 Belgium	4.14	56	🇧🇪 Belarus	3.93	81	🇮🇱 Israel	3.85
7	🇹🇷 Turkiye	4.52	32	🇳🇱 Netherlands	4.10	57	🇭🇹 Haiti	3.92	82	🇦🇿 Azerbaijan	3.85
8	🇺🇸 United States	4.51	33	🇦🇹 Austria	4.09	58	🇷🇺 Russia	3.92	83	🇭🇽 Honduras	3.85
9	🇫🇷 France	4.51	34	🇩🇿 Algeria	4.07	59	🇲🇰 North Macedonia	3.92	84	🇨🇷 Costa Rica	3.85
10	🇵🇪 Peru	4.51	35	🇩🇰 Denmark	4.05	60	🇨🇺 Cuba	3.92	85	🇸🇦 Saudi Arabia	3.85
11	🇨🇳 China	4.49	36	🇿🇦 South Africa	4.03	61	🇱🇰 Sri Lanka	3.92	86	🇲🇹 Malta	3.84
12	🇧🇷 Brazil	4.49	37	🇸🇾 Syria	4.03	62	🇸🇪 Sweden	3.91	87	🇨🇭 Switzerland	3.82
13	🇵🇹 Portugal	4.47	38	🇧🇦 Bosnia & Herzegovina	3.99	63	🇨🇱 Chile	3.91	88	🇸🇬 Scotland	3.82
14	🇵🇱 Poland	4.44	39	🇲🇾 Malaysia	3.99	64	🇯🇲 Jamaica	3.91	89	🇦🇺 Australia	3.80
15	🇩🇪 Germany	4.37	40	🇱🇧 Lebanon	3.99	65	🇸🇯 Slovenia	3.91	90	🇦🇲 Armenia	3.80
16	🇮🇩 Indonesia	4.37	41	🇺🇦 Ukraine	3.98	66	🇧🇴 Bolivia	3.91	91	🇮🇸 Iceland	3.80
17	🇦🇷 Croatia	4.33	42	🇵🇸 Palestine	3.98	67	🇻🇪 Venezuela	3.91	92	🇨🇦 Canada	3.79
18	🇦🇷 Argentina	4.33	43	🇧🇩 Bangladesh	3.97	68	🇦🇱 Albania	3.91	93	🇱🇻 Latvia	3.79
19	🇰🇷 South Korea	4.31	44	🇱🇹 Lithuania	3.96	69	🇮🇪 Northern Ireland	3.91	94	🇲🇦 Morocco	3.69
20	🇻🇳 Vietnam	4.31	45	🇹🇼 Taiwan	3.96	70	🇳🇮 Nigeria	3.91	95	🇳🇴 Norway	3.58
21	🇭🇺 Hungary	4.26	46	🇵🇾 Paraguay	3.96	71	🇨🇴 Colombia	3.90			
22	🇷🇴 Romania	4.25	47	🇵🇰 Pakistan	3.96	72	🇫🇮 Finland	3.90			
23	🇵🇭 Philippines	4.25	48	🇹🇳 Tunisia	3.95	73	🇮🇪 Ireland	3.90			
24	🇮🇷 Iran	4.23	49	🇺🇾 Uruguay	3.95	74	🇨🇾 Cyprus	3.90			
25	🇷🇸 Serbia	4.23	50	🇸🇰 Slovakia	3.94	75	🇪🇺 Estonia	3.90			

Рис.1. Рейтинг найпопулярніших кухонь світу [8]

Fig. 1. Rating of the world's most popular cuisines [8]





Рис.2. Гастрономічна карта України з регіональними стравами [3]
 Fig. 2. Gastronomic map of Ukraine with regional dishes [3]

Українське вино – особлива складова серед туристичних продуктів країни і це не лише флагами «Шабо», «Коблево» чи «Київський завод шампанських вин», це, перш за все, сімейні традиції, уні-

кальна рецептура та ставлення до своєї справи. На рис. 3 наведено розподіл виноробних підприємств за регіонами нашої країни.

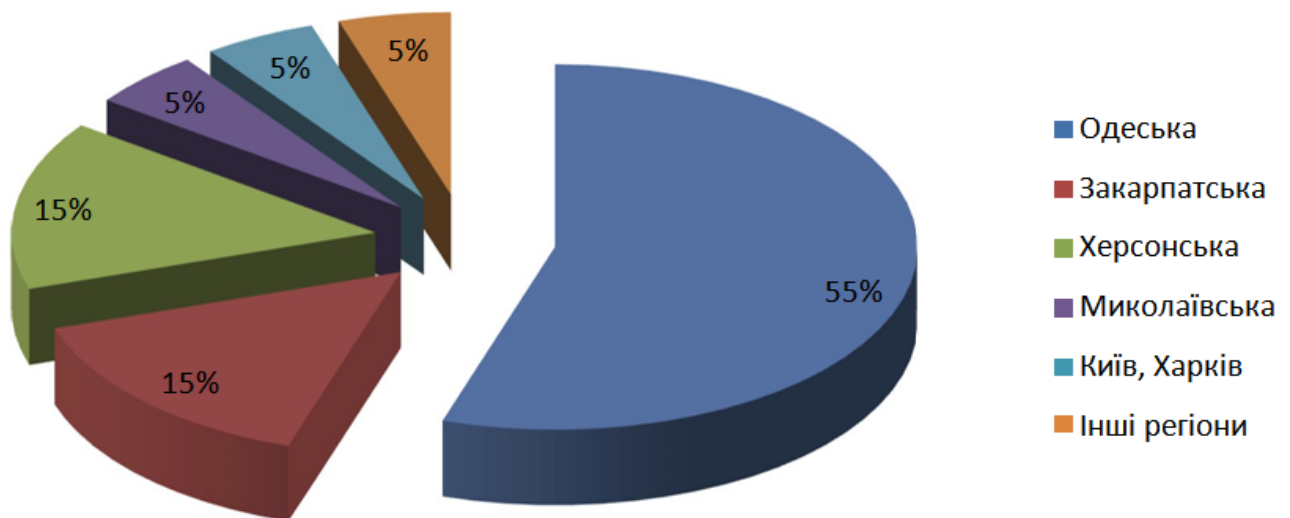


Рис.3. Розподіл виробників вина за регіонами України [1]
 Fig. 3. Distribution of wine producers by region of Ukraine [1]

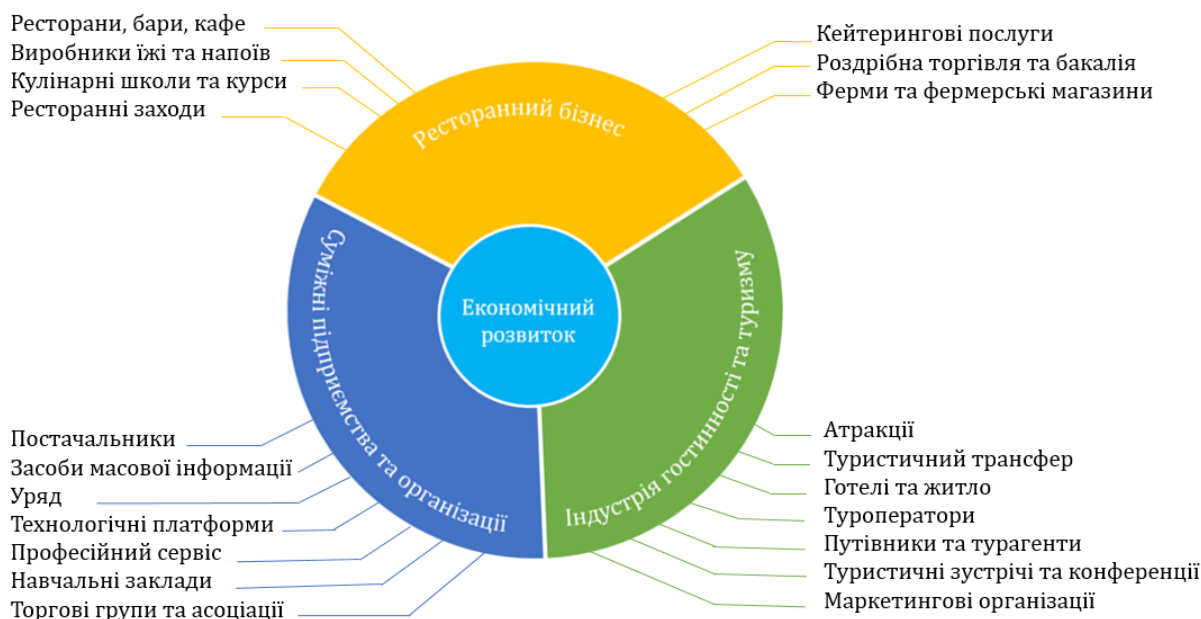


Рис.4. Учасники гастрономічного туризму та вплив гастрономічного туризму на економічний розвиток регіону. Складено авторами за джерелом: [6]

Fig. 4. Participants of gastronomic tourism and the influence of gastronomic tourism on the economic development of the region. Compiled by the authors based on the source: [6]

Україна різноманітна у всіх своїх проявах і кожен регіон має свої особливості та перспективи розвитку як гастрономічного, так і винного туризму. На нашу думку, зсув споживчого попиту у бік нематеріальної культури відкриває можливості появи нових туристичних напрямів і розвитку та брендингу тих, що вже існують. Їжа, будучи фізичною необхідністю, уособлює культурну самобутність та індивідуальність народу. Гастрономічний туризм, у свою чергу, дозволяє задовольнити туристичний попит в отриманні нових вражень, екзотики, незвичайності та глибшого розуміння місця.

Аналіз досліджень та публікацій. Питанням глибинного взаємозв'язку гастрономії та туризму займаються такі вітчизняні та закордонні дослідники: Басюк Д. І., Корнілова В. В., Кукліна Т.С., Любіцева О. О., Парфіненко А.Ю., Посохов І.С., Саламатіна С. Є., Шандора Е. Ф. та інші, називаючи гастрономію ключовим аспектом туристичної діяльності території. Авторами Джемсом Х. Гілмором та Б. Джозефом Пайном виділено учасників, які отримують низку вигод від розвитку гастрономічного туризму: саме дестинація, жителі регіону, туристичний та ресторанный бізнес тощо.

Метою дослідження є розробка теоретичних та методичних положень з удосконалення ринку гастрономічного туризму України, враховуючи реалії повоєнного відновлення галузі.

Виклад основного матеріалу. Важливим кроком для економічного розвитку та управління гастрономічним туризмом на території є виявлення, інвентаризація та аналіз потенціалу та зростання різних

елементів у ланцюжку вартості гастрономічного туризму: виробників у первинному та вторинному секторах, фірм у сфері послуг, громадського харчування, розміщення, роздрібно торгівлі, компаній, що надають гастрономічні заходи та послуги (кулінарні майстерні, школи дегустації тощо), центри знань, такі як кулінарні школи та школи гостинності, ринки, оптові ринки, аукціони тощо, місця для розповсюдження гастрономічної культури, ярмарки, фестивалі та заходи; природні та культурні ресурси (рис. 4) [6].

Об'єктами гастрономічного туризму є [6]:

- країни, кухня яких є найпопулярнішою на світовій арені. Сьогодні до цих країн належать Франція, Італія, Іспанія, Індія, Японія, Китай і Мексика. Останнім часом цей ряд поповнився іншими країнами – Данією, Норвегією, Швецією, Перу, Сінгапуром.
- регіони, відомі своєю продукцією. Наприклад, такі регіони Франції, як Бордо, Ельзас, Бургундія, Шампань, входять до класифікації Appellation d'Origine Controle (назва продуктів за місцем їх виробництва) завдяки своїм унікальним винам. Сюди можна віднести також голландські міста Гауда і Едам, де виробляють сири.
- так звані «міста-ресторани». Головним критерієм виділення таких міст є наявність закладів, що представляють різні кухні, стилі та формати. Наприклад, Нью-Йорк, Лондон, Париж, Токіо, Рим, Брюссель, Гонконг, Барселона, Сан-Франциско та Новий Орлеан. Критерії яким має відповідати місто для отримання статусу «ресторанного» зображені на рис. 5.



Рис. 5. Критерії відповідності статусу «ресторанне місто»
Складено авторами за джерелом: [5]

Fig. 5. Criteria for compliance with the "restaurant city" status
Compiled by the authors based on the source: [5]

Перейдемо до розгляду ситуації на туристичному ринку нашої країни. Державне агентство розвитку туризму наприкінці 2021 року, а саме в період 12.11.2021–10.12.2021, провело дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців,

у якому взяло 23 480 респондентів (рис.6). Результати опитування показали, що 38% опитаних респондентів у віці від 15 до 70 років подорожують Україною, такі подорожі з туристичною метою часто трапляються один раз на рік [4].

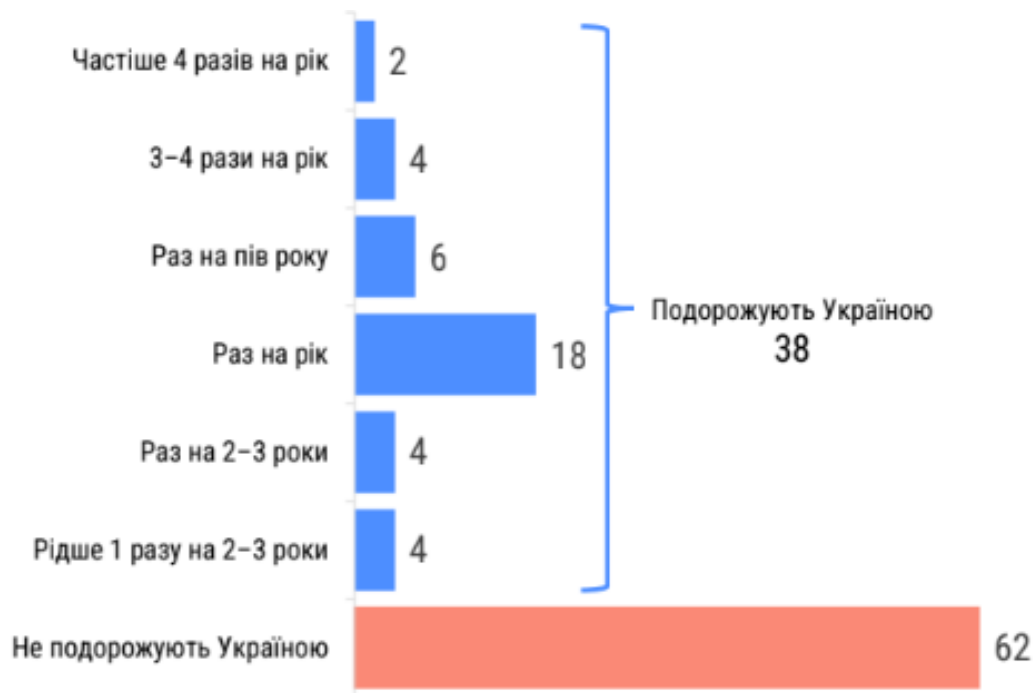


Рис.6. Залученість українців до внутрішнього туризму (%) [4]

Fig. 6. Involvement of Ukrainians in domestic tourism (%) [4]

Таблиця 1

**Залученість українців до внутрішнього туризму
в залежності від області проживання респондентів (%)***

Table 1

**Involvement of Ukrainians in domestic tourism
depending on the respondents' area of residence (%)***

Області України і місто Київ	Частка українців, що залучені до внутрішнього туризму				Не подорожують Україною
	Подорожують Україною	Зокрема подорожують			
		Раз на пів року або частіше	Раз на рік	Раз на 2-3 роки або рідше	
Київська (без Києва)	63	24	27	12	37
Чернівецька	60	22	29	9	40
Львівська	54	23	19	12	46
Полтавська	49	15	25	9	51
Дніпропетровська	47	12	25	10	53
Хмельницька	45	16	23	6	55
Харківська	43	11	21	11	57
Одеська	41	12	17	12	59
Рівненська	39	9	20	10	61
Донецька	38	9	20	9	62
м. Київ	38	16	16	6	62
Луганська	36	11	15	10	64
Херсонська	36	10	15	11	64
Вінницька	32	9	16	7	68
Волинська	32	8	14	10	68
Миколаївська	32	11	15	6	68
Івано-Франківська	31	13	11	7	69
Чернігівська	31	9	15	7	69
Закарпатська	27	12	11	4	73
Тернопільська	27	6	17	4	73
Запорізька	25	10	11	4	75
Кіровоградська	21	5	13	3	79
Черкаська	21	4	14	3	79
Сумська	19	5	9	5	81
Житомирська	17	4	9	4	83

*результати на основі опитаних 23 480 українців
Складено авторами за джерелом: [4]

*results based on 23,480 Ukrainians surveyed
Compiled by the authors according to the source: [4]

Слід зауважити, що дане опитування продемонструвало результати щодо залученості українців до вітчизняного туризму в залежності від області проживання респондентів (табл. 1). Найбільшу туристичну активність подорожуючих Україною демонструє Київщина – 63%, Чернівецька область – 60%, Львівщина – 54%. На Харківщині цей відсоток становить 43% опитаних [4].

За видами відпочинку в Україні респонденти надають перевагу пляжному туризму – 48% опитаних (рис.7). Друге місце посів екскурсійний туризм, на третій сходинці опинився відпочинок на гірськолижних курортах, перевагу якому віддало 17% респондентів. Щодо гастрономічного туризму, то про нього згадало лише 3% опитаних респондентів [4].

В залежності від вікової групи туристів, існують помітні різниці між відповідями молодих та старших представників на запитання про улюблені види відпочинку в Україні. Якщо вікова група 25-34 років обирає пляжний туризм, то для старших респондентів пріоритетними є екскурсійний та лікувально-оздоровчий. Гастротуризм найбільш цікавий молоді та опитуваним у зрілому віці.



Рис. 5. Критерії відповідності статусу «ресторанне місто»
Складено авторами за джерелом: [5]

Fig. 5. Criteria for compliance with the "restaurant city" status
Compiled by the authors based on the source: [5]

Яким видам відпочинку надають перевагу в Україні в залежності від віку респондентів (%)*

Таблиця 2

Table 2

What types of recreation are preferred in Ukraine depending on the age of the respondents (%)*

Види відпочинку	Частка респондентів за віком				
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-70
Пляжний туризм	49	52	54	47	37
Екскурсійний туризм	33	35	36	39	38
Гірськолижні курорти	22	25	18	12	7
Лікувально-оздоровчий туризм	6	9	12	16	26
Тури вихідного дня	8	11	11	12	8
Розважальні тури (відвідування фестивалів, концертів)	14	12	8	7	4
Спортивний туризм (відвідування та участь у спортивних заходах)	12	8	8	6	4
Участь та відвідування культурних заходів	9	9	7	8	7
Шопінг-тури	9	7	5	3	2
Сільський зелений туризм	5	6	7	7	8
Спа-курорти	5	4	5	4	4
Екстремальний туризм	7	4	3	3	1
Гастротуризм	3	4	3	2	1
Паломництво	1	1	2	3	4
Інше	1	1	1	2	3

*Сума відповідей перевищує 100%, оскільки респонденти могли обрати кілька варіантів відпочинку
Складено авторами за джерелом: [4]

*The sum of responses exceeds 100%, as respondents could choose several options for recreation
Compiled by the authors according to the source: [4]

Таблиця 3

Як проводять час у подорожі Україною в залежності від регіону проживання респондентів (%)*

Table 3

How time is spent traveling in Ukraine depending on the region of residence of the respondents (%)*

Вид активності	Регіон України					
	Захід	Київ	Центр	Північ	Південь	Схід
Прогулянки, у т.ч. самостійне відвідування музеїв, пам'яток архітектури	44	45	33	36	37	36
Відпочинок на пляжі/узбережжі моря/річки/озера	33	38	38	42	38	48
Відвідування екскурсій (платних, спеціально організованих)	31	32	31	33	31	36
Активний відпочинок (катання на лижах, сноуборді, велосипеді тощо), заняття спортом	25	31	17	21	23	20
Відвідування виставок/музеїв	17	16	13	17	16	16
Оздоровлення	17	9	12	18	14	16
Відвідування атракціонів, аквапарків, розважальних центрів	17	9	10	14	13	17
Шопінг	10	5	9	8	7	12
Гастро-тури	7	10	6	8	8	9
Проведення часу в готелі	7	9	7	5	5	6
Спа-процедури	7	5	4	5	4	6
Відвідування нічних клубів, дискотек	3	4	3	4	4	5
Інше	1	1	0,4	1	1	1

*Сума відповідей перевищує 100%, оскільки респонденти могли обрати кілька варіантів відпочинку
Складено авторами за джерелом: [4]

*The sum of responses exceeds 100%, as respondents could choose several options for recreation
Compiled by the authors according to the source: [4]

Потрібно також відмітити, що в залежності від регіону проживання українських туристів, які взяли участь в опитуванні, відрізняється і їх спосіб проведення часу під час подорожі. Так, у західних областях та Києві люди частіше згадують про прогулянки, які включають відвідування музеїв та пам'яток архітектури, а також про активний відпочинок, наприклад, катання на лижах, сноуборді та велосипеді. Це відображається і в їх відповідях на питання щодо улюблених видів відпочинку. Жителі Сходу України частіше за інших насолоджуються пляжним відпочинком та екскурсіями під час подорожей. Найбільша частка людей, що відправляються у гастротури, належить Києву та Східним регіонам (табл.3) [4]. В контексті мети нашого дослідження та зазначеної географічної нерівномірності вибору напрямку подорожі, подивимось чи корелюють ці показники з кількістю підприємств, що надають послуги харчування. Згідно зі статистичними даними сайту PRO Платформа ефективного регулювання, на карті нашої країни наведено міста з найбільшою концентрацією підприємства ресторанного господарства станом на 2023 рік (рис.8).

Цей показник було розраховано за кількістю юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, що не перебувають у процесі припинення, за видами

економічної діяльності: 56.10 – Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування; 55.30.1 – Діяльність ресторанів (КВЕД-2005); 55.30.2 – Діяльність кафе (КВЕД-2005). Не дивлячись на воєнний стан бачимо, що ресторанний бізнес продовжує активно розвиватись регіонами нашої країни. Найбільша кількість підприємств ресторанного господарства знаходиться в місті Київ – 8 122 заклади, а також в таких регіонах, як Одещина – 3 622 заклади, та Львівщина – 3 506 заклади. Харківська область займає 4 місце з 2 999 закладами [7].

Але разом з цим можна констатувати, що на шляху розвитку гастрономічного туризму є багато проблем. Найбільшими перешкодами розвитку гастрономічного туризму традиційно вважаються транспортна віддаленість місць відпочинку, погане сполучення (дороги в сільській місцевості знаходяться в надзвичайно занедбаному стані), рекреаційна невлаштованість (невідповідність запитам сучасного туриста), низький рівень надання послуг, нестача цілісних туристичних пропозицій методичне забезпечення та відсутність цілеспрямованої діяльності.

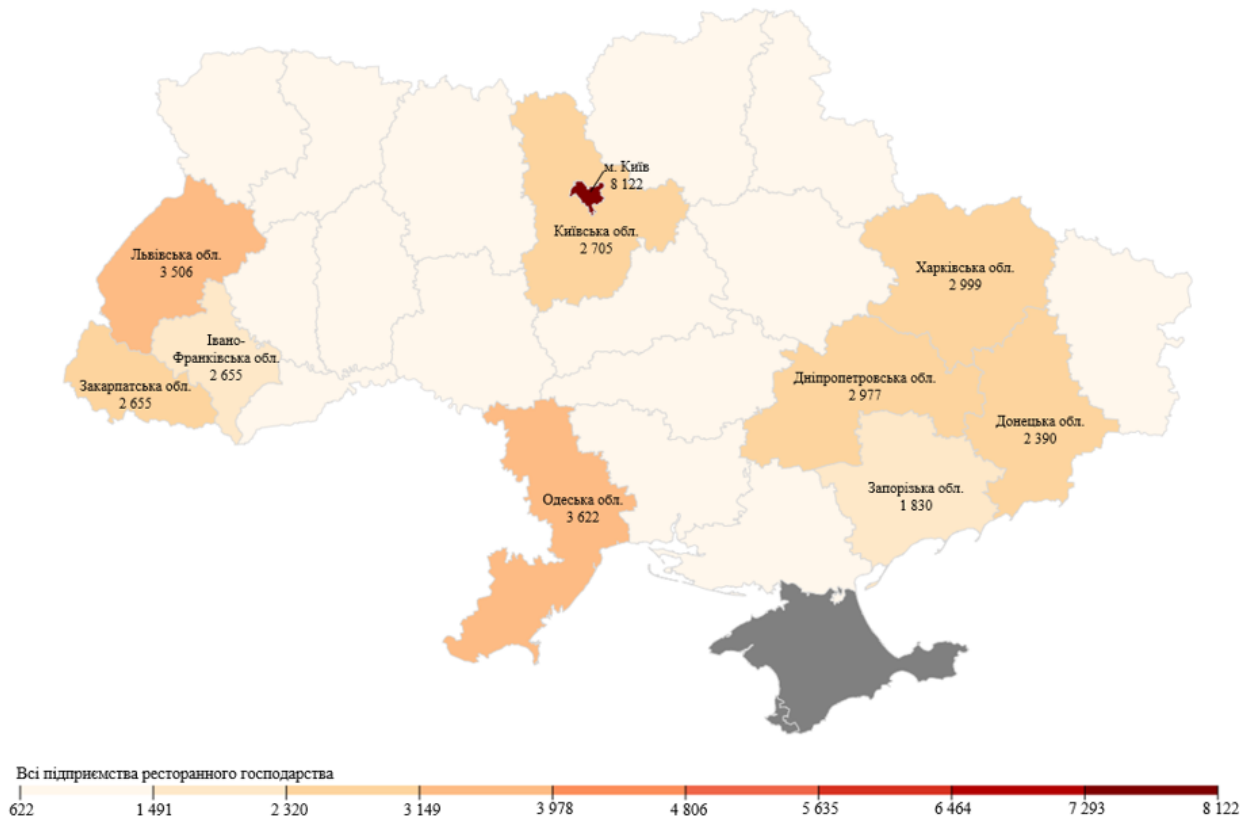


Рис.8. Кількість підприємств ресторанного господарства за регіонами України станом на 2023 рік [7]

Fig.8. The number of restaurant enterprises by region of Ukraine as of 2023 [7]



Рис. 9. Основні проблеми розвитку гастрономічного туризму України
Складено авторами

Fig. 9. The main problems of the development of gastronomic tourism in Ukraine
Compiled by the authors

Всі перераховані вище проблеми (див. рис. 9) перетинаються із загальними проблемами соціально-економічного розвитку країни. Безумовними чинниками успішного розвитку гастрономічного туризму, крім законодавчої бази, є реклама та інформаційні видання, які дозволяють стати гастрономічному туризму найпотужнішим чинником відродження туристичної інфраструктури та поповнення бюджету загалом.

Серед пріоритетів розвитку гастрономічного туризму слід виділити такі:

- вдосконалення нормативно-правового забезпечення;
- створення сприятливих умов для розвитку гастрономічного туризму;
- підтримка пріоритетних напрямів діяльності у цій сфері шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;
- збільшення бюджетних витрат на розробку та реалізацію програм розвитку гастрономічного туризму, популяризацію та рекламу;
- удосконалення статистичного обліку та звітності у сфері гастрономічного туризму.

На основі матеріалів дослідження вважаємо за доцільне запропонувати стратегічний план розвитку гастрономічного туризму України на найближчі 5-7 років (табл.4).

В плані нами виділено три основні стратегічні напрями:

- 1) формування регіонального турпродукту, маркетингової та інвестиційної стратегії;
- 2) підвищення якості обслуговування та людських ресурсів в регіонах;
- 3) прискорення та спрощення перевезень.

Зараз можна з впевненістю говорити, що поряд з постконфліктним «туризмом пам'яті» будуть розвиватися і змішуватися з ним гастрономічні подорожі країною, сільський зелений, культурний, етнографічний та інші види туризму. Гастроподорожі в свою чергу можуть принести істотну користь жителям нашої країни, проте необхідно приділяти більше уваги пошуку способів досягнення цих переваг. З цієї метою соціальні та освітні пільги мають стати частиною цілей та планів дій підприємств та дестинацій. До того ж необхідним є створення єдиного органу, який, поєднуючи всі залучені галузеві структури та забезпечуючи їхню взаємодію, сприяв

Таблиця 4

Стратегічний план розвитку гастрономічного туризму

Table 4

Strategic plan for the development of gastronomic tourism

Бачення	Внаслідок розвитку гастрономічного туризму створити міцну асоціацію країни з якісним автентичним продуктом, який в умовах спостереження за виробниками цих продуктів, невимушеної атмосфери та природних ландшафтів створює мотивацію для відвідування місцевості та продовження терміну перебування		
Місія	Створення унікального гастрономічного іміджу України та підвищення рівня задоволення туристів через доступ до регіональних продуктів та страв, просування культури та підтримку малого та середнього бізнесу.		
Стратегічний напрямок	Формування регіональних туристичних продуктів, маркетингової та інвестиційної стратегії	Підвищення якості обслуговування та людських ресурсів регіону	Прискорення та спрощення перевезень
	1) розробка та впровадження програми розвитку гастрономічного туризму	1) розробка стандартів для працівників ресторанного сервісу	1) формування доступних пакетних пропозицій для внутрішнього туризму
	2) розробка єдиної Концепції та бачення української кухні	2) оформлення процедури сертифікації працівників ресторанного сервісу	2) забезпечення дорожніми знаками сіл та селищ для полегшення орієнтації
	3) формування ексклюзивних туристичних гастрономаршрутів	3) забезпечення можливостей для професійного навчання та зростання, у тому числі грантова підтримка для участі у конкурсах	3) приведення до належного стану доріг в сільській місцевості, особливо в містах проходження туристичних маршрутів
	4) стимулювання живого конкурентного середовища	4) виявлення характерних продуктів та людей, які вмють їх готувати	4) Розширення кількості місць паркування легкових машин та туристичних автобусів.
	5) «наукова» робота для презентації української кухні на світовій арені		
	Забезпечення взаємодії та об'єднання основних та суміжних галузей за допомогою єдиного органу (агентства, інформаційного центру тощо) для розвитку регіональних брендів		

Складено авторами

Compiled by the authors



Рис. 10. Стратегічні напрямки та цілі Стратегії розвитку гастрономічного туризму в повоєнній Україні.
Складено авторами

Fig. 10. Strategic directions and goals of the Strategy for the development of gastronomic tourism in post-war Ukraine.
Compiled by the authors

би просуванню та розробці нових продуктів гастрономічного туризму. Членство у такій організації може бути індикатором надання якісного продукту споживачам.

Ми пропонуємо встановити такі напрямки стратегічного розвитку гастрономічного туризму в повоєнній Україні (рис.10). Кожен зі стратегічних напрямків має свої стратегічні цілі та завдання, які потрібно виконати для досягнення поставленої цілі.

Зазначені стратегічні цілі можна виконати завдяки наступним завданням:

1. Створення туристичного продукту для гастрономічного туризму:

- Розробка маршрутів гастрономічного туризму та оновлення існуючих, проведення кулінарних майстер-класів, дегустації, екскурсії до місцевих фермерських господарств та ресторанів, які пропонують страви місцевої кухні;
- Започаткування нових гастрономічних фестивалів та ярмарків.

2. Покращення інфраструктури готельно-ресторанного господарства:

- Залучення інвестицій для відкриття нових ресторанів, кафе, продуктових ринків;
- Розробка та втілення програми підтримки малих та середніх підприємств, які беруть участь у створенні та функціонуванні гастрономічних турів;

- Забезпечення доступності місцевих продуктів та інгредієнтів для ресторанів та готелів з метою просування локаворської кухні та розвитку малого та середнього бізнесу;
- Розвиток співпраці з місцевими громадськими організаціями, фермерськими господарствами та ресторанами для забезпечення підтримки та розвитку місцевої кухні й сприяння збереженню місцевих традицій.

3. Відновлення та покращення транспортних мереж:

- Відновлення дорожнього покриття, насамперед в місцях проведення бойових дій;
- Забезпечення дорожніми знаками сіл та селищ для полегшення орієнтації;
- Приведення до належного стану доріг сільською місцевістю, особливо в місцях проходження туристичних маршрутів;
- Розширення кількості місць паркування легкових машин та туристичних автобусів.

4. Створення гастрономічних брендів та їх промоція:

- Промоція вітчизняних регіональних продуктів та кулінарних традицій на національному та міжнародному рівнях;
- Розробка та реалізація програм зі збереження та розвитку традиційної гастрономії;
- Розробка гастрономічних брендів регіонів нашої країни як гастрономічних пунктів призначення.

5. Підготовка висококваліфікованих кадрів в сфері обслуговування:

- Проведення курсів підвищення кваліфікації та семінарів;
- Розвиток системи сертифікації в гастрономічному туризмі;
- Створення науково-дослідних центрів з гастрономічного туризму;
- Забезпечення партнерства з університетами та іншими вищими навчальними закладами, які можуть надавати спеціалізовану освіту в галузі гастрономічного туризму та проводити наукові дослідження в цій галузі.

6. Міжрегіональне та міжнародне співробітництво:

- Розробка спільних проектів з розвитку гастрономічного туризму з країнами Європи;
- Участь у міжнародних гастрономічних виставках та конференціях;
- Розвиток партнерства з міжнародними організаціями з питань підтримки туризму та культурної спадщини.

Висновки. Отже проведене дослідження дає підстави констатувати, що гастрономічний туризм справді може стати драйвером економічного та соціального розвитку України. При цьому з'явиться можливість забезпечити живу конкурентоспроможність туристичних напрямків та підприємств, підвищити кількість та якість робочих місць, якість життя місцевого населення, у тому числі за рахунок розширення можливостей місцевих спільнот та зацікавлених осіб у плануванні та прийнятті рішень щодо управління та розвитку туризму.

Більше того, поінформованість населення про наявність та можливості використання локальних ресурсів дозволить примножувати культурно-історичну спадщину та традиції, а також посилити імідж нашої країни.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія / за ред. Д.І. Басюк. Вінниця: ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. 316 с.
2. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М. Холодок В.Д. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2021. № 14. С. 132-141. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-13>
3. Гастроспадщина України: Проект Українського центру культурних досліджень. URL: <https://gastroheritage.com.ua/ua>
4. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». Державне агентство розвитку туризму : веб-сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>.
5. Стрішенець О. М. Маркетингове дослідження фінансово-економічних результатів та стратегічних позицій виробників кавової продукції в Україні. Український журнал прикладної економіки. 2018. №3. Том 3. С. 219-227.
6. Balabanyts A, Kondratenko I., Matsuka V., Nesterchuk I., Pivnova L., Skarha O. Tools and Development Drivers for the Gastronomic Tourism. Economic Affairs. 2022. Vol. 67, №4. P. 579-587. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/34684/1/EAv67n4x.pdf>
7. Start Business Challenge. URL: <https://sbc.regulation.gov.ua/statistics/restaurant-map>
8. Tasteatlas Awards 2022. World's Best Cuisines. URL: <https://www.tasteatlas.com/best/cuisines>
9. World Food Travel Association (WFTA). URL: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/home>.
10. World Tourism organization. Global Report on Food tourism, UNWTO, Madrid. 2012. URL: https://www.academia.edu/22622217/Global_Report_on_Food_Tourism_WTO

Стаття надійшла до редакції 08.02.2023

Стаття рекомендована до друку 10.03.2023

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF GASTRO TOURISM IN UKRAINE IN THE POST-WAR PERIOD

Hanna Haponenko, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8998-4795>

Olena Yevtushenko, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: evytushenko@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9729-1435>

Irina Shamara, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, 4, Svobody Sq., Kharkov, Ukraine, 61022, email: shamara@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2431-9185>

Karina Boloto, Student, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: bolotokarina@gmail.com

Gastronomic tourism is an introduction to the traditional cuisine of a particular area, available to any tourist, not just the fate of the chosen ones. The article highlights the main features, trends, problems and prospects of the development of gastronomic tourism in Ukraine in modern conditions. The purpose of the study is to develop theoretical and methodological provisions for the improvement of the gastronomic tourism market of Ukraine, taking into account the realities of the post-war recovery of the industry. The subject of the study is the prospects for the development of gastrotourism in Ukraine in the post-war period. During the writing of the article, official statistical data on the development of gastronomic tourism in Ukraine, analytical data on the state of tourist industry facilities, and current legal documents were used. The conducted research was based mainly on the use of methods of theoretical analysis, analysis of statistical data, expert assessments and comparative analysis. The following results were obtained. The paper analyzes the state and prospects of the development of gastrotourism in Ukraine, examines the resource gastronomic potential of the country, and proposes a strategy for the development of gastronomic tourism in Ukraine in the post-war period, which is currently very relevant in the context of the restoration of tourism in the country. The areas of strategic development of gastronomic tourism are presented, each of which has its own strategic goals and tasks that must be completed to achieve the set goal. Conclusions. Based on the conducted research, for the further development of gastronomic tourism in Ukraine as part of the implementation of the domestic and inbound tourism development program, it is necessary to: develop new gastronomic tourism routes and update the existing ones; develop a program to support small and medium-sized enterprises that participate in the creation and operation of gastronomic tours; to improve the state of the tourist infrastructure, primarily in the places of hostilities; engage in the development of gastronomic brands and their promotion at the national and international levels; ensure the training of highly qualified personnel in the field of service; to develop partnerships with international organizations on matters of tourism and cultural heritage support, etc. Thanks to the proposed measures, it will be possible to ensure the competitiveness of tourist destinations and enterprises, increase the number and quality of jobs, the quality of life of the local population, including by expanding the capabilities of local communities and interested parties in planning and decision-making regarding the management and development of tourism.

Key words: *gastronomy, gastronomic tourism, gastronomic tour, gastronomic festival, wine tourism, culinary tourism, tourist product, post-war development.*

REFERENCES

1. Basiuk D.I. (ed.) (2017) Vynnyi ta hastronomichniy turizm: hlobalni trendy ta lokalni praktyky: monohrafiia [Wine and gastronomic tourism: global trends and local practices: monograph]. Vinnytsia: PP «TD «Edelweis i K». (in Ukrainian)
2. Hanna Haponenko, Olena Yevtushenko, Irina Shamara, & Valentyna Kholodok. (2021). Osnovni tendentsii rozvytku restoranoho hospodarstva Ukrainy v suchasnykh umovakh [Main trends of development of the restaurant industry of Ukraine in modern conditions]. The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism, (14), 132-141. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-13> (in Ukrainian)
3. The gastronomic heritage of Ukraine: Project of the Ukrainian Center for Cultural Studies : website. Available at: <https://gastroheritage.com.ua/ua> (in Ukrainian)
4. Zvit za rezultatamy opytuvannia «Provedennia doslidzhennia vnutrishnoho ta vyiznoho turyzmu ukraintsiv» [Report on the results of the survey «Conducting a study of domestic and outbound tourism of Ukrainians»]. State Tourism Development Agency: website. Available at: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>. (in Ukrainian)
5. Strishenets O. M. (2018) Marketynhove doslidzhennia finansovo-ekonomichnykh rezultativ ta stratehichnykh pozytsii vyrobnykiv kavovoi produktsii v Ukraini [Marketing research of financial and economic results and strategic positions of coffee producers in Ukraine]. Ukrainian Journal of Applied Economics. (3). Vol. 3, 219-227. (in Ukrainian)
6. Balabanyts A, Kondratenko I, Matsuka V, Nesterchuk I, Pivnova L., & Skarha O. (2022) Tools and Development Drivers for the Gastronomic Tourism. Economic Affairs. (4). Vol. 67, 579-587. Available at: <http://eprints.zu.edu.ua/34684/1/EAv67n4x.pdf>
7. Start Business Challenge. Available at: <https://sbc.regulation.gov.ua/statistics/restaurant-map>
8. TasteAtlas Awards 2022. World's Best Cuisines. Available at: <https://www.tasteatlas.com/best/cuisines>
9. World Food Travel Association (WFTA). Available at: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/home>.
10. World Tourism organization. Global Report on Food tourism, UNWTO, Madrid. 2012. Available at: https://www.academia.edu/22622217/Global_Report_on_Food_Tourism_WTO

The article was received by the editors 08.02.2023

The article is recommended for printing 10.03.2023