

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В. Ф. Доценка
Кафедра туристичного та готельного бізнесу

«До захисту в ЕК»
Декан факультету
_____ Віта ЦИРУЛЬНІКОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2025 р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Ірина МЕЛЬНИК
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА
зі спеціальності _____ 242 «Туризм і рекреація»
(код та назва спеціальності)
освітньо-професійної програми _____ «Туризм і рекреація»
на тему: «Гастрономічні фестивалі як чинник розвитку туристичної індустрії»

Виконала: здобувачка 2 курсу, групи ЗТУ-2-1М

_____ Білоус Аріна Русланівна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник _____ Мельник Ірина Леонідівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____ Олег ПАРУБЕЦЬ
(ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) готельно- ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В. Ф. Доценка

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

світній ступінь магістр

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
(код і назва)

Освітньо-професійна програма «Туризм і рекреація»
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри туристичного
та готельного бізнесу

Ірина МЕЛЬНИК
“ ” 2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ

Білоус Аріни Русланівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Гастрономічні фестивалі як чинник розвитку туристичної індустрії»

керівник роботи Мельник Ірина Леонідівна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «__» жовтня 2025 року №-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 9 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистичні матеріали з проблематики дослідження

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ
ГАСТРОНОМІЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ГАСТРОНОМІЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ
У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ В
УКРАЇНІ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Перелік графічного матеріалу

Сторінок – 82, таблиць – 13, рисунків – 9, додатків – 3.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Мельник І.Л., завідувач кафедри		
II	Мельник І.Л., завідувач кафедри		
III	Мельник І.Л., завідувач кафедри		

7. Дата видачі завдання 30 вересня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	02.09.2025- 16.09.2025 рр.	
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	17.09.2025- 30.09.2025 рр.	
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	01.10.2025- 14.10.2025 рр.	
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	15.10.2025- 28.10.2025 рр.	
5	РОЗДІЛ 3 Дослідно-рекомендаційний	29.10.2025- 17.11.2025 рр.	
6	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	18.11.2025- 26.11.2025 рр.	
7	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	27.11.2025- 03.12.2025 рр.	
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	04.12.2025- 08.12.2025 рр.	
9	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	10.12.2025 р.	
10	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	16.12.2025 р.	

Здобувач

(підпис)

Білоус А.Р.

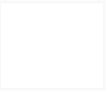
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Мельник І.Л.

(прізвище та ініціали)



РЕЗЮМЕ

на кваліфікаційну роботу

Білоус Аріни Русланівни

на тему: «Гастрономічні фестивалі як чинник розвитку туристичної індустрії»

Кваліфікаційна робота складається з 82 сторінок. Кількість розділів – 3, таблиць – 13, рисунків – 9, додатків – 3.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є гастрономічні фестивалі як соціокультурна та економічна подія в туристичній індустрії.

Предметом кваліфікаційної роботи є визначення впливу гастрономічних фестивалів на розвиток туристичної індустрії, зокрема на формування туристичних потоків, іміджу DESTINATION та економічної привабливості регіонів.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження ролі та значення гастрономічних фестивалів у розвитку туристичної індустрії, визначення їхнього впливу на формування туристичних потоків, підвищення конкурентоспроможності DESTINATION та популяризацію культурної спадщини регіонів.

У I розділі розглянуто поняття гастрономічного фестивалю, наведено їх класифікацію, визначено етапи та особливості організації.

У II розділі визначено місце гастрономічних фестивалів на ринку світового гастрономічного туризму, здійснений аналіз досвіду організації гастрономічних фестивалів в світі та Україні, окреслено проблеми їх розвитку.

У III розділі визначено вплив гастрономічних фестивалів на розвиток туристичної індустрії, обґрунтовано концепцію та представлено проєкт нового гастрономічного фестивалю.

Ключові слова: гастрономічний фестиваль, гастрономічний туризм, туристична індустрія, розвиток.



ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ	9
1.1. Місце фестивалів у структурі гастрономічного туризму	9
1.2. Класифікація гастрономічних фестивалів	16
1.3. Особливості організації гастрономічних фестивалів	22
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ГАСТРОНОМІЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	30
2.1. Стан світового ринку гастрономічного туризму	30
2.1. Досвід організації гастрономічних фестивалів у світі	36
2.2. Досвід організацій гастрономічних фестивалів в Україні	45
Висновки до розділу 2	52
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ В УКРАЇНІ	54
3.1. Вплив гастрономічних фестивалів на розвиток туристичної індустрії в Україні	54
3.2. Обґрунтування концепції гастрономічного фестивалю	60
Висновки до розділу 3	70
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Актуальність теми. Збільшення розміру туристичного ринку зумовлює посилення конкуренції між окремими напрямками і країнами, що вимагає пошуку нових атракцій. Оскільки масштабні події здатні залучати значні потоки відвідувачів, фестивальний туризм на міжнародному ринку виступає важливим чинником зростання туристичного попиту дестинації. Проведення культурних, музичних, театральних, гастрономічних, спортивних та розважальних заходів формує інтерес не лише серед місцевих жителів, а й серед туристів з інших регіонів та країн. Такі події виконують роль каталізатора: вони стимулюють розвиток в'їзного туризму та водночас сприяють розвитку інфраструктури, стимулюють роботу малого та середнього бізнесу й посилюють соціальну інтеграцію в територіальних громадах.

Успішною практикою для мотивації туристів є використання регіональної нематеріальної культурної спадщини, що є унікальною для кожної дестинації. Одним із проявів такої спадщини є гастрономічні фестивалі, які поєднують традиції, локальні продукти та культуру, перетворюючи їх на туристичний продукт. Таким чином, гастрономічний туризм стає не лише інструментом економічного розвитку, а й засобом популяризації культурних традицій та формування позитивного іміджу дестинації.

Враховуючи значний потенціал України, етнічне різноманіття та багату історичну спадщину, гастрономічний туризм має суттєві резерви для розвитку на основі комплексного підходу, активної державної підтримки та реалізації ефективних інструментів маркетингового просування.

Розвиток гастрономічних фестивалів в Україні сприятиме підвищенню конкурентоспроможності національного туристичного продукту на міжнародному ринку.

Таким чином, актуальність обраної теми підкреслюється не лише економічними вигодами, а й культурною та соціальною значимістю гастрономічних фестивалів для розвитку туристичної індустрії.

Метою роботи є дослідження ролі та значення гастрономічних фестивалів у розвитку туристичної індустрії, визначення їхнього впливу на формування туристичних потоків, підвищення конкурентоспроможності дестинацій та популяризацію культурної спадщини регіонів.

Для досягнення мети дослідження необхідно вирішити наступні **завдання**:

- визначити місце фестивалів у структурі гастрономічного туризму;
- охарактеризувати види гастрономічних фестивалів;
- розкрити основи організації гастрономічних фестивалів;
- вивчити світовий досвід організації гастрономічних фестивалів;
- вивчити досвід організації гастрономічних фестивалів в Україні;
- провести PEST-аналіз особливостей розвитку гастрономічного туризму в Україні та визначити потенціал їх розвитку;
- обґрунтувати концепції нового гастрономічного потенціалу, визначити його ефективність.

Об'єктом дослідження є гастрономічні фестивалі як соціокультурна та економічна подія в туристичній індустрії.

Предметом дослідження є визначення впливу гастрономічних фестивалів на розвиток туристичної індустрії, зокрема на формування туристичних потоків, іміджу дестинації та економічної привабливості регіонів.

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи було використано як загальнонаукові методи дослідження: аналіз і синтез, індукція і дедукція, метод порівняння для визначення основних понять за темою роботи; метод систематизації та класифікації для дослідження видів гастрономічних фестивалів.

Інформаційну базу дослідження склали праці вітчизняних та зарубіжних науковців за темою роботи, матеріали наукових періодичних видань, офіційні ресурси професійних асоціацій.

Практичне значення дослідження. Отримані результати дослідження можуть бути використані для розвитку туристичної індустрії регіонів України.

Апробація результатів дослідження. Результати проведеного дослідження апробовано в рамках III Форуму «Інноваційні підходи в промисловому та крафтовому виробництві: виклики та можливості» НУХТ (16-17 жовтня 2025 р.); тема «Гастрономічні фестивалі: підходи до класифікації». Подана до друку наукова стаття за темою роботи.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Робота містить 82 сторінки тексту, 9 рисунків, 13 таблиць та 3 додатки. Список використаних джерел – 56.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ

1.1. Місце фестивалів у структурі гастрономічного туризму

Комітет з туризму та конкурентоспроможності UN Tourism визначає гастрономічний туризм «як вид туристичної діяльності, що характеризується досвідом відвідувача, пов'язаним з їжею та супутніми продуктами, а також діяльністю під час подорожі. Поряд з автентичним, традиційним та/або інноваційним кулінарним досвідом, гастрономічний туризм може також включати інші супутні види діяльності, такі як відвідування місцевих виробників, участь у кулінарних фестивалях та відвідування кулінарних майстер-класів» [40].

Гастрономічний туризм має низку характерних особливостей, що дозволяє віднести його до спеціалізованих видів туризму. Унікальний потенціал розвитку гастрономічного туризму базується на національній та/або локальній кухні кожної дестинації (регіону, місцевості, країни), що виступає головним мотивом та метою подорожі. Сезонність сприяє організації турів, адже дозволяє розвивати меню, що підтримує місцеві господарства і виробників харчових продуктів.

Гастрономічний туризм дозволяє не лише зануритися у кулінарні традиції певної країни, але й пізнати матеріальну культуру народу, його фольклор та традиційні способи виробництва продуктів, а також відкрити історичний контекст.

Сьогодні кулінарна спадщина стає важливою частиною туристичного досвіду, адже харчування у подорожах має виражений етногеографічний характер: туриста цікавить не стільки технологія приготування страв, скільки їхнє значення як елементу побутової культури, що формується під впливом природних і географічних умов.

Гастрономія, як обслуговуючий сектор, покликана забезпечувати людей харчуванням, задовольняючи їхні фізіологічні та культурні потреби. Згідно з

дослідженнями, більше третини витрат туристів припадає на харчування, що робить кухню туристичної дестинації важливим фактором, який впливає на якість відпочинку. У сфері туризму гастрономія охоплює послуги, продукти та заходи, які зосереджені на кулінарних традиціях регіону, місцевих продуктах та майстерності кухарів. Н.В. Корнілова зазначає, що «гастрономія є зв'язком між культурою і харчуванням, і тому має тісне відношення до соціальних дисциплін» [16]. Метою гастрономічних турів є отримання задоволення від унікальної кухні певної країни. Це не обмежується лише дегустацією рідкісних чи екзотичних страв, а охоплює насолоду місцевими рецептами, які ввібрали в себе багатовікові традиції та культурні особливості приготування їжі. Гастрономічний туризм також дозволяє глибше зрозуміти менталітет місцевого населення [2].

За даними UN Tourism: «79% мандрівників вибудовують маршрут, попередньо вивчивши календар гастрономічних подій і особливості місцевої кухні. Кожен третій турист у світі розглядає національну кухню як важливу складову мотивації до подорожі, причому на харчування припадає майже 30% загальних витрат на поїздку. Якщо це гастрономічний тур, витрати на харчування складають до 50%, а деколи і більше» [11, 42, 49].

Гастрономічний туризм охоплює відвідування виробників харчових продуктів – як первинних, так і перероблених – ресторанів, гастрономічних фестивалів та локацій, де дегустація і споживання їжі тісно пов'язані з географією її походження. Такий тип туризму базується на автентичності кулінарного досвіду, що відображає специфіку регіонального виробництва та культурної спадщини.

На рис. 1.1 визначено основні об'єкти гастрономічного туризму за О. Дишкантюк [13].

Рис. 1.1 ілюструє основні об'єкти гастрономічного туризму, які формують його унікальний зміст та різноманіття. Локальні харчові системи формують фермерські ринки, кооперативи, кулінарні курорти, об'єднання і асоціації, що просувають здорове харчування тощо. Гастрономічні заходи включають проведення фестивалів, виставок, майстер класів тощо.



Рис. 1.1. Об'єкти гастрономічного туризму [13]

Гастрономічний туризм належить до спеціалізованих або нішевих видів туризму, в той же час окремі науковці визначають його тісний зв'язок з подієвим та культурно-пізнавальним туризмом. Різноманітні заходи, що відбувалися в регіонах, приваблюють туристів культурно-розважальними подіями: фестивалями, святкуваннями, народні гуляннями, концертами тощо.

Г. Щука визначає: «фестиваль – це організоване масове свято, тематика якого визначається змістом досягнень, що демонструються [35].

За М. Мальською, «гастрономічні фестивалі – це святкові заходи, спрямовані на демонстрацію кулінарних досягнень, рекламування певного продукту чи страви; це свята, пов'язані з ознайомленням із національними кулінарними традиціями та дегустацією специфічних страв народної кухні того чи іншого етногеографічного терену» [20].

Метою гастрономічних фестивалів за О. Гладчук є можливість «насолодитися особливостями кухні тієї чи іншої країни, при цьому не тільки спробувати якусь рідкісну, екзотичну страву або перепробувати незліченну кількість страв, а і насолодитися місцевою рецептурою, яка століттями вбирала в себе традиції і звичаї місцевих жителів, їх культуру приготування їжі» [9].

Для розуміння ролі гастрономічних фестивалів у розвитку туризму регіону проаналізуємо загальну класифікацію фестивалів.

Н. Габчак, посилаючись на дослідження А. Молодецького та А. Пташніка, виділяє етнічні, релігійні, гастрономічні, спортивні, музичні фестивалі; фестивалі сучасних субкультур; військові та історичні фестивалі; театральні шоу, виставки квітів, модні покази та аукціони [6]. Н. Паньків обґрунтовує фольклорні, винні, гастрономічні та сучасні фестивалі [25].

Іноземні науковці обґрунтовують такий розподіл фестивалів, наприклад, [46] класифікують культурні, гастрономічні, традиційні, винні, спортивні, релігійні та інші; [47] – мистецькі, гастрономічні та інші.

Тематична ознака є провідною у класифікації фестивалів, оскільки зміст заходу визначає його формат, аудиторію та сезонність. Якщо музичні чи театральні фестивалі орієнтовані на мистецьке сприйняття, то гастрономічні події формують інший тип туристичного досвіду – смаковий, культурний та ідентифікаційний.

Г. Щука і Л. Ковальська проаналізували форми організації проведення фестивалів: «етнофестивалі на фестивалі-ярмарки; презентації народних ремесел і промислів; концерти; фольклорні свята; релігійно-обрядові фестини; фестивалі-змагання; майстер-класи народних мистецтв; історичні реконструкції давньої культури; фестивалі-видовища, професійні свята, фестивалі автентичної культури, дегустації національної кухні, національно-патріотичні дійства, народні гуляння тощо. Фестивалі демонструють поєднання відразу кількох форм організації: під час заходу відбувається змагання учасників, пропонується дегустація, паралельно проходить концерт, ярмарок та презентація народних ремесел і промислів. До цієї

обов'язкової програми час від часу додаються різноманітні майстер-класи чи елементи історичної реконструкції автентичних звичаїв народу» [35].

Таким чином, гастрономічний фестиваль як форма туризму є організованою масовою святковою подією, що поєднує демонстрацію, дегустацію і популяризацію страв та напоїв, має культурний та мистецький характер, охоплює різноманітні тематичні напрями, створює унікальну атмосферу та стає важливим елементом культурного життя DESTINATION.

Дегустація локальних продуктів (традиційних страв, сирів, вин тощо) стає не лише елементом розваги, а і способом занурення у культурний код DESTINATION. Таким чином, гастрономічні фестивалі виконують функцію «культурного перекладача», зменшуючи бар'єри між туристом і місцевою громадою.

Гастрономічні фестивалі розглядаються як невід'ємний елемент стимулювати розвиток окремих DESTINATION. Вони сприяють економічному зростанню, підтримці вже існуючих підприємств і створенню нових, а також формуванню позитивного туристичного іміджу території. Через демонстрацію культурних особливостей, природних ресурсів і локального брендингу гастрономічні фестивалі відіграють ключову роль у просуванні регіонів як привабливих туристичних напрямків.

Гастрономічні фестивалі розглядаються як важливим сегментом ринку гастрономічного туризму, що має значний потенціал для розвитку туристичної індустрії та формування унікального туристичного продукту (рис. 1.2).

Схема на рис. 1.2 показує, що успішне проведення гастрономічних фестивалів залежить від сукупності різних потенціалів (ресурсів), які взаємодіють між собою. Культурний потенціал формує зміст фестивалю акцентуючи увагу на кулінарній спадщини, історії та традиціях, рецептах та технологіях приготування. Соціальний потенціал об'єднує організаторів та учасників, формує стійкі зв'язки та виступає основою для спільних проєктів у майбутньому. Іміджевий потенціал вказує на унікальність та популярність події, її значимість для професійної спільноти, інтерес місцевого населення і туристів. Туристичний потенціал визначає рівень розвитку інфраструктури DESTINATION, де

проходить фестиваль. Економічний потенціал показує інтерес з боку партнерів та інвесторів, можливості для сталого розвитку фестивалю. Для організації фестивалю необхідно забезпечити баланс між усіма потенціалами, що формує циклічну модель взаємозв'язків.



Рис.1.2. Потенціал гастрономічних фестивалів: схема взаємозв'язків [50]

У табл. 1.1 охарактеризовано зміст функцій гастрономічних фестивалів. Бачимо, що функції визначають вплив на всіх стейкхолдерів: місцевих мешканців, громаду, державу, туристів.

У межах гастрономічного туризму фестивалі виконують кілька ключових функцій, а саме: культурну – збереження та популяризація традиційної кухні,

локальних рецептів, гастрономічних традицій; економічну – стимулювання розвитку малого і середнього бізнесу, фермерських господарств, крафтових виробництв; соціальну – згуртування громади, залучення волонтерів, формування локальної ідентичності; освітню – проведення майстер-класів, дегустацій, лекцій про гастрономію та сталий розвиток; екологічну – популяризація локальних продуктів, «zero waste» підходів, екологічної упаковки.

Таблиця 1.1

**Функції гастрономічних фестивалів
як сегменту ринку гастрономічного туризму**

Функція	Зміст функції
Соціально-культурна	Поширення знань про кулінарну культуру та традиції, збереження ідентичності
Соціальна	Залучення громади, створення простору для комунікації та культурного обміну
Економічна	Підтримка малого бізнесу, стимулювання локального виробництва, розвиток регіональної економіки
Екологічна	Використання місцевих продуктів, відображення природних особливостей території, сталий розвиток
Іміджева	Формування позитивного образу дестинації, підвищення її впізнаваності
Виховна	Надання мешканцям і туристам унікального досвіду, що поєднує смакову культуру та локальну ідентичність

Отже, гастрономічні фестивалі виступають дієвими інструментами досягнення соціальних, економічних та екологічних переваг дестинації, зокрема, через активізацію локального виробництва, підтримку малого бізнесу та формування екологічно відповідального споживання. Сучасний туризм використовує гастрономічний вимір як ключовий елемент культурної ідентичності та економічної привабливості дестинацій, тому гастрономічні фестивалі стають не лише святом їжі, а і стратегічним інструментом формування іміджу території, розвитку локальних продовольчих систем та залучення туристів.

1.2. Класифікація гастрономічних фестивалів

Гастрономічні фестивалі належать до громадських подій, їх класифікація за типами, тематикою і масштабом, дозволяє виділити унікальні особливості дестинації, сприяє створенню гастрономічних маршрутів і турпакетів.

Класифікація гастрономічних фестивалів за типом гастрономічного продукту є одним із найпоширеніших підходів до систематизації подій у сфері гастрономічного туризму. За даною ознакою можна виділити фестивалі за домінуючим кулінарним елементом, навколо якого вибудовується концепція заходу, маркетингова стратегія та туристичний продукт.

У табл. 1.2 наведено класифікацію гастрономічних фестивалів за О. Дишкантюк [13]. Визначено три групи фестивалів в залежності від тематичної ознаки (фокусу) події.

Таблиця 1.2

Класифікація гастрономічних фестивалів за О. Дишкантюк [13]

Група фестивалів	Характеристика та приклади
Фестивалі сезонних продуктів	Присвячені окремим продуктам, що мають сезонний характер: фестивалі полуниці, яблук, гарбуза, трюфелів, спаржі. Сприяють популяризації локального аграрного виробництва та традиційних страв.
Фестивалі напоїв (вина, пива, кави)	Зосереджені на дегустації та культурі споживання напоїв: винні фестивалі (Бордо, Тоскана), пивні (Октоберфест у Мюнхені), кавові (Колумбія, Бразилія). Формують імідж регіону як виробника напоїв.
Фестивалі гастрономічного мистецтва	Презентують кулінарні традиції, майстерність шеф-кухарів, інноваційні техніки приготування. Включають кулінарні шоу, майстер-класи, конкурси, мистецькі перформанси, що поєднують гастрономію з культурою та мистецтвом.

Класифікація гастрономічних фестивалів у дослідженнях [44] ґрунтується на різних методах та підходах, що дають змогу систематизувати їх за місцевістю, звичаями та тематичною спрямованістю. Одним із ключових напрямів є розподіл фестивалів за категоріями, які відображають культурну спадщину, ідентичність та

автентичність – I група (табл. 1.3). Мають місце і інші категорії фестивалів: фестивалі монопродукту, орієнтовані на проведення змагання (конкурсу), фестивалі спеціального призначення – II-IV групи.

В цілому класифікацію у табл. 1.3 можна визначити у системі координат від фестивалів, що зберігають традиції та ідентичність (група I) до подій, де головним є кулінарне мистецтво, інновації та гастрономічний досвід (група IV).

Таблиця 1.3

**Класифікація гастрономічних фестивалів
за Kesgin M., Murthy R. and Lagiewski R. [44]**

Категорія фестивалів		Характеристика	Приклади
I група	Традиційні кулінарні фестивалі	Акцент на локальних стравах і традиціях, пов'язаних із культурною спадщиною певних спільнот.	Фестивалі борщу, вареників, галушок.
	Етнічні фестивалі	Презентують кухні етнічних груп і національних меншин, супроводжуються музикою, мистецтвом і танцями.	Фестивалі галицької кухні, лемківської кухні.
	Фестивалі врожаю	Присвячені збору сільськогосподарської продукції.	Свято винограду, яблука, гарбуза, меду.
II група	Фестивалі спеціалізованих продуктів (монопродукту)	Зосереджені на конкретному продукті чи напої, пов'язаному з місцем виробництва.	Фестивалі сиру, шоколаду, дерунів, вина.
III група	Фестивалі кулінарних змагань (конкурсів)	Організовані навколо конкурсів із приготування страв.	Змагання з приготування соусів, барбекю, десертів.
IV група	Фестивалі спеціального призначення	Спрямовані на підтримку та популяризацію певних ідей, наприклад, здорове харчування, екологічність. Можуть мати розважальний характер, де акцент на шоу може переважати над гастрономічною складовою.	Фестивалі від руху Slow Food

Науковці [48] виділяють фестивалі, що засновані на традиційній кухні, та фестивалі, які фокусуються на переосмисленні традицій та відрізняються інноваційними підходами; визначають важливість ознаки масштабності події для дестинації та країни: фестиваль як свято місцевої громади, що не приваблює інших відвідувачів, чи фестиваль як «джерело вражень» про дестинацію з супутніми програмами і заходами.

Обов'язково використовують ознаку сезонності (залежать від продуктів і сільськогосподарського циклу, приурочені до святкових дат і подій тощо) та тривалості проведення фестивалів (одноденні, фестивалі, що тривають протягом вихідних тощо) як базові критерії класифікації.

Загалом можна виділити такі структурні ознаки гастрономічних фестивалів, що дозволяють визначити їх потенціал у контексті розвитку туристичної індустрії:

- тривалість проведення – одноденні, багатоденні;
- періодичність – щорічні, сезонні;
- географічне охоплення – нішеві, локальні, регіональні, національні;
- тематична спрямованість навколо продукту або події – кава, вино, сир, етнічна кухня, вулична їжа або свято врожаю, подія-конкурс/змагання;
- бренд організатора або назва місця проведення.

В цілому гастрономічні події можуть бути відкритими для відвідування або закритими. Відкриті гастрономічні фестивалі забезпечують доступність для широкої аудиторії, що безумовно популяризує дестинацію. Спеціалізовані фестивалі, наприклад, фестивалі для гурманів, створюють простір для обміну професійним досвідом, та є частиною нішевого туризму. Наприклад, попит на унікальні та ексклюзивні гастрономічні події з дегустацією рідкісних продуктів стимулює появу інноваційних стартапів від висококласних шеф-кухарів. Отже, за типом обраного формату проведення гастрономічні фестивалі класифікують:

- вуличні ярмарки (street food festivals) – відкриті простори, доступні для широкої аудиторії, з акцентом на швидку їжу та атмосферу;

- «камерні» дегустації з обмеженою кількістю учасників, наприклад, ексклюзивні події з преміальними продуктами чи вином;
- масові культурні події (hallmark events) – великі фестивалі, що стають брендом міста чи регіону, інтегровані у туристичні стратегії;
- гібридні події – поєднують фізичну присутність з цифровими трансляціями, інтерактивними платформами;
- освітньо-практичні події – фестивалі з майстер-класами, кулінарними школами, воркшопами, де учасники самі готують і навчаються.

На відміну від пасивного споживання туристичних послуг, гастрономічний фестиваль передбачає активну залученість відвідувачів, що сприяє формуванню емоційного зв'язку з дестинацією, підвищенню рівня задоволеності та лояльності. Такий формат дозволяє туристам не лише ознайомитися з кулінарною спадщиною регіону, а й стати її тимчасовими учасниками, що відповідає сучасним тенденціям «experience-based tourism».

Інтерактивність гастрономічного фестивалю також реалізується через цифрові інструменти: мобільні додатки, онлайн-реєстрацію, інтерактивні карти, соціальні мережі, що розширює можливості комунікації та просування заходу.

Запропонуємо розширену типізацію (класифікація) гастрономічних фестивалів, що дозволить структурувати формати, визначити їхні ключові ознаки та оцінити потенціал для розвитку туристичної індустрії регіонів, що можуть позиціонувати себе через гастрономічну унікальність (табл. 1.4).

Однак сучасні дослідники [48], використовуючи кластерний аналіз, доводять стійкий зв'язок між гастрономічними та культурними фестивалями. Дослідження 987 подій за рівнем тематичної насиченості гастрономічними компонентами показало, що найбільш чисельними виявилися гастрокультурні фестивалі, що поєднують елементи кулінарної спадщини з музичними, етнографічними та ремісничими практиками, а також фестивалі їжі, які мають чітко виражену гастрономічну домінанту. Результати кластерного аналізу

свідчать про тенденцію до синтезу культури та гастрономії, що зумовлює зростання популярності

Таблиця 1.4

Класифікація гастрономічних фестивалів

Критерій	Вид фестивалю	Характеристика
За типом продукту	Монофестивалі	Присвячені одному продукту чи страві; територія позиціонується через гастрономічний спеціалітет
	Поліфестивалі	Охоплюють широкий спектр кухонь і продуктів; створюють простір для міжкультурної дипломатії
	Фестивалі напоїв	Орієнтовані на вино, пиво, каву, чай, крафтові напої; мають переважно дегустаційний та освітній характер
	Сезонні	Прив'язані до аграрного календаря; підтримують фермерські господарства і популяризують локальні продукти
За географічною прив'язкою	Локальні	Орієнтовані на популяризацію регіональної кухні та підтримку місцевих виробників
	Національні	Репрезентують гастрономію країни, формують кулінарний бренд
	Міжнародні	Залучають кухні різних країн, іноземних шефів; платформа для міжкультурної дипломатії
За цільовою аудиторією	Професійні	Для рестораторів, крафтовиків, шеф-кухарів; мають бізнес-орієнтацію
	Масові	Для широкої аудиторії відвідувачів, в тому числі туристів; мають розважальний характер
	Освітні	У центрі майстер-класи, лекції, дегустації; формують гастрономічну культуру
За тривалістю	Один день	Короткі події; створюють ефект «свята смаку»
	Від двох днів	Тривають кілька днів; формують потік туристів, збільшуючи надходження до бюджету
За стратегічною метою	Комерційні	Орієнтовані на продаж і просування брендів
	Культурні	Спрямовані на збереження традицій, популяризацію спадщини
	Суспільні	Згуртовують громаду, мають благодійний чи соціальний характер
	Екологічні	Акцент на локальні продукти, zero waste, сталий розвиток
За форматом проведення	Офлайн	Традиційні події на відкритих майданчиках, у парках, ресторанах

	Онлайн	Віртуальні дегустації, кулінарні стріми, цифрові формати
	Гібридні	Поєднання офлайн-участі та онлайн-трансляції

змішаних форматів. Це, у свою чергу, відкриває нові можливості для розвитку нішевого туризму, формування локальних брендів та активізації територіальних громад через подієві практики. Кластерний підхід також дозволяє глибше аналізувати фестивальний ландшафт, враховуючи не лише формальні ознаки, а й ступінь тематичної інтеграції, що є важливим для стратегічного планування туристичних заходів та подій.

Гастрономічні фестивалі трансформують відповідно до культурних тенденцій та запитів ринку, одночасно виступаючи подією, бізнес-проєктом та культурним явищем.

Фестивалі сьогодні є платформою для просування локальних виробників, крафтових виробників, фермерських господарств, ресторанів, обміну досвідом та розбудови нового стратегічного партнерства, що сприяє розвитку малого і середнього бізнесу.

Розвиток гастрономічного туризму показує, що існує тенденція до гібридизації – масові дегустації поєднуються з невеликими за масштабом майстер-класами чи лекціями, підкреслюючи багатовимірність даного виду туризму. При цьому термін «гастрономічний фестиваль» використовується окремими ресторанами та кулінарними школами для позиціонування власних подій, наприклад, проведення майстер-класів, тематичних вечерів кухонь світу.

Таким чином, гастрономічні фестивалі можна класифікувати за місцевістю, звичаями, традиціями, етнічними особливостями, врожаєм, продуктами/напоями, конкурсами/змаганнями, спеціальними програмами. Така типологія дозволяє комплексно охопити різноманітність гастрономічних подій і визначити їхню значущість у розвитку туристичної індустрії.

1.3. Особливості організації та проведення гастрономічних фестивалів

Екосистема гастрономічного фестивалю є складною мережею взаємодій між організаторами, учасниками, відвідувачами, органами влади та іншими стейкхолдерами, і саме від стійкості цих взаємин залежить ефективність події. Ключовим чинником виступає формування кластерної моделі співпраці, де кожна група має свою роль і водночас інтегрується у спільний простір розвитку. Організатори та менеджери забезпечують стратегічне планування, логістику й маркетинг, створюючи рамки для функціонування фестивалю. Учасники (виробники, постачальники продуктів, заклади харчування та кейтерингові компанії) формують гастрономічний контент, який є основою привабливості заходу. Відвідувачі, зокрема туристи, виступають споживачами та носіями іміджу фестивалю, адже саме їхня участь і відгуки визначають рівень успіху. Органи влади на місцевому, регіональному та національному рівнях забезпечують нормативну підтримку, фінансування та інтеграцію фестивалю у стратегії розвитку туризму. Інші стейкхолдери (медіа, культурні інституції, освітні заклади тощо) підсилюють комунікаційний та освітній ефект.

Невід'ємною частиною фестивалів є анімація, яка призначена для розваг відвідувачів, пожвавлення їх відпочинку, підвищення загального враження про подію і, як наслідок, повторного залучення до події. В анімаційних програмах часто беруть участь співаки та актори, експерти тощо [26].

Гастрономічні фестивалі формують соціальний капітал, адже вони об'єднують громади навколо спільних цінностей та практик. Відчуття спільноти проявляється у залученні місцевих виробників, фермерів, рестораторів, культурних інституцій та громадських організацій. Саме ця взаємодія створює кластерну модель, де кожен учасник є частиною екосистеми. Стійкість фестивалю залежить від того, наскільки він здатний зміцнити локальні партнерства, сприяти розвитку місцевої економіки та формувати культурну ідентичність через гастрономію.

Для організаторів важливо знати мотиви відвідувачів гастрономічного фестивалю. Розуміння мотивів відвідувачів забезпечує ефективне стратегічне планування, просування програми фестивалю на ринку, сегментування відвідувачів фестивалю, надання пропозиції цільовій аудиторії, створення досвіду для відвідувачів та підвищення задоволеності клієнтів.

Досвід участі туриста у гастрономічному фестивалі формується під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників, які взаємодіють між собою та визначають емоційне і соціальне сприйняття події. Зовнішніми елементами, що враховуються в процесі прийняття рішення, є локація та культурна спадщина, гастрономічна пропозиція, відкритий простір, погодні умови, частота проведення фестивалю та навіть присутність домашніх тварин. Водночас внутрішні чинники охоплюють психоемоційний стан учасника, його очікування, інтереси, сенсорне сприйняття та мотивацію до повторного відвідування. Після завершення фестивалю враження продовжують формуватися через спілкування з іншими людьми, перегляд фотографій, споживання їжі та напоїв, а також збереження матеріальних пам'яток, таких як сувеніри чи глиняні вироби.

Дослідження [41] доводить, що гастрономічні фестивалі, завдяки залученню туриста у процеси виготовлення і споживання їжі та формуванню позитивних емоцій, можуть змінювати його поведінку, зокрема, наміри щодо харчування і покупки продуктів протягом шести місяців після події. Так само як автентичний досвід споживання їжі сильно пов'язаний з позитивними емоціями та значущістю поїздки, так і вища залученість до гастрономічної культури і відкритість до нових смаків (страв) сприяють усвідомленню туристом, що автентичний гастрономічний досвід є чинником добробуту та культурної ідентичності.

Мотивація туриста є основою маркетингової стратегії гастрономічного фестивалю та залежить від поєднання психологічних, соціальних, культурних, сенсорних і атрибутивних чинників (табл. 1.5).

Всі визначені мотиви тісно пов'язані між собою та формують унікальний досвід для кожного відвідувача. Їхнє розуміння є ключовим для ефективного планування, маркетингу та організації гастрономічних фестивалів, оскільки

дозволяє адаптувати програми до очікувань різних цільових груп, підвищити рівень задоволеності та сприяти формуванню лояльної аудиторії.

Таблиця 1.5

Мотивація відвідувачів гастрономічних фестивалів [37]

Групи мотивів	Характеристики
Психологічні	Бажання втекти від рутини, знайти новизну, відпочити, розслабитися, отримати емоційне задоволення
Соціальні	Проведення часу з родиною чи друзями, нові контакти, спілкування з учасниками, створення спільних спогадів
Культурно-пізнавальні	Інтерес до місцевої кухні, дослідження культурної та природної спадщини, ознайомлення з традиціями
Сенсорні	Нові смаки; спостереження за процесом приготування, участь у дегустаціях і майстер-класах
Практичні	Покупка продуктів, вина, сувенірів; участь у ярмарках і виставках; оцінка якості гастрономічної пропозиції
Атрибутивні	Атмосфера, програма, музичний супровід, локація, інфраструктура, доступність

Через зростання кількості гастрономічних фестивалів лояльність відвідувачів формує додаткову конкурентну перевагу дестинацій.

Лояльність відвідувачів проявляється у повторних відвідуваннях фестивалю, поширенні інформації серед знайомих чи через соціальні мережі, наданні рекомендацій щодо відвідування, готовності платити більше за якісний досвід, тобто формує довгострокові зв'язки.

На лояльність впливають: атмосфера та програма фестивалю (унікальність і автентичність, сталий розвиток), рівень задоволеності учасників (соціальна взаємодія, цінність), якість обслуговування, імідж місця проведення, мотиви відвідувачів. Таким чином, можемо вважати лояльність відвідувачів стратегічним показником успішності гастрономічного фестивалю.

Також організатори події мають враховувати рівень охоплення. Гастрономічні фестивалі часто починаються як локальні ініціативи в окремій громаді, але інтерес до розуміння «гастрономічного коду» надає їм можливість перерости у регіональні або навіть національні події, зберігаючи автентичність,

але водночас інтегруючись у міжнародний туристичний простір. Міжнародні гастрономічні фестивалі стають майданчиками міжкультурного діалогу для шеф-кухарів та виробників з різних країн, де кулінарія виступає універсальною мовою спілкування.

Фестивалі, пропонуючи різноманітні кулінарні практики, поєднують локальне й глобальне, традиційне й інноваційне, що формує нові стандарти споживання. Наприклад, сучасні відвідувачі прагнуть до автентичності, але водночас цінують експерименти та технологічні інновації, тому гастрономічні фестивалі стають простором, де всі учасники отримують можливість відчутти себе частиною глобальної кулінарної культури.

Основні етапи організації гастрономічних фестивалів представлено на рис.1.3.

На етапі планування формується концепція фестивалю та визначаються його ключові параметри. При визначенні концепції гастрономічного фестивалю організатори формулюють мету та завдання фестивалю, аналізують ринок для визначення цільової аудиторії, обирають тематику та формат.

Важливими завданнями є вибір локації, складання програми з переліком дегустації, конкурсів, виступів тощо, розробка бюджету та пошук джерел фінансування. Відповідно на цьому етапі залучаються ключові партнери, спонсори та учасники, а також запускається маркетингова кампанія для промоції фестивалю.

Практика організації гастрономічних фестивалів свідчить, що розроблена концепція повинна відповідати умовам зовнішнього середовища. Політичні та економічні чинники визначають умови проведення, рівень підтримки та фінансування фестивалю. Соціальні й культурні чинники формують очікування аудиторії та зміст програми фестивалю. Технологічні чинники відкривають нові формати взаємодії, наприклад, інтеграцію цифрових технологій, які дозволяють створювати інтерактивні та гібридні події, що поєднують фізичну присутність із онлайн-участю. Сучасні гастрономічні фестивалі дедалі частіше стають культурними майданчиками, де гастрономія поєднується з мистецтвом через

музику, театр, візуальні інсталяції. Екологічні чинники стимулюють включення екологічних ініціатив: використання локальних продуктів та популяризація сталого харчування, концепція «Zero Waste» (мінімізація відходів).

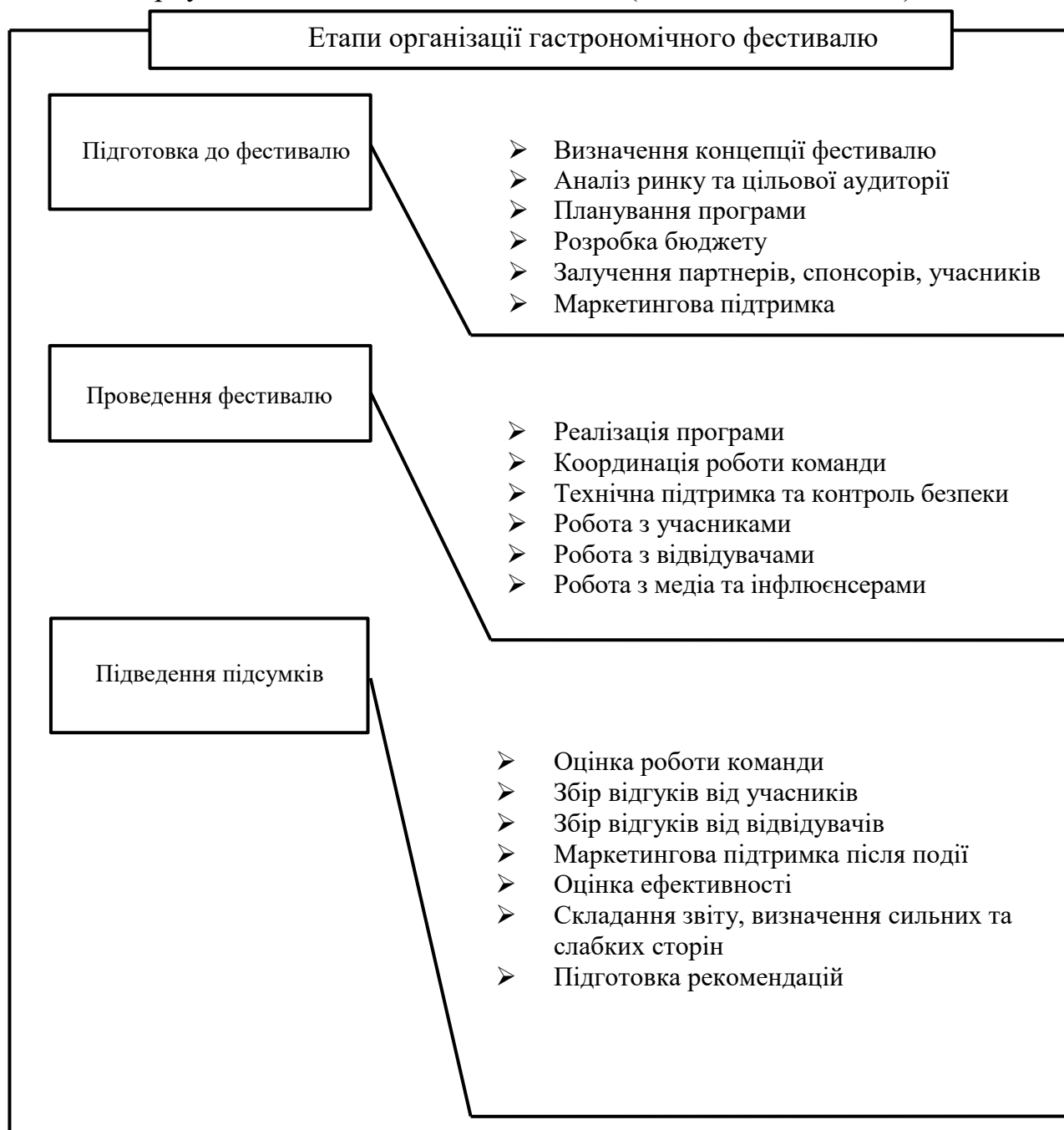


Рис. 1.3. Етапи організації гастрономічного фестивалю

Отже, концепція гастрономічного фестивалю може залишатися актуальною протягом років та бути основою для проектування програми, формату, залучення учасників і ресурсів, маркетингової підтримки тощо.

Програма фестивалю розробляється для кожного заходу окремо та залежить від можливостей учасників, їх досвіду, результатів роботи, цільової аудиторії. На рис. 1.4 визначено цільові аудиторії гастрономічних фестивалів.

Від цільової аудиторії залежить формат та фокус маркетингової підтримки фестивалю. Фестивалі орієнтований на молодь працюють з соціальними мережами, проводять інтерактивні кампанії, залучають блогерів. Для аудиторії «сім'ї з дітьми» ефективнішим є партнерство із закладами освіти, локальними медіа та сімейними організаціями. Іноземні туристи мають побачити англомовний контент, промоцію на туристичних платформах.

Етап, що охоплює проведення фестивалю, базується на забезпеченні організаторами умов для виконання заявленої програми з представлення страв, продуктів, виробників, проведення дегустацій, майстер-класів, конкурсів і змагань, культурних заходів тощо.

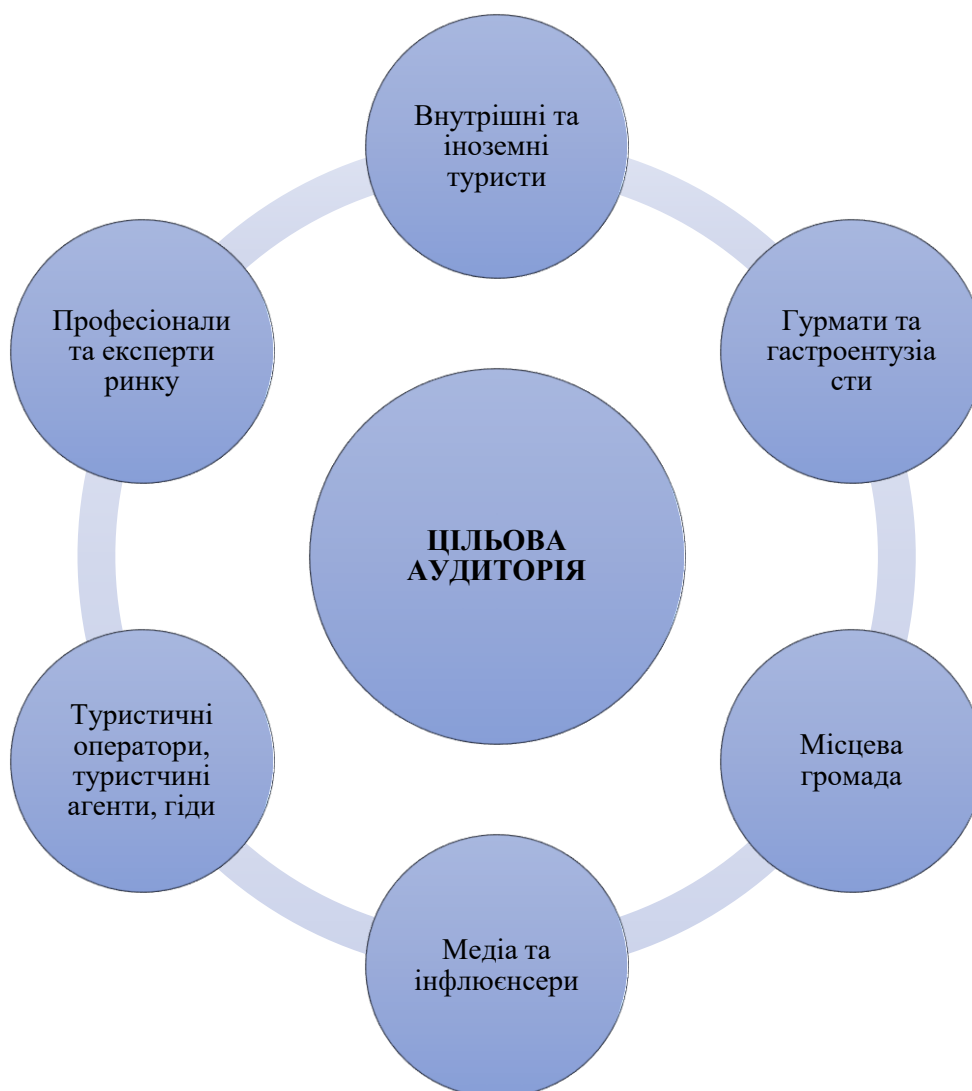


Рис. 1.4. Цільова аудиторія гастрономічних фестивалів

Важливою складовою даного етапу є координація роботи команди (за необхідності волонтерів), контроль за логістикою, технічним забезпеченням, дотриманням санітарних норм і норм безпеки.

Організатори гастрономічного фестивалю активно взаємодіють з учасниками та відвідувачами, створюючи позитивну атмосферу та оперативно вирішуючи проблемні ситуації, що формує позитивний імідж події.

Після завершення гастрономічного фестивалю здійснюється оцінка його ефективності. Організатори збирають відгуки від учасників та відвідувачів, аналізують кількість гостей, економічний ефект, медійне охоплення,

визначаються сильні та слабкі сторони, формуються рекомендації для майбутніх заходів.

Аналіз результатів проведеного фестивалю дозволяє розробити стратегію його розвитку як щорічної події, наприклад, розширює його географію та формат.

Гастрономічні фестивалі стають інструментом політичної комунікації та культурної дипломатії. Вони використовуються для просування іміджу країни чи регіону, демонстрації відкритості, інноваційності та культурної різноманітності. Політичний капітал проявляється у підтримці органів влади, фінансуванні, створенні нормативної бази та інтеграції фестивалів у стратегії сталого розвитку туризму. Успіх залежить від того, наскільки влада здатна розглядати гастрономічні події як ресурс для формування позитивного міжнародного іміджу та залучення інвестицій.

Для організаторів гастрономічних фестивалів важливо враховувати чинники зовнішнього середовища при плануванні подій, адже саме вони визначають здатність фестивалю адаптуватися до викликів та залишатися успішним у довгостроковій перспективі. Сьогодні гастрономічні фестивалі – це платформа для культурного діалогу, інноваційних експериментів та сталого розвитку.

Гастрономічні фестивалі не лише задовольняють гастрономічні інтереси туристів, а й формують туристичну привабливість регіону, сприяють економічній диверсифікації та збереженню культурної спадщини, що є ключовими цілями нішевого туризму. У межах гастрономічного туризму класифікація фестивалів сприяє формуванню цільових туристичних маршрутів, розробці ефективних маркетингових стратегій для регіонів, а також визначенню їхнього потенціалу у контексті сталого розвитку.

Висновки до розділу 1

Гастрономічний фестиваль як форма туризму є організованою масовою святковою подією, що поєднує демонстрацію, дегустацію і популяризацію страв

та напоїв, має культурний та мистецький характер, охоплює різноманітні тематичні напрями, створює унікальну атмосферу та стає важливим елементом культурного життя DESTINATION. Гастрономічний фестиваль формує ідентичність через встановлення і розвиток соціальних та громадських взаємозв'язків, сприяючи консолідації громади та підвищенню культурної значущості DESTINATION.

Гастрономічні фестивалі є важливою складовою нішевого туризму, що орієнтується на особливі інтереси туристів, пов'язані з культурою харчування, кулінарною спадщиною та локальними продуктами. На відміну від масового туризму, нішевий туризм передбачає активну взаємодію з місцевими громадами. Гастрономічні фестивалі мають високу додану вартість, оскільки приваблюють туристів, які шукають унікальний досвід та цінують автентичність, що збільшує витрати на подорож, а отже, і надходження місцевих громад.

Гастрономічний фестиваль виступає сучасною формою туристичного продукту, що поєднує елементи культури, гастрономії, дозвілля та комунікації. Його інтерактивний характер проявляється у безпосередній участі туристів у кулінарних майстер-класах, дегустаціях, конкурсах, тематичних шоу, а також у можливості взаємодії з локальними виробниками, шеф-кухарями та іншими учасниками події. Таким чином, гастрономічний фестиваль є не лише подією, а й інноваційним туристичним продуктом, який поєднує культурну автентичність, гастрономічну унікальність та інтерактивну взаємодію з аудиторією.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ГАСТРОНОМІЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

2.1. Стан світового ринку гастрономічного туризму

Аналіз ринку гастрономічного туризму 2020-2025 рр., проведений HTF market Intelligence Consulting Private Limited, засвідчує зростання інтересу туристів до дослідження локальної та місцевої кухні та набуття автентичного досвіду під час подорожі, зокрема через відвідування фестивалів [39]. Ринок демонструє стійке зростання, адже підвищений інтерес туристів до регіональної кухні та локальних продуктів сприяє розширенню пропозиції гастрономічних турів, збільшує кількість фестивалів, майстер-класів тощо.

Обсяг світового ринку гастрономічного туризму від Grand View Research оцінюється в 11,5 млрд. доларів США у 2023 році та за прогнозами досягне 40,53 мільярда доларів США до 2030 року, зростаючи середньорічного на 19,9%. Прогноз розвитку ринку з 2024 по 2030 рік представлено на рис 2.1 [52].

Світовий ринок гастрономічного туризму характеризують різноманітні економічні умови та споживчі вподобання. Аналіз ринку здійснюється за регіонами: Близький Схід і Африка (МЕА), Азійсько-Тихоокеанський регіон, Європа, Північна Америка, Латинська Америка.

У Північній Америці основна увага приділяється зручним та преміальним продуктами, що пояснюється високими доходами населення та розвиненим сектором електронної комерції. Домінування цього регіону зумовлене поєднанням зростання споживання, демографічного приросту та стабільного економічного прогресу, які разом підвищують ринковий попит.

Європейський ринок має фрагментований характер: у західних країнах простежується акцент на преміальних харчових продуктах та органічних продуктах, тоді як Східна Європа демонструє швидке зростання завдяки значним інвестиціям в інфраструктуру, промислового розширенню та підвищенню споживчого попиту.

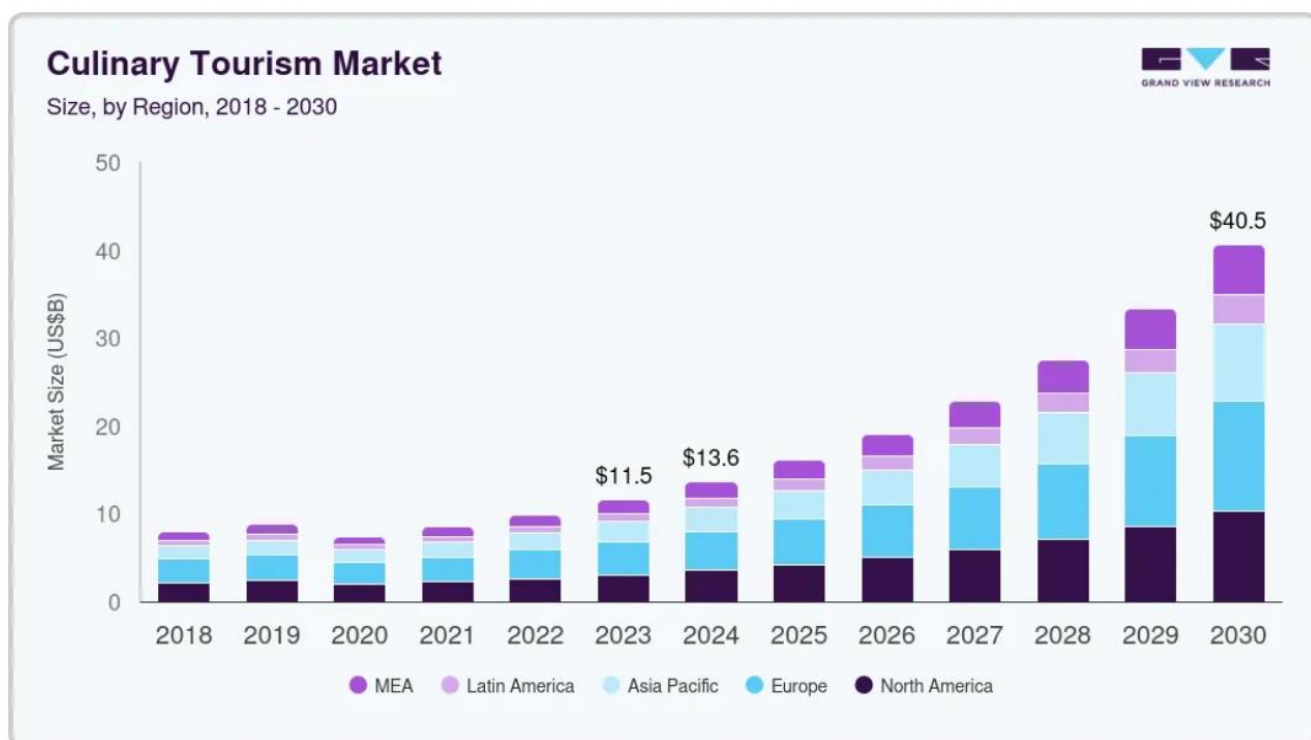


**Рис.2.1. Обсяг світового ринку гастрономічного туризму,
млрд. доларів США [52]**

Азіатсько-Тихоокеанський регіон вирізняється високими темпами розвитку, що пояснюється урбанізацією та зростанням доходів середнього класу; тут спостерігається підвищений попит на високотехнологічні та водночас доступні продукти.

Латинська Америка надає пріоритет доступним продуктам на фоні економічних коливань, проте Бразилія та Мексика виступають лідерами зростання ринку, формуючи нові моделі гастрономічного туризму, орієнтовані на масового споживача.

На Близькому Сході та в Африці ринкові тенденції визначаються культурними вподобаннями: у країнах Перської затоки переважають преміальні харчові продукти, тоді як у країнах Африки на південь від Сахари спостерігається поступове зростання, що має потенціал для подальшого розвитку.

Графік демонструє, що ринок гастрономічного туризму глобально зростає, з особливо активним розвитком у країнах Азії та Європі, зокрема, частка доходу Європи у 2023 році складає понад 30,0% ринку. Експерти очікують, що

гастрономічний туризм в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні значно зростає протягом прогнозованого періоду. Південна Корея, Малайзія, Японія, Таїланд, В'єтнам, Індія та багато інших країн пропонують поєднання історичної та культурної спадщини із сучасною культурою. Збереження місцевої ідентичності дозволяє туристам досліджувати та насолоджуватися місцевою культурою, природним середовищем та унікальною їжею, сприяючи зростанню ринку.

Отже, основним фактором зростання ринку є зростання бажання досліджувати місцеві страви як спосіб зв'язку з місцевими жителями та отримання більш глибокого розуміння місця призначення, історії та культури. Згідно зі звітом UN Tourism за 2022 рік, 34% туристів відвідують місця, які приваблюють їх своєю кухнею. Крім того, у звіті за 2023 рік зазначається, що кулінарна культура знайомить туристів з різними способами життя, які важливо розуміти з точки зору соціальної та політичної свідомості [49].

Туристи бронюють гастрономічні тури активно використовуючи цифрові інструменти - прямі бронювання домінують на ринку і формують понад 60,0% доходу.

Ще одним рушійним фактором розвитку світового ринку є ініціативи урядів та асоціацій щодо просування гастрономічного туризму. Наприклад, у 2020 році у Канаді запроваджена ініціатива Destination Indigenous, що сприяє знайомству з культурою корінних народів по всій Канаді шляхом організації екскурсій, культурного обміну, набуття кулінарного досвіду тощо. Одним із її проектів є Кулінарний довідник про 27 ресторанів та виноробень, 14 підприємств громадського харчування, конференц-центри та пивоварні [53].

Експерти та науковці погоджуються, що кожна дестинація відома (приваблює туристів) своїми стравами, що поєднують місцеві інгредієнти та страви міжнародного рівня. Наприклад, традиційна перуанська кухня в основному спирається на такі основні продукти як кукурудза, перець чилі та картопля (їх налічується понад 3000 видів). Однак основні страви кухні Перу поєднують місцеві особливості та міжнародний вплив елементів іспанської, африканської, французької, азійської, італійської та британської кухонь, що формує унікальні

смаки та традицій. Саме це перетворило Перу, особливо Ліму та Куско, на нові світові гастрономічні центри.

Сегменти ринку гастрономічного туризму у 2024 році демонструють диверсифіковану структуру, що відображає різні формати інтеграції гастрономії у туристичний досвід (рис. 2.2).

Гастрономічні туристи мають різні мотиви та моделі поведінки.

Туристи, що орієнтовані на автентичність, локальний досвід, простоту, обирають продукт за його культурною та соціальною значущістю. У 2023 році саме вони забезпечили понад 40% доходу світового ринку. Представники цього сегмента прагнуть отримати «справжній» досвід, віддаючи перевагу закладам, які користуються популярністю серед місцевих жителів, а також простим і сільським формам харчування. Для них характерна релаксаційна та невимушена модель споживання, що протиставляється високій гастрономії та формалізованим ресторанам преміум-класу.

Саме тому ресторани залишаються стабільним сегментом ринку (40%), адже відвідування закладів із локальною кухнею чи авторськими концепціями є базовим елементом гастрономічного туризму.

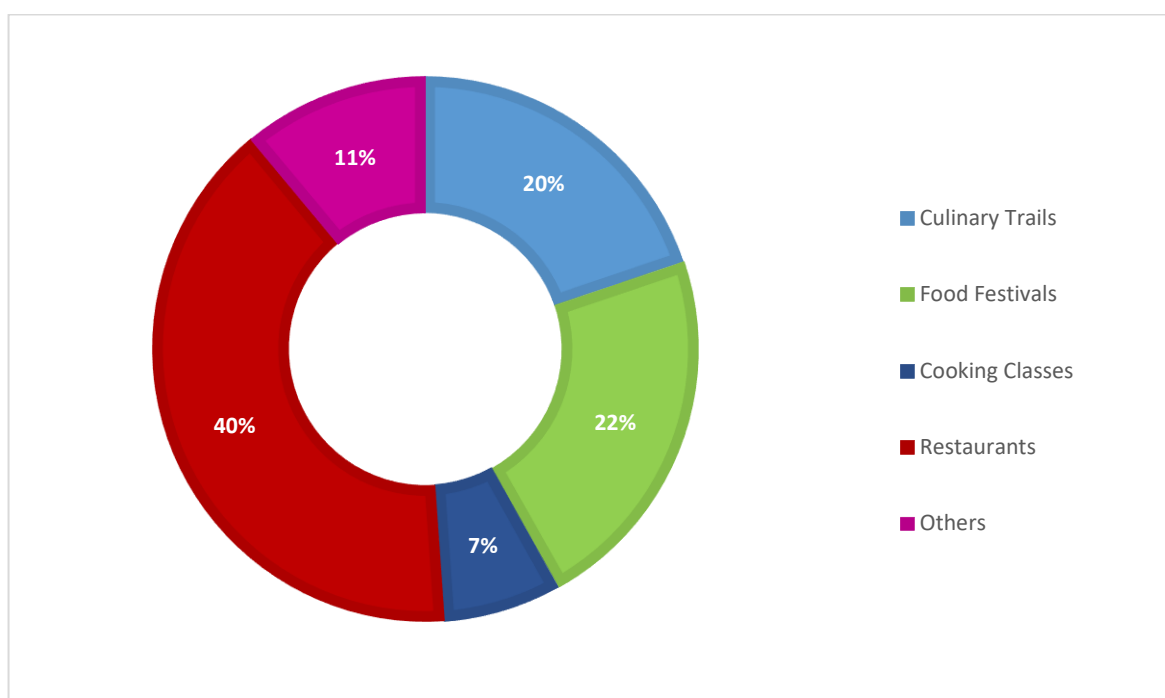


Рис.2.2. Сегменти ринку гастрономічного туризму, 2024 рік, % [38]

Туристи, орієнтовані на емоційні враження та соціальну комунікацію, сприймають гастрономію як розвагу та спосіб інтеграції у святковий простір, а не як глибинний культурний досвід. Для цієї групи ключовим є сам процес споживання їжі як джерело задоволення, тоді як атмосфера чи культурний контекст мають другорядне значення. Вони тяжіють до спрощених моделей доступу до інформації, орієнтуючись на рекомендації, рейтинги та списки «Топ-10» турів, замість самостійного проведення глибинних досліджень.

Крім того, туристи активно залучаються до інтерактивних практик – кулінарних шкіл та майстер-класів з активною участю у процесах приготування страв (7% світового ринку), гастродоріг і маршрутів, зокрема винних турів (20%), фестивалів (22%), що дозволяє їм інтегрувати гастрономію у ширший культурний досвід.

Гастрономічні дороги і маршрути об'єднують найкращі пропозиції (відвідування ресторанів, дегустаційних залів, виноробень та фермерських господарств) і демонструють конкретні продукти харчування та кухні, забезпечуючи комплексний досвід занурення у локальну культуру і підкреслюючи різноманітність місцевих виробників. Прогнозується, що сегмент гастрономічних доріг і маршрутів зростатиме з найшвидшими середньорічними темпами зростання до 2030 року.

Варто зазначити, що гастрономічні тури та спеціалізовані кулінарні заходи функціонують у межах нормативно-правових режимів, що регулюють туристичну індустрію. Наприклад, підпадають під дію стандартів з охорони здоров'я та безпеки, спрямованих на гарантування належної якості та безпечності харчових продуктів, які пропонуються туристам. У окремих країнах запроваджено комплексні регуляторні механізми, які орієнтовані на імплементацію принципів сталого розвитку шляхом мінімізації харчових відходів, пріоритетного використання локальних інгредієнтів, впровадження енергоефективних технологій тощо.

Велику частку світового ринку займають гастрономічні фестивалі (22%), які завдяки масовості, інтерактивності та культурній програмі формують імідж

територій і виступають потужним інструментом туристичного брендингу. Фестивалі гарантують туристу різноманітність та всебічність гастрономічного досвіду.

Інші формати, до яких належать дегустаційні тури, візити на фермерські господарства та гастрономічні екскурсії, займають меншу частку, проте мають потенціал для розвитку завдяки індивідуалізації туристичних запитів.

Таким чином, у 2024 році ринок гастрономічного туризму характеризується поєднанням масових і нішевих продуктів, де фестивалі та маршрути формують основу, а інтерактивні та спеціалізовані формати забезпечують інноваційність і перспективи подальшого зростання.

В той же час маємо зазначити, що розвивається пропозиція віртуальних кулінарних майстер-класів та семінарів як альтернативи гастрономічним подорожам, які дозволяють досліджувати різні кухні і вивчати нові способи приготування страв.

Тенденціями розвитку світового ринку гастрономічного туризму є:

- зростання попиту на гастрономічні тури у кулінарних столицях світу, що формують імідж дестинацій як центрів гастрономічної культури;
- зростання популярності регіональних гастрономічних заходів, які поєднують локальну кухню з культурними практиками;
- підвищення інтересу до кулінарного досвіду у країнах та регіонах, що розвиваються, де гастрономія стає інструментом культурної дипломатії;
- поєднання страв та вина при формуванні комплексного туристичного продукту;
- використання соціальних мереж для обміну досвідом гастрономічних подорожей, що формує нові канали просування та створює ефект «цифрової гастрономічної культури» [52].

Проблеми, що стримують та перешкоджають розвитку ринку гастрономічного туризму:

- висока конкуренція у туристичній галузі ускладнює позиціонування гастрономічних турів як унікального продукту;
- масштабування продуктів гастрономічного туризму залишається проблемним через залежність від сезонної доступності продуктів та обмеженість локальних ресурсів;
- підтримка стабільної якості харчових продуктів та сервісу, що впливає на рівень задоволеності туристів;
- низький рівень обізнаності про гастрономічний туризм, що потребує додаткових маркетингових та освітніх зусиль [52].

Отже, незалежно від регіональних відмінностей, на світовий ринок гастрономічного туризму впливають глобальні тенденції, серед яких ключовими є сталий розвиток та цифрова трансформація. Вони формують спільний вектор розвитку ринку, інтегруючи екологічні практики та інноваційні технології у гастрономічний туризм.

Таким чином, сучасний ринок гастрономічного туризму поєднує регіональну специфіку з універсальними глобальними трендами, що забезпечує його динамічний розвиток та стратегічне значення у світовій туристичній індустрії.

2.2. Досвід організації гастрономічних фестивалів у світі

Аналіз світових гастрономічних фестивалів показує, що вони є потужними культурними та економічними подіями, які поєднують традиції, інновації та глобальні тренди. Основним способом залучення відвідувачів на гастрономічні фестивалі є якісна та цікава програма їх проведення, складання якої лежить на команді організаторів та аніматорів.

Гастрономічні фестивалі як спеціальні події є унікальними комунікаційними інструментами, які відіграють важливу роль у формуванні іміджу дестинації. Вони сприяють появі сенсації, активізуючи увагу медіа та громадськості, і водночас виступають способом створення новини, що дозволяє організаторам і учасникам заявити про себе у публічному просторі. Високий рівень організованості та чітке розуміння ситуації забезпечують ефективне управління подією та її сприйняттям. Контекстуальне наповнення дозволяє учасникам глибше зануритися в ідею події, що підсилює її вплив. Фестивалі створюють яскраві враження та позитивні емоції, слугують засобом обміну думками й досвідом із цільовою аудиторією, формуючи емоційний зв’язок.

Всі перераховані вище чинники притаманні гастрономічним фестивалям, що мають багаторічну історію та визнання у світі.

У табл. 2.1 представлені найкращі гастрономічні фестивалі світу 2024 року за версією міжнародної консалтингово-аналітичної платформи A2D World.

Таблиця 2.1

Найкращі гастрономічні фестивалі світу 2024 року за A2D World [53]

Назва фестивалю	Місяць проведення	Локація	Опис фестивалю
Taste of Chicago	липень	Чикаго, США	Найбільший у світі фестиваль їжі, що презентує кухню міста, музичні виступи та кулінарні шоу.
Salon du Chocolat	жовтень–листопад	Париж, Франція	Свято шоколаду з дегустаціями, показами майстрів та навіть шоколадним модним шоу.
Pizzafest	червень	Неаполь, Італія	Фестиваль піци у її «батьківщині», де найкращі піцайоло готують традиційні та інноваційні рецепти.
Hong Kong Wine & Dine Festival	жовтень	Гонконг, Китай	Поєднання вин світового рівня та гурманської кухні на фоні Вікторія Гарбор.
Pahiyas Festival	травень	Лукбан, Філіппіни	Святкування врожаю з яскравими декораціями та традиційними стравами, зокрема ковбасою Lucban longganisa.
Singapore Food Festival	липень	Сінгапур	Презентація місцевої кухні, вуличні фуд-столи, кулінарні воркшопи та гастрономічні тури.
Ninth Avenue Food Festival	травень	Нью-Йорк, США	Вуличний ярмарок із кухнями світу, що щороку збирає понад мільйон відвідувачів.

NYC Wine and Food Festival	жовтень	Нью-Йорк, США	Подія з участю відомих шефів та виноробів, дегустації, семінари та кулінарні демонстрації.
Famous Food Festival	уточнюється	Дір-Парк, Нью-Йорк, США	Більше 70 фуд-вендорів, музика та розваги для всієї родини.

Продовження табл.2.1

Назва фестивалю	Місяць проведення	Локація	Опис фестивалю
Taste of Antwerp	травень	Антверпен, Бельгія	Презентація кухонь Європи: французької, бельгійської, голландської та італійської.
Taste of London Food Festival	червень	Лондон, Велика Британія	Один із головних кулінарних заходів міста, що збирає ресторани, шефів та майстрів гастрономії.
Rolling Kitchens	травень	Амстердам, Нідерланди	Фестиваль фуд-траків із міжнародними кухнями у форматі «вуличного ресторану».
Madrid Fusion	січень	Мадрид, Іспанія	Престижна подія з майстер-класами та демонстраціями від провідних шефів світу.
Berlin Food Week	вересень	Берлін, Німеччина	Поп-ап ресторани, кулінарні класи та акцент на сталих та інноваційних трендах.
Copenhagen Cooking & Food Festival	серпень	Копенгаген, Данія	Фестиваль нордичної кухні з фокусом на локальні, органічні та сталі продукти.
Bordeaux Wine Festival	червень	Бордо, Франція	Дегустації вин, кулінарні воркшопи та винний маршрут уздовж річки.
Edinburgh Food Festival	липень	Единбург, Велика Британія	Презентація шотландської кухні, демонстрації шефів та інтерактивні гастрономічні події.
Melbourne Food & Wine Festival	березень	Мельбурн, Австралія	Вишукані вечери, винні дегустації та майстер-класи від топових австралійських шефів.
Charleston Wine + Food Festival	березень	Чарльстон, США	Святкування південної кухні з дегустаціями, винними парами та кулінарними шоу.
Mistura Festival	вересень	Ліма, Перу	Найбільший фестиваль Південної Америки, що презентує різноманіття перуанської кухні.
Brussels Food Truck Festival	травень	Брюссель, Бельгія	Найбільший фестиваль фуд-траків у Європі з міжнародними кухнями.
Maine Lobster Festival	липень–серпень	Рокленд, США	Святкування морепродуктів Нової Англії, особливо лобстера, з конкурсами та

Географія фестивалів охоплює США, Європу, Азію, Австралію, календар проведення розподілений протягом року, що дозволяє залучати різні аудиторії.

Фестивалі Taste of Chicago чи Singapore Food Festival, презентують локальну кухню та створюють імідж міста як гастрономічного центру. Salon du Chocolat у Парижі чи Pizzafest у Неаполі підкреслюють культурну ідентичність через культові продукти (шоколад та піцу), що стали символами національної гастрономії. Винні фестивалі у Бордо, Гонконзі чи Нью-Йорку поєднують гастрономію з винною культурою, формуючи простір для підвищення кваліфікації та професійного обміну досвідом. Події Madrid Fusion чи Berlin Food Week акцентують увагу на інноваціях, сталому розвитку та сучасних кулінарних трендах, що робить їх важливими для професійної спільноти. Фестивалі врожаю Pahiyas на Філіппінах чи Mistura у Перу зберігають автентичність і демонструють тісний зв'язок гастрономії з культурними традиціями та природними ресурсами.

Гастрономічні фестивалі, рекомендовані A2D World, організовані на високому рівні, мають чітке розуміння цільової аудиторії та здатність транслювати зміст заходу через емоції, враження та естетичні рішення. Завдяки поєднанню театралізованих елементів, дегустацій, освітніх програм і медіа-підтримки, такі фестивалі створюють унікальні простори. Саме тому модель «спеціальних подій» у гастрономічному контексті є не лише актуальною, а й стратегічно важливою для розвитку туризму, локальної економіки та культурної дипломатії.

В той же час, оскільки значна частина туристів при виборі дестинації орієнтуються на рейтинги гастрономічних фестивалів світу у мережі Інтернет, визначимо найвідоміші з них.

Наприклад, MICHELIN Guide запрошує на фестивалі:

- Street Food Festival – Сінгапур, лютий;
- Melbourne Food & Wine Festival – Мельбурн, Австралія, березень;
- Taste Festivals – різні міста світу (Гонконг: березень; Лондон: червень);
- Ubud Food Festival – Убуд, Балі, Індонезія, квітень;
- Mistura Food Festival – Ліма, Перу, кінець серпня – початок вересня;
- Euphoria Festival – Грінвілл, Південна Кароліна, США, вересень;
- San Sebastian Gastronomika – Сан-Себастьян, Іспанія, жовтень [55].

MINOR HOTELS пропонує такий рейтинг (Додаток А):

- Oktoberfest – Мюнхен, Німеччина;
- Chocolate Festival – Лондон, Велика Британія;
- Baltic Herring Festival – Гельсінкі, Фінляндія;
- Monkey Buffet Festival – провінція Лопбурі, Таїланд;
- International Mango Festival – Нью-Делі, Індія;
- Orange Festival – Івреа, Італія;
- White Truffle Festival – Альба, Італія;
- Food & Wine Festival – Мельбурн, Австралія;
- Mistura Food Festival – Ліма, Перу;
- Lobster Festival – Мен, США;
- Street Food Festival – Сан-Франциско, США.

Платформа Booking.com рекомендує відвідати найдивовижніші фестивалі світу:

- Taste of London – Лондон, Велика Британія;
- Napoli Pizza Village – Неаполь, Італія;
- Melbourne Food and Wine Festival – Мельбурн, Австралія;;
- The MAD Symposium – Копенгаген, Данія;
- Savour Singapore – Сінгапур;
- La Tomatina – Буньоль, Іспанія;
- Salon du Chocolat – Париж, Франція;
- Galway International Oyster Festival – Голвей, Ірландія;
- Tokyo Ramen Show – Токіо, Японія;
- BagelFest – Нью-Йорк, США [56].

Блоги та сайти з планування і продажу гастрономічних турів [55, 56] згадують про особливості таких фестивалів:

- Pizzafest - Неаполь, Італія. Головний світовий фестиваль, присвячений піці, який щорічно збирає тисячі туристів та найкращих піцайоло з усього світу. Відвідувачі можуть скуштувати різноманітні види піци, спостерігати за майстер-класами та насолодитися живою музикою в атмосфері італійських веселощів.

- Oktoberfest – Мюнхен, Баварія, Німеччина. Найбільший у світі пивний фестиваль, що триває близько двох тижнів наприкінці вересня — на початку жовтня. Окрім пива у величезних літрових кухлях, тут пропонують традиційні баварські страви та атракціони на Терезиних луках (Theresienwiese).
- Bacon Festival – Сакраменто, Каліфорнія, США (проводиться в багатьох містах світу)). Фестиваль прославляє бекон у всіх можливих кулінарних варіаціях, від класичних страв до екзотичних поєднань.
- Salon du Chocolat – Париж, Франція (також проводиться в інших містах світу). Щорічна подія світового рівня, присвячена шоколаду та кондитерському мистецтву, яка об'єднує виробників, шеф-кондитерів та ласунів. В рамках фестивалю проходить унікальне дефіле, де моделі демонструють сукні, виготовлені з шоколаду.
- Dumpling Festival (Фестиваль пельменів/вареників) – Гонконг, Китай. Фестиваль пов'язаний зі святом Duanwu Jie або Фестивалем човнів-драконів. Під час фестивалю традиційно їдять цзунци — липкий рис із начинкою, загорнутий у бамбукове листя.
- National Cherry Festival – Траверс-Сіті, Мічиган, США. Фестиваль відзначає урожай вишні в регіоні, який вважається «вишневою столицею світу». Програма включає паради, концерти, дегустації вишневих пирогів та різноманітні заходи для всієї родини.
- Herring Festival – Хвіде Санде, Данія (один із прикладів). Фестиваль присвячений сезонному вилову оселедця і є важливою подією для місцевих рибальських громад. Vegetarian Festival – Пхукет, Таїланд. Щорічний захід із моторошними ритуалами самокатування, який відзначається громадою китайського походження з метою очищення духу та тіла. Учасники дотримуються суворої вегетаріанської дієти на час проведення фестивалю.
- National Street Food Festival – Нью-Делі, Індія (у різних містах проводяться подібні фестивалі). Фестиваль збирає найкращих вуличних кухарів з усієї країни, щоб представити різноманіття індійської вуличної їжі та показати кулінарну спадщину Індії.

- St. Moritz Gourmet Festival – Санкт-Моріц, Швейцарія. Ексклюзивний фестиваль високої кухні збирає всесвітньо відомих шеф-кухарів у розкішній атмосфері швейцарських Альп. Протягом тижня гості можуть насолоджуватися вишуканими вечерьми, дегустаціями вин та кулінарними майстер-класами.
- Melbourne Food and Wine Festival – Мельбурн, Вікторія, Австралія. Масштабний фестиваль, який перетворює Мельбурн на світову гастрономічну столицю на кілька тижнів, пропонуючи сотні заходів: від вечерь унікальними локаціями до ринкових днів та майстер-класів.
- New Orleans Wine & Food Experience (NOWFE) – Новий Орлеан, Луїзіана, США.
- Фестиваль поєднує вишукані вина з усього світу з багатою та унікальною креольською кухнею Нового Орлеана.
- Maine Lobster Festival – Рокленд, Мен, США. Щорічне п'ятиденне свято, присвячене місцевому вилову омарів, яке залучає тисячі відвідувачів. Під час фестивалю подають омарів, проводять паради та конкурси, зокрема перегони на ящиках з-під омарів.
- Gilroy Garlic Festival – Гілрой, Каліфорнія, США. Фестиваль часнику, де часник є ключовим інгредієнтом у всьому, від основних страв до часникового морозива. Всі зібрані кошти віддають місцевим некомерційним організаціям.
- Giant Omelet Celebration – Аббевіль, Луїзіана, США (також у місті Бесьер, Франція). Основною подією є приготування гігантського омлету з тисяч яєць на величезній сковороді, щоб нагодувати відвідувачів.
- Olney Pancake Race – Олні, Бакінгемшир, Англія. Давня традиційна щорічна гонка, в якій жінки з млинцями на сковорідках біжать визначеним маршрутом до церкви. Учасниці повинні підкинути млинець мінімум двічі під час забігу, щоб перемогти.
- Monkey Buffet Festival – Лопбурі, Таїланд. Унікальний фестиваль, під час якого місцеві жителі організовують величезний банкет із фруктами, овочами та солодощами для сотень диких мавп, що мешкають у цьому районі.

Проводиться для приваблення туристів та як подяка мавпам за допомогу місцевому бізнесу.

– Cooper's Hill Cheese Rolling – Куперс-Гілл, поблизу Глостера, Англія. Ексцентричне щорічне змагання, учасники якого біжать (або котяться) вниз крутим пагорбом за головою сиру Double Gloucester. Захід відомий своєю небезпечністю та хаотичністю.

Слід зазначити, що окремі фестивалі є унікальними подіями, які формуються навколо специфічних локальних традицій, продуктів чи культурних практик. Вони нерозривно пов'язані з конкретною територією та виступають своєрідними маркерами автентичності, що дозволяє туристам глибше зануритися у культурний контекст регіону. Такі заходи створюють неповторний імідж дестинації, адже їх неможливо відтворити в іншому місці без втрати змісту та культурної цінності.

Інша група фестивалів, наприклад фестивалі шоколаду, навпаки, мають універсальний формат і можуть проводитися в різних дестинаціях, адаптуючись до місцевих умов та ресурсів. Вони орієнтовані на широку аудиторію, часто відображають глобальні гастрономічні тренди та сприяють інтеграції регіону у міжнародний туристичний простір. Подібні заходи забезпечують мобільність гастрономічної культури, дозволяють поширювати світові практики кулінарного мистецтва та водночас створюють можливості для економічної співпраці між різними країнами й регіонами.

Отже, гастрономічний фестиваль має свої особливості та традиції, що демонструє гастрономічне різноманіття регіонів світу та країн.

Дослідження гастрономічних фестивалів у Європі дозволило виділити країни, які є своїми рекордсменами за кількістю та різноманітністю таких подій.

До пандемії COVID-19 за кількістю проведених гастрономічних фестивалів та ярмарків в Європі перше місце посідає Франція, чия національна кухня, єдина, до речі, серед інших європейських кухонь, внесена до списку Всесвітньої нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Відомими гастрономічними

брендами Франції є круасани, профітролі з заварним кремом, фуа-гра, рататуй, цибулевий суп та інші вишукані страви. Друге місце посідає Італія, яка володіє теж цілим спектром гастрономічних брендів: від доволі популярної національної кухні до окремих її страв, таких як піца, паста, ризото, лазанья. Трійку лідерів замикає Іспанія зі своїми місцевими надбаннями: паелья, хамон, гаспачо [11].

Порівнюючи гастротуризм в Європі та інших країнах світу і вітчизняний, зауважимо, що попри перспективи розвитку, Україна значно програє у кількості пропозицій та популяризації гастрономічного туризму як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Країни Середземномор'я активно приваблюють туристів, зокрема українських, «Дорогами оливкової олії» (Греція, Хорватія, Істрія).

Існує багато пропозицій з відвідуванням не лише олієнь, а й господарств з виготовлення особливого в'яленого м'яса: пршут, істрійські трюфелі, продукція з лавандою. Винний туризм налічує безліч заходів, як-от Фестиваль винограду, Фестиваль істрійської Мальвазії, Дні мускату та трюфелів тощо. Надзвичайно популярними є Дороги вина і смаку в Хорватії та Словенії, що пов'язані між собою міжнародним Винним маршрутом ерцгерцога Йогана, що проходить від австрійського Граца до словенського Марібора. А одну зі словенських гастрономічних місцин – Віпавську долину – відомий видавець туристичних путівників Lonely Planet включив у десятку кращих напрямків Європи із акцентом на Дорогах вина та смаку. Зі свого боку, Італія та Франція домінують на гастрономічній мапі світу, адже понад 800 їх продуктів мають графічну прив'язку, можуть похвалитися близько 5 тис. гастрономічних традицій, еногастрономічними столицями, що входять у список ЮНЕСКО, ресторанами високої кухні, садибами зеленого туризму, музеями, що присвячені гастрономії, винними дорогами [17].

Гастрономічні фестивалі світу виконують багатофункціональну роль: вони є майданчиками для культурного обміну, економічної підтримки локальних виробників та формування глобальних трендів у сфері харчування. Саме тому досвід їх організації може виступати моделлю для розвитку гастрономічних подій в Україні.

2.3. Досвід організацій гастрономічних фестивалів в Україні

До початку пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення в Україні щороку проводилося понад сто кулінарних фестивалів і свят.

Гастрономічний фестиваль є інтерактивним туристичним продуктом, що збільшує туристичну привабливість регіону. Аналіз гастрономічних фестивалів, що проводяться на території України, засвідчує значну варіативність їх масштабів, що зумовлено особливостями місцевого та регіонального рівнів розвитку туризму. Назви фестивалів містять прив'язку до географічних назви населених пунктів чи страв локальної кухні, що сприяє їхньому позиціонуванню в межах туристичної індустрії.

Загалом за даними Асоціації розвитку гастрономічного та винного туризму України в державі в 2019 році відбулося 72 гастрономічні фестивалі [5]. Водночас доводиться констатувати, що українські гастрономічні фестивалі та ярмарки не такі популярні, як, наприклад, європейські.

Аналіз гастрономічних фестивалів до пандемії COVID-19 [30] дозволив побудувати карту їх зосередження за регіонами України (рис.2.3). Найбільша кількість фестивалів відбувалася у Західній та Центральній частини України: Закарпатська, Львівська, Полтавська області, міста Київ, Луцьк та Львів.

Закарпатська область посідала лідируючу позицію з 20 фестивалями, тоді як Львівська і Київська області займали друге й третє місця з дев'яти та вісьмома фестивалями відповідно. Вересень був найбільш насиченим місяцем для гастрономічних подій, далі йшли червень, жовтень та серпень [2].

Популярними за тематикою були сирний, винний і медовий фестивалі, і відповідно тури, що пропонують їх відвідати: Сиро-винний тур Закарпаттям, Полтавські галушки, Хмільний Львів, Прогулянки по-одеськи, Фестиваль пива та м'яса у Луцьку [30].



Рис. 2.3. Зосередження гастрономічних фестивалів за регіонами України, од. [30]

Підвищений інтерес у туристів викликають дестинації, де місцеві громади організовують гастрономічні фестивалі, «родзинкою» яких є представлення та дегустація страв, напоїв національної кухні. Серед найпопулярніших на сьогодні: «Борщ'їв» (м. Борщів, Тернопільщина), Фестиваль дерунів (м. Коростень, Житомирщина), Фестиваль кави (м. Львів), Фестиваль меду (охоплює понад два десятки селищ і містечок України), Свято бойківського меду (м. Долина), Фестиваль чаю (м. Золочів), «Гуцульська бринза» (м. Рахів), «Верховинське сало» (с. Міжгір'я, Закарпаття), «Гуцульська ріпа» (с. Лазенщина, Закарпаття), «Свято пампуха» (м. Львів), 187 «Берлибанський банош» (с. Костилівці Рахівського р-ну), «Червене вино» (м. Мукачево), винний фестиваль (м. Берегове), фестиваль шоколаду (м. Львів) [20].

Дослідження [16] деталізує карту фестивалів України, наводячи назви та вказуючи на період проведення. Загалом вивчено 94 фестивалі, що проводилися: Закарпатська область – 23 події, Київська – 12, Львівська – 9, Полтавська – 7,

Одеська – 6, Волинська і Чернігівська – по 5, Тернопільська – 4, Рівненська – 3, Дніпропетровська, Кіровоградська, Миколаївська, Харківська, Херсонська, Хмельницька, АР Крим – по 2, Вінницька, Житомирська, Запорізька, Івано-Франківська, Сумська, Чернівецька – по 1.

Проаналізувавши визначені у праці [16] гастрономічні фестивалі, згрупуємо їх за тематикою:

- Фестивалі вина та алкоголю: «Біле вино», «Червене вино», «Фестиваль вина «Угочанська лоза»», «Фестиваль молодого вина «Закарпатське Божоле»», «Гастрономічний фестиваль вина та меду «Сонячний напій»», «Фестиваль вина «Sakura Wine»», «Bolgrad Wine Fest», «Варишське пиво», «Фестиваль крафтового пива та вінілової музики «Craft Beer & Vinyl Music Festival»», «Фестиваль українського крафтового пива «Craft Beer Fest!»», «Октоберфест» (13 подій).
- Фестивалі присвячені ягодам: Фестиваль полуниці (Кіровоградська, Полтавська, Харківська), «Фестиваль чорниць «Верховинська яфіна»», «Червона черешня» (4 події).
- Фестивалі сала та м'яса: «З любов'ю до ... сала», Свято сала, «Смажений баранчик», «Конкурс різників свиней – гентешів», «Свято миргородської свині» (5 подій).
- Фестивалі борщу, окремих страв, галушок, дерунів, голубці: Фестиваль галушки, Свято Полтавської галушки, «Берлибашський бануш», «Галицька дефіляда», Всеукраїнський фестиваль борщу, «Борщ'їв», «Борщик у глиняному горщику», Фестиваль дерунів, Фестиваль голубців (2 рази) (9 подій).
- Фестивалі вуличної і міської їжі: «Lutsk Food Fest», «Вулична їжа», Фестиваль вуличної їжі «Брячіна», «НікФест», Фестиваль міської їжі (5 подій).
- Фестивалі солодошів та кави: Національне свято шоколаду, Фестиваль солодошів «SWEETs Fest», «Цукерки та Пундика», «Kyiv Coffe Festival», «На каву до Львова», «Станиславівська мармуляда» (6 подій).

У зв'язку із поточною соціально-економічною та безпековою ситуацією зараз в Україні проводиться менше гастрономічних фестивалів, зокрема, діють обмеження для організації масових заходів, адже пріоритетом є захист населення та уникнення скупчення людей у потенційно небезпечних умовах.

Під час повномасштабного вторгнення популярними гастрономічними фестивалями в Україні є – табл.2.2.

Таблиця 2.2

Найбільш популярні гастрономічні фестивалі України [2]

№	Назва та місце заходу	Час проведення
1	Фестиваль кави (Львів)	Вересень
2	Фестиваль сиру і вина (Львівська область)	Жовтень
3	Національний Сорочинський Ярмарок (Полтавська область)	Серпень
4	Фестиваль національної кухні (Луцьк)	Вересень
5	Свято полуниці (Одеська область)	Травень
6	Закарпатське божоле (Закарпатська область)	Листопад
7	Гуцульська бринза (Буркут, Закарпатська область)	Вересень
8	Фестиваль вуличної їжі (Київ)	Серпень
9	Kyiv Food and Wine (Київ)	Жовтень
10	Фестиваль дерунів у Коростені (Житомирська область)	Вересень

Популярні гастрономічні фестивалі України формують розгалужену карту подій, що охоплює різні регіони та сезони, демонструючи багатство локальних традицій і продуктів. Їхня географія зосереджена переважно у Західній Україні, зокрема у Львові та Закарпатті, які мають усталену гастрономічну ідентичність завдяки кавовим, винним та сирним святкам, а також фестивалям бринзи й божоле.

Київ виступає майданчиком для масштабних сучасних форматів, таких як фестиваль вуличної їжі чи Kyiv Food and Wine, що орієнтовані на широку аудиторію та поєднують традиційні й трендові гастрономічні практики.

Регіональні події Національний Сорочинський ярмарок на Полтавщині чи Свято дерунів у Коростені підкреслюють локальні кулінарні символи й перетворюють їх на туристичні атракції.

У дослідженні [51] визначено гастрономічні свята і фестивалі, що відбулися під час воєнного стану у західних регіонах України у 2022-2023 роках (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Гастрономічні свята та фестивалі у західних регіонах України, що відбулися під час воєнного стану у 2022–2023 роках [51]

№	Регіон	Назва гастрономічного заходу	Місце проведення	Дата проведення
1	Волинь	«Lutsk Food Fest»	Луцьк	Травень
		Фестиваль національної кухні	Луцьк	Вересень
		Фестиваль пива та м'яса у Луцькому замку	Луцьк	Вересень
2	Закарпаття	Змагання м'ясників	с. Геча, Берегівський р-н	Січень
		«Червоне вино»	Мукачево	Січень
		Фестиваль млинців «Ужгородська палачинта»	Ужгород	Лютий
		«Біле вино»	Берегове	Березень
		Винний фестиваль «Sakura Wine»	Ужгород	Квітень
		Винний фестиваль «Угочанська лоза»	Виноградів	Травень
		Фестиваль вина та меду «Сонячний напій»	Ужгород	Травень
		«Берлибашський бануш»	с. Костилівка, Рахівський р-н	Травень
		Фестиваль «Ріплянка»	с. Колочава, Хустський р-н	Червень
		Фестиваль великобerezнянського сиру «Молочний рік»	с. Стужиця, Ужгородський р-н	Червень
		Фестиваль «Червешня»	с. Пацканьово (Ужгородський р-н), с. Оклі Гедь	Червень
		Фестиваль «Ягідне поле»	с. Діюла, Берегівський р-н	Липень
		Фестиваль голубців	с. Четфалва, Берегівський р-н	Липень
		Фестиваль «Вино Срібної Землі»	Ужгород	Липень
		Фестиваль голубців	с. Великий Бичків, Рахівський р-н	Серпень
		«Plum Lekvar»	с. Ботар і с. Геча,	Серпень

			Берегівський р-н	
--	--	--	------------------	--

Продовження табл.2.3

№	Регіон	Назва гастрономічного заходу	Місце проведення	Дата проведення
		«Гуцульська бриндза»	Рахів	Вересень
		Фестиваль солодоців	Мукачево	Вересень
		«Varysh Beer»	Мукачево	Вересень
		«Золотий гуляш»	с. Мужієво, Берегівський р-н	Жовтень
		Фестиваль молодого вина «Закарпатське Божоле»	Ужгород	Листопад
		Фестиваль пряників	Ужгород	Грудень
3	Івано-Франківськ	Виставка-ярмарок «Великодній кошик»	Івано-Франківськ	Квітень
		Всеукраїнський фестиваль «Berry Fest»	Івано-Франківськ	Серпень
		Фестиваль вина та винограду	Івано-Франківськ	Серпень
		Традиційний етно-ярмарок «Свято хліба»	Івано-Франківськ	Вересень
		Франківський крафтовий ярмарок	Івано-Франківськ	Квітень– Грудень
4	Львів	«Дні глінтвейну у Львові»	Львів	Січень
		Свято пампуха	Львів	Січень
		«Craft Beer & Vinyl Music Festival» (перенесено)	Львів	Квітень
		Фестиваль морозива	Львів	Червень
		«Львів на тарілці»	Львів	Червень
		«На каву до Львова»	Львів	Вересень
		«Свято хліба»	Львів	Вересень
		Національне свято шоколаду	Львів	Жовтень
		Свято сиру і вина	Львів	Жовтень
		Фестиваль вина	с. Славське, Стрийський р-н	Листопад
5	Рівне	Фестиваль «Food Fest PLAZA»	Рівне	Вересень
6	Тернопіль	«Галицька Дефіляда»	Тернопіль	Січень, квітень, липень, жовтень
		Фестиваль коропа «КоронFest»	с. Коропець, Монастирський р-н	Липень
7	Чернівці	-	-	-

Західна Україна пропонує широкий спектр гастрономічних практик: від винних і сирних фестивалів до свят хліба, ягід, млинців, голубців та бриндзи, що свідчить про багатство локальної кухні та її здатність формувати туристичну привабливість. Протягом аналізованого періоду відбулося 43 гастрономічні фестивалі: Волинь – 3, Закарпаття – 2, Івано-Франківськ – 5, Львів – 10, Рівне – 1, Тернопіль – 2, Чернівці – 0. Найбільша кількість заходів припадає на Закарпаття, що пояснюється багатою етнокультурною спадщиною регіону, виноробними традиціями та активною підтримкою місцевих громад. Львівщина також утримує позиції гастрономічного центру, які мають усталений бренд і міжнародну впізнаваність.

Фестивалі рівномірно розподілені протягом року, що свідчить про відсутність жорсткої сезонної залежності гастрономічного туризму. Зимові свята (глінтвейн, пампук, імбирні пряники) поєднують гастрономію з різдвяними традиціями, весняні та літні фестивалі акцентують на локальних продуктах (ягоди, сир, мед, вино), осінні – на врожаї та винних традиціях.

Сезонність календаря проведення гастрономічних фестивалів в Україні. Осінь є піковим періодом завдяки врожаю та комфортним погодним умовам, що забезпечує проведення більшості фестивалів у вересні та жовтні; літо орієнтоване на масові ярмаркові формати, а весна і пізня осінь пов'язані з сезонними продуктами та традиціями виноробства.

Комунікаційні стратегії фестивалів, зокрема їхня промоція та презентація в мережі Інтернет, спрямовані на гостинність, емоційну привабливість, сімейний формат дозвілля, тобто сприяють залученню широкої аудиторії та відповідають сучасним викликам гастрономічного туризму.

У Додатку Б наведено приклади гастрономічних фестивалів, що проводяться в Україні, відповідно до типізації (класифікації), розробленої у першому розділі кваліфікаційної роботи.

Сильними сторонами гастрономічних фестивалів в Україні є автентичність, сталість брендів, культурна привабливість та здатність генерувати туристичний

потік, тоді як виклики полягають у безпекових ризиках, логістичних труднощах та потребі впровадження сталих практик.

Перспективи розвитку гастрономічних фестивалів в Україні полягають у консолідації календаря, посиленні брендингу, впровадженні політик «zero waste», розширенні освітніх програм і цифрових платформ для комунікації та продажу квитків.

Попри успішне проведення гастрономічних фестивалів в Україні, існують проблеми з інфраструктурою, безпекою та кадровим забезпеченням. Однак саме ті фестивалі, що проводяться навіть в умовах воєнного стану, можуть стати основою для післявоєнного відновлення туризму, адже вони вже довели свою життєздатність і здатність адаптуватися до кризових умов.

В цілому гастрономічні фестивалі України становлять важливий інструмент культурної дипломатії, розвитку туризму та підтримки локальних виробників, а їхня модель може бути адаптована для інтеграції у міжнародний гастрономічний простір.

Висновки до розділу 2

Тематика сучасних фестивалів охоплює каву, сир і вино, полуницю, бринзу, деруни, вуличну їжу та винну культуру, що дозволяє залучати різні сегменти аудиторії – від гурманів і винних ентузіастів до сімейних туристів і локальних спільнот.

Слід зазначити, що окремі фестивалі є унікальними подіями, які формуються навколо специфічних локальних традицій, продуктів чи культурних практик. Вони нерозривно пов'язані з конкретною територією та виступають своєрідними маркерами автентичності, що дозволяє туристам глибше зануритися у культурний контекст регіону. Такі заходи створюють неповторний імідж дестинації, адже їх неможливо відтворити в іншому місці без втрати змісту та культурної цінності.

Інша група фестивалів, наприклад фестивалі шоколаду, навпаки, мають універсальний формат і можуть проводитися в різних DESTИНАЦІЯХ, адаптуючись до місцевих умов та ресурсів. Вони орієнтовані на широку аудиторію, часто відображають глобальні гастрономічні тренди та сприяють інтеграції регіону у міжнародний туристичний простір. Подібні заходи забезпечують мобільність гастрономічної культури, дозволяють поширювати світові практики кулінарного мистецтва та водночас створюють можливості для економічної співпраці між різними країнами й регіонами.

Гастрономічні фестивалі світу виконують багатофункціональну роль: вони є майданчиками для культурного обміну, економічної підтримки локальних виробників та формування глобальних трендів у сфері харчування. Саме тому досвід їх організації може виступати моделлю для розвитку гастрономічних подій в Україні.

Популярні гастрономічні фестивалі України формують розгалужену карту подій, що охоплює різні регіони та сезони, демонструючи багатство локальних традицій і продуктів. Їхня географія зосереджена переважно у Західній Україні, зокрема у Львові та Закарпатті, які мають усталену гастрономічну ідентичність завдяки кавовим, винним та сирним святкам, а також фестивалям бринзи й божоле.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ В УКРАЇНІ

3.1. Вплив гастрономічних фестивалів на розвиток туристичної індустрії в Україні

Імідж туристичної дестинації сьогодні дедалі більше формується не лише через природні ресурси чи історико-культурні пам'ятки, а й завдяки гастрономічним фестивалям, які стають важливим інструментом позиціонування території на глобальному ринку туризму. Кількість гастрономічних фестивалів, проведених у регіоні, визначає потенціал розвитку гастрономічного туризму.

Гастрономічні фестивалі виступають своєрідними маркерами автентичності, адже саме кухня здатна передати унікальність культури, традицій та способу життя певної громади.

Організатори фестивалів, розуміючи мультиплікативний ефект таких заходів, прагнуть інтегрувати їх у ширший соціокультурний та економічний контекст, розглядаючи їх не лише як розважальні події, але й як інструмент формування культурної ідентичності та економічного розвитку територій. Позиціонування фестивалів для відвідувачів відбувається у форматі відкритого простору, де учасники мають можливість набувати практичних навичок приготування страв, переосмислювати традиційні рецепти та власний раціон харчування, а також долучатися до процесів культурної комунікації

Проведемо PESTEL-аналіз гастрономічних фестивалів України (табл. 3.1), оскільки їхнє функціонування та розвиток у воєнний час і в перспективі післявоєнного відновлення визначають умови зовнішнього середовища.

Політичні чинники мають найбільш критичне значення: безпекова ситуація та воєнний стан створюють прямі ризики для життя і здоров'я учасників, що фактично обмежує можливість проведення масових заходів (оцінка –5). Додатковим бар'єром є погодження з військовими адміністраціями, які вимагають суворого дотримання правил безпеки та бюрократичних процедур (–3).

Таблиця 3.1

PESTEL-аналіз гастрономічних фестивалів України

Фактор	Опис впливу	Оцінка (шкала -5...+5)
Політичні (Political)		
1. Безпекова ситуація та воєнний стан	Прямі ризики для життя та здоров'я учасників, що обмежує можливість проведення масових заходів.	-5
2. Погодження з військовими адміністраціями	Бюрократичні процедури та жорсткі вимоги до безпеки ускладнюють організацію.	-3
3. Державна політика підтримки культури	Потенційна підтримка через гранти або програми відновлення, але зараз обмежена пріоритетами оборони.	+1
4. Міжнародна культурна дипломатія	Залучення іноземних партнерів та туристів у майбутньому; зараз вплив мінімальний.	+1
5. Політична стабільність (або її відсутність)	Невизначеність майбутнього стримує довгострокове планування та інвестиції.	-4
Економічні (Economic)		
1. Зниження купівельної спроможності населення	Економічна криза змушує людей скорочувати витрати на розваги та туризм.	-4
2. Висока інфляція та зростання цін	Збільшує витрати на організацію, продукти харчування та логістику для організаторів та учасників.	-3
3. Підтримка локальних виробників/економіки	Фестивалі стимулюють місцевий бізнес, що є позитивним фактором відновлення.	+2
4. Дефіцит кадрів та зростання зарплат	Мобілізація та міграція спричиняють нестачу персоналу (кухарів, організаторів, волонтерів).	-2
5. Зміни в податковому законодавстві	Непередбачуваність фіскальної політики під час війни додає ризиків бізнесу.	-1
Соціальні (Social)		
1. Попит на психологічну розрядку та об'єднання	Фестивалі як спосіб відволіктися від війни, підтримати моральний дух та відчувати єдність.	+3
2. Зростання національної свідомості та попиту на автентичну	Популяризація української кухні, традицій, локальних продуктів.	+4
3. Волонтерський та благодійний рух	Можливість інтегрувати збір коштів на ЗСУ, що мотивує організаторів та відвідувачів.	+3
4. Внутрішня міграція населення	Переміщення великої кількості людей на Захід України створює нові ринки збуту та аудиторію для фестивалів у відносно безпечних регіонах.	+2
5. Зміни в демографічній структурі	Відтік частини активного населення за кордон знижує загальну потенційну аудиторію.	-2

Продовження табл. 3.1

Фактор	Опис впливу	Оцінка (шкала -5...+5)
6. Мультикультурність та глобальні тренди	Вплив світових практик на розвиток фестивалів	+3
Технологічні (Technological)		
1. Розвиток онлайн-маркетингу та соцмереж	Ефективні канали просування з мінімальними витратами.	+3
2. Електронна комерція та безготівкові розрахунки	Зручність оплати квитків та продукції на місці через QR-коди/термінали.	+2
3. Гібридні формати (онлайн-трансляції)	Можливість залучити аудиторію, яка не може бути фізично присутньою через безпекові ризики.	+1
4. Використання технологій безпеки (сповіщення)	Інтеграція систем оповіщення про повітряну тривогу для швидкої евакуації гостей.	+2
5. Фудтех-інновації та діджиталізація	Загальний світовий тренд на технології в харчовій індустрії, який повільно впроваджується в Україні.	+1
Екологічні (Environmental)		
1. Запит на екологічність та «зелені» практики	Зростаюча свідомість споживачів щодо сортування сміття, політики «zero waste» тощо.	+2
2. Вплив війни на екологію країни	Масштабні руйнування та забруднення ґрунтів/вод унеможливають проведення фестивалів на певних територіях.	-4
3. Популяризація локальної та органічної продукції	Фестивалі як майданчик для просування сталого сільського господарства.	+3
4. Зміни клімату та погодні умови	Непередбачуваність погоди (аномальна спека, зливи) впливає на проведення заходів просто неба.	0
Правові (Legal)		
1. Жорсткі вимоги до безпеки та евакуації	Необхідність мати укриття, плани евакуації та погодження з ДСНС/ОВА.	-4
2. Авторське право та «охорона» бренду	Захист фестивальних брендів.	+1
3. Гармонізація з європейськими стандартами	Відкриває перспективи інтеграції у міжнародний ринок.	+2

Водночас державна політика підтримки культури та міжнародна культурна дипломатія можуть у майбутньому стати джерелом розвитку (+1), хоча наразі їхній вплив мінімальний. Нестача політичної стабільності та невизначеність майбутнього стримують інвестиції та довгострокове планування (-4).

Економічні фактори також мають переважно негативний характер. Зниження купівельної спроможності населення (–4) та висока інфляція (–3) зменшують попит і збільшують витрати організаторів. Дефіцит кадрів через мобілізацію та міграцію (–2) ускладнює організацію, а непередбачуваність податкової політики додає ризиків (–1). Позитивним залишається вплив фестивалів на підтримку локальних виробників та економіки (+2), що може стати важливим чинником відновлення.

Соціальні фактори, навпаки, демонструють значний позитивний потенціал. Попит на психологічну розрядку та об'єднання (+3), зростання національної свідомості та інтересу до автентичної кухні (+4), активний волонтерський і благодійний рух (+3) створюють сприятливе середовище для розвитку фестивалів. Внутрішня міграція населення на Захід України (+2) формує нові аудиторії, хоча відтік активного населення за кордон знижує загальний потенціал (–2). Мультикультурність і глобальні тренди (+3) сприяють інтеграції світових практик у вітчизняні заходи.

Технологічні фактори мають переважно позитивний вплив. Розвиток онлайн-маркетингу (+3) та електронної комерції (+2) забезпечують ефективне просування і зручність для відвідувачів. Гібридні формати (+1) дозволяють залучати аудиторію дистанційно, а використання технологій безпеки (+2) підвищує рівень захищеності учасників. Фудтех-інновації (+1) впроваджуються повільно, але відповідають світовим тенденціям.

Екологічні фактори мають змішаний вплив. Запит на екологічність та «зелені» практики (+2) і популяризація органічної продукції (+3) відкривають нові можливості для фестивалів. Водночас війна спричинила масштабні руйнування та забруднення довкілля (–4), що унеможлиблює проведення заходів у певних регіонах. Зміни клімату та погодні умови мають нейтральний ефект (0), але залишаються фактором ризику для подій просто неба.

Правові фактори здебільшого обмежувальні: жорсткі вимоги до безпеки та евакуації (–4) значно ускладнюють організацію. Позитивним є захист брендів (+1)

та гармонізація з європейськими стандартами (+2), що відкриває перспективи інтеграції у міжнародний ринок.

Загальна оцінка відповідно до балансу факторів середовища становить +4, що вказує на помірно позитивний потенціал розвитку гастрономічних фестивалів в Україні, в основному завдяки соціальним і технологічним чинникам як інструментам культурної стійкості та післявоєнного відновлення. PESTEL-аналіз ще раз підтверджує, що гастрономічні фестивалі сприяють економічному розвитку регіону, реалізують сталі практики та формують позитивний туристичний бренд.

З метою активізації розвитку гастрономічного туризму та фестивального руху після завершення бойових дій в Україні доцільним видається реалізація комплексу стратегічних заходів. Передусім необхідно посилити популяризацію внутрішнього туризму, оскільки для значної частини населення досі не сформована культура подорожей країною. Важливим завданням є цілеспрямоване формування гастрономічного іміджу України на міжнародному рівні. Перший вагомий крок у цьому напрямі вже здійснено: у липні минулого року елемент «Культура приготування українського борщу» було включено до Списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, що створює підґрунтя для формування чітких гастрономічних трендів серед туристів.

На етапі концептуальної розробки організаторам фестивалів слід забезпечити тісний зв'язок культурних особливостей території з тематикою заходів. Урахування регіональної специфіки української кухні сприятиме унікальності фестивалів, що, у свою чергу, поглиблюватиме пізнання культури, сприятиме збереженню та розвитку традицій. Важливим є відхід від шаблонізації формату гастрономічних свят, розширення їхньої тематики та урізноманітнення організаційних моделей.

На стадії планування необхідно перейти від обмежених маркетингових практик до комплексної та ефективної маркетингової політики, здатної підтримувати інтерес потенційних відвідувачів протягом року. Водночас слід забезпечити сприяння і підтримку з боку органів державної влади та місцевого

самоврядування, а також активно залучати приватний сектор до організації гастрономічних фестивалів. Ключовим чинником успіху виступає гарантування високого рівня туристичного сервісу, що відповідає сучасним міжнародним стандартам.

Додатковим напрямом розвитку є залучення іноземних інвестицій, які можуть стати каталізатором модернізації інфраструктури та підвищення конкурентоспроможності українських гастрономічних заходів. Нарешті, необхідно здійснювати системну популяризацію гастрономічного туризму, змінюючи суспільне сприйняття фестивалів їжі та позиціонуючи їх як важливий елемент культурної ідентичності та туристичної привабливості України.

Вплив гастрономічних фестивалів на розвиток туристичної індустрії дестинації формується завдяки кільком ключовим механізмам:

- відтворення локальної кулінарної спадщини, що дозволяє підкреслити культурну ідентичність регіону. Традиційні страви, сезонні продукти, обряди та звичаї стають основою для створення позитивного образу території, який приваблює туристів, зацікавлених у справжньому досвіді.

- гастрономічні фестивалі забезпечують комунікацію між місцевими виробниками та споживачами, створюючи платформу для просування локальних продуктів і брендів. Це сприяє розвитку малого бізнесу, формуванню гастрономічних маршрутів та підвищенню конкурентоспроможності дестинації.

- фестивалі інтегрують гастрономію у ширший культурний простір, поєднуючи її з музикою, мистецтвом, театром, що робить подію багатовимірною та привабливою для різних сегментів аудиторії.

- маркетинговий ефект: завдяки медіа та соціальним мережам гастрономічні фестивалі стають інструментом формування позитивного іміджу території на міжнародному рівні. Вони створюють впізнаваність бренду дестинації, підвищують її туристичну привабливість та сприяють повторним візитам.

Крім того, гастрономічні фестивалі відповідають сучасним тенденціям гібридизації, коли масові дегустації поєднуються з камерними майстер-класами

чи лекціями, що дозволяє задовольнити потреби різних груп відвідувачів – від гурманів до сімей з дітьми.

Таким чином, вплив гастрономічних фестивалів на розвиток туристичної індустрії дестинації проявляється через формування її образу (іміджу на ринку), що поєднує економічні, культурні та соціальні аспекти. Важливо підкреслити, що гастрономічні фестивалі не лише відображають локальну ідентичність, а й трансформують її відповідно до запитів ринку, створюючи нові моделі взаємодії між культурою, бізнесом та туризмом. Вони стають інструментом стратегічного розвитку території, адже дозволяють закріпити її позиції на туристичній карті світу, забезпечити сталий розвиток та зберегти культурну спадщину через гастрономію. У результаті імідж дестинації постає як багатовимірний конструкт, де гастрономічний фестиваль є не лише святом їжі, а й символом автентичності, інноваційності та відкритості до світу.

3.2. Обґрунтування концепції гастрономічного фестивалю

Сучасні тенденції розвитку туризму та культури харчування демонструють зростання інтересу до теми здорового та сталого харчування, тому гастрономічний фестиваль здорового харчування є формою культурно-туристичного заходу, що поєднує освітню, соціальну, економічну та культурну функції.

Назва гастрономічного фестивалю – Гастрономічна платформа сталого розвитку.

Візія фестивалю – створити культурно-гастрономічний простір, що поєднає гастрономію, екологію та соціальну відповідальність для розбудови нової моделі харчової культури.

Мета фестивалю – популяризація здорового та екологічно відповідального харчування серед широкої аудиторії, демонстрація традиційних українських

страв, підтримка локальних фермерів, крафтових виробників і гастрономічних ініціатив, формування культурної ідентичності через гастрономію, залучення відвідувачів до інтерактивного досвіду. Таким чином, фестиваль повинен стати платформою для взаємодії місцевих громад, виробників та відвідувачів, забезпечити підтримку здорових та локальних продовольчих систем, збереження культурної ідентичності та формування відповідального ставлення до ресурсів.

Стратегічними партнерами фестивалю повинні стати громадські організації та наукові установи, що опікуються проблемами здорового харчування.

«Slow Food in Ukraine» як стратегічний партнер гастрономічного фестивалю. Партнерство з Slow Food у рамках фестивалю має науково обґрунтовану концептуальну основу, що поєднує культурну спадщину, економічну підтримку локальних виробників, екологічну сталість та освітню місію.

Міжнародний рух Slow Food, заснований у 1989 році, є глобальною ініціативою, що протиставляє себе стандартизованій моделі «fast food» та орієнтується на збереження локальних харчових традицій, підтримку малих виробників і формування культури відповідального споживання. Його діяльність охоплює понад 160 країн світу, включаючи Україну, де рух активно співпрацює з громадами, фермерами та гастрономічними ініціативами [54].

З культурної точки зору Slow Food сприяє збереженню нематеріальної спадщини через підтримку традиційних рецептів, локальних продуктів та гастрономічних практик, що відповідає концепції солідарного гастротуризму. Економічний ефект партнерства полягає у розвитку малих фермерських господарств і крафтових виробників, які отримують нові можливості для популяризації своєї продукції. Екологічний вимір руху акцентує на сталому використанні природних ресурсів, органічному землеробстві та збереженні біорізноманіття, що робить фестиваль не лише гастрономічним, а й екологічно відповідальним заходом. Освітня функція Slow Food реалізується через лекції, майстер-класи та інтерактивні програми для дітей і дорослих, формуючи культуру здорового харчування та відповідального споживання.

У програмі фестивалю Slow Food може виступати куратором освітніх блоків, організовувати дегустації унікальних продуктів із «Ковчега смаку України», залучати міжнародних партнерів для культурного обміну та підтримувати соціальні проєкти на кшталт «Їмо локальне», «Шеф Альянс» чи «Земля дітей». Таким чином, фестиваль отримує не лише гастрономічну складову, а й статус платформи для формування нової моделі солідарного гастрономічного туризму в Україні, де поєднуються економічний розвиток, культурна ідентичність, екологічна відповідальність та освітня місія.

Федерація органічного руху України теж може стати партнером фестивалю. Метою Федерації є «всебічна пропаганда цінностей та світогляду, притаманних прибічникам світового органічного руху, підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва з одночасним розвитком сучасних світових та вітчизняних безпечних для природи та людини технологій, сприяння розвитку органічного руху в Україні, в т.ч. не лише безпосередньо виробництву, переробці та експорту органічної продукції, а й формуванню вітчизняного ринку споживання» [33].

У Федерації є досвід організації фестивалю у 2014 році, що допоможе при організації майстер-класів від провідних українських та європейських шеф-кухарів, проведенні лекторії дієтологів, спортсменів та експертів зі здорового способу життя, наповненні виставки виробників еко-продукції та компаній зелених технологій.

Партнерство фестивалю з командою етношоу «Театр стародавньої їжі», засновниками якого є Наталія Калиновська та Арам Саргсян (Центр дієтології та Аптека здорового харчування) [31], забезпечить інноваційність формату шляхом створення інтерактивного простору для культурного та освітнього обміну.

«Їжа – це жива історія та культурна спадщина нашої країни, через смаки та аромати відкрийте світ української культури харчування. Театр стародавньої їжі – це театралізована подія, що переносить у витончений світ кулінарних традицій минулих епох. Кожен елемент цього театралізованого заходу – це живописна історія, розкриваючи таємниці старовинних рецептів та кулінарних звичаїв» [31].

Команда етношоу більше 15 років досліджує українські традиції по харчуванню, вивчає історію харчування трьохсотлітньої давнини, ідентифікує код українця через культуру харчування, навчає як можна використовувати досвід харчування для здоров'я під час дегустацій, майстер класів, у екогастрономічних турах та екскурсіях Козацький хліб, Україна конопляна, Стародавні святкові страви.

Час проведення фестивалю. Оптимальним місяцем для проведення фестивалю є вересень, оскільки цей період асоціюється зі збором врожаю і учасники фестивалю матимуть найбільший вибір сезонних продуктів.

Оптимальний час – середина вересня, третя або четверта субота місяця.

Місце проведення фестивалю. Використаємо картосхему індексів маркетингового середовища формування регіональної політики розвитку туризму в Україні (рис. 3.1) для обґрунтування місця проведення фестивалю. Індекс сприятливості маркетингового середовища є інтегральним показником, який враховує як позитивні, так і негативні фактори, що впливають на туристичну привабливість регіону. Градація індексів відбувалася за шкалою від понад +3,00 до -2,00, що дозволило виявити регіони з високим, середнім, низьким або негативним маркетинговим потенціалом.

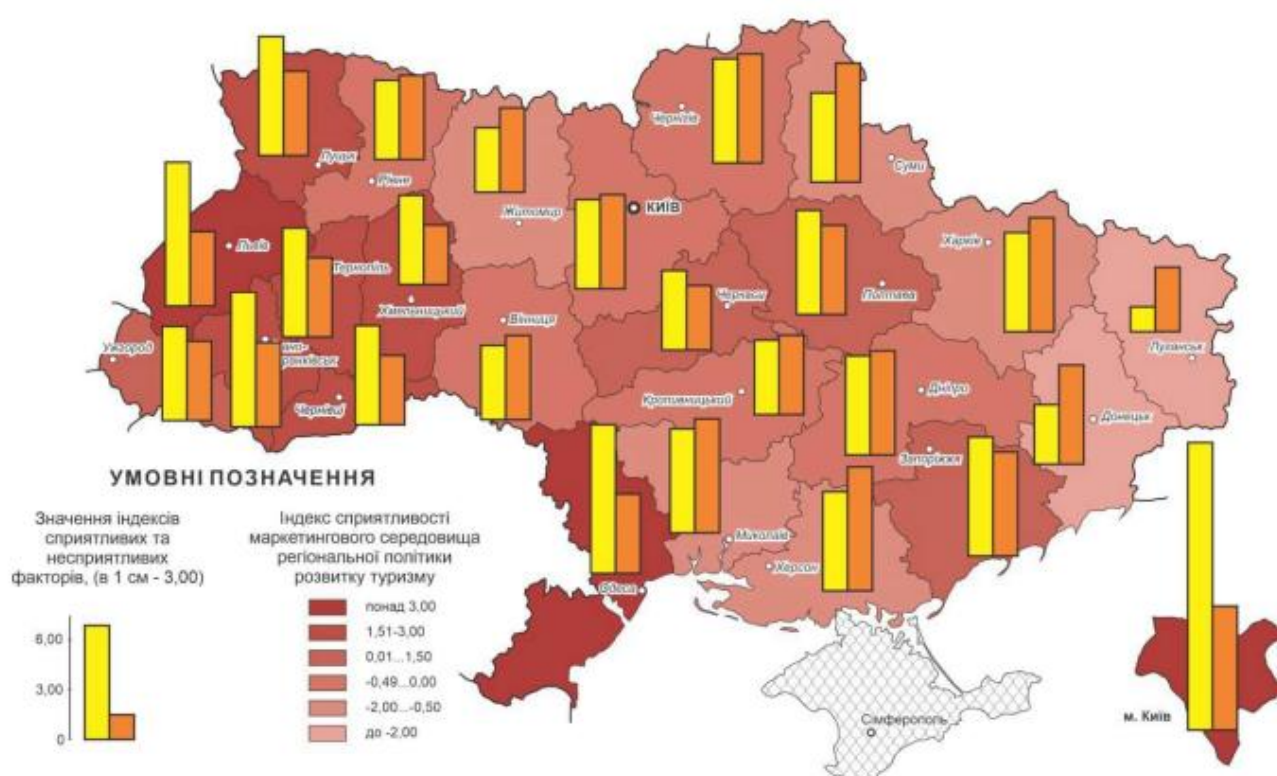


Рис. 3.1. Картосхема індексів маркетингового середовища формування регіональної політики розвитку туризму в Україні [10]

Для аргументації місця проведення використаємо результати опитування Державного агентства розвитку туризму України 2021 і 2023 років [12].

У 2021 році серед молоді віком 15-24 роки лише 3% обирали гастрономічні подорожі, що свідчить про їхню більшу орієнтацію на більш активні та розважальні види відпочинку, такі як пляжний туризм, гірськолижні курорти чи фестивалі. У віковій групі 25-34 роки інтерес до гастротуризму зростає до 4%, що пояснюється відкритістю до нових культурних практик, фінансовими можливостями та прагненням отримати автентичний гастрономічний досвід. У категорії 35-44 роки показник знижується знову до 3%, отже пріоритети зміщуються, хоча гастротуризм може залишатися цікавим у форматі сімейних чи корпоративних подорожей. У групі 45-54 роки лише 2% респондентів обирають гастрономічні тури, вважаючи гастротуризм доповненням до культурних заходів чи турів вихідного дня. Найнижчий показник спостерігається серед старшої групи 55-70 років, де гастротуризм обирає лише 1% респондентів. Загалом рівень популярності гастротуризму в Україні був низьким, що свідчило про його недостатню інтеграцію у туристичну пропозицію.

Найбільший інтерес до гастрономічних подорожей спостерігається серед мешканців Києва (10%), що можна пояснити високим рівнем урбанізації, розвиненою ресторанною культурою та доступністю різноманітних гастрономічних заходів.

У областях України з високим маркетинговим потенціалом відбувається значна кількість гастрономічних фестивалів (за результатами аналізу другого розділу роботи). Відповідно пропонуємо проведення фестивалю у м. Києві.

Локація проведення фестивалю – Національний музей народної архітектури та побуту України [23]. Загальна площа музею понад 133 га, що дозволяє примати понад 10 тис. гостей. Інфраструктура музею: ярмаркове поле, сцени, садиби, простір для стендів та майстер-класів.

Зміст програми фестивалю – табл.3.2. У Додатку В представлено окремі атракції програми.

Таблиця 3.2

Орієнтовна програма одноденного гастрономічного фестивалю

Час	Активність
09:00–10:00	Відкриття торгових точок, оформлення стендів. Реєстрація учасників та гостей. Відкриття ярмаркової зони з локальними продуктами. Презентація стендів регіональних виробників, крафтових майстерень та гастрономічних брендів.
10:00–10:30	Театралізоване відкриття «Їжа крізь століття». Офіційне відкриття фестивалю. Вступне слово організаторів та партнерів.
10:30–13:00	Дегустації, етношоу, кулінарні майстер-класи. Дегустація традиційних страв різних регіонів України. Етнографічні виступи: пісні, танці, обряди, пов'язані з їжею. Майстер-класи від шеф-кухарів: приготування вареників, локальних десертів тощо. Зона «Дитяча кулінарія» – майстер-класи для дітей.
13:00–14:00	Лекції «Їжа як культурний код». Виступи запрошених спікерів про символіку їжі в українській культурі. Презентація досліджень про гастрономічний туризм. Дискусія «Українська кухня у світі: перспективи та виклики».
14:00–16:00	Інтерактивні ігри та конкурси. Кулінарні змагання між аматорами та професіоналами. Конкурси «Вгадай інгредієнт» та «Кулінарна вікторина». Ігри для дітей: «Збери кошик продуктів», «Малюнок на тему улюбленої страви». Фотозона з тематичними декораціями та конкурс на найкраще фото фестивалю.
16:00–17:00	Конкурс «Найкращий стенд» та «Найсмачніша страва». Оцінювання журі та глядачів. Нагородження переможців у номінаціях, зокрема «Автентичність», «Креативність», «Смак року». Презентація кулінарних стартапів та нових гастрономічних брендів.
17:00–18:00	Концерт етномузики та танців. Виступи фольклорних ансамблів та гуртів. Танцювальні майстер-класи для гостей (гуцульські, подільські, поліські танці).

18:00–19:00	Церемонія нагородження та заключні слова. Вручення дипломів та пам'ятних сувенірів учасникам. Подяки організаторам, партнерам та волонтерам. Заключне слово ведучих та символічне «закриття кулінарного вогню».
-------------	--

Учасники гастрономічного фестивалю: члени міжнародного руху Slow Food в Україні, члени Фелерації органічного руху в Україні, організатори етношоу «Театр стародавньої їжі», органи місцевого самоврядування, національні та регіональні виробники харчових продуктів, в тому числі крафтові виробники, ресторани, шеф-кухарі, експерти, театральні та етнографічні колективи тощо.

Відвідувачі: місцеве населення (сім'ї з дітьми, школярі, студенти тощо), туристи (внутрішні та іноземні), медіа та інфлюєнсери.

Організація гастрономічного фестивалю. Складемо графік Ганта для визначення ключових етапів підготовки фестивалю, їх тривалості і взаємозалежності (рис.3.2).

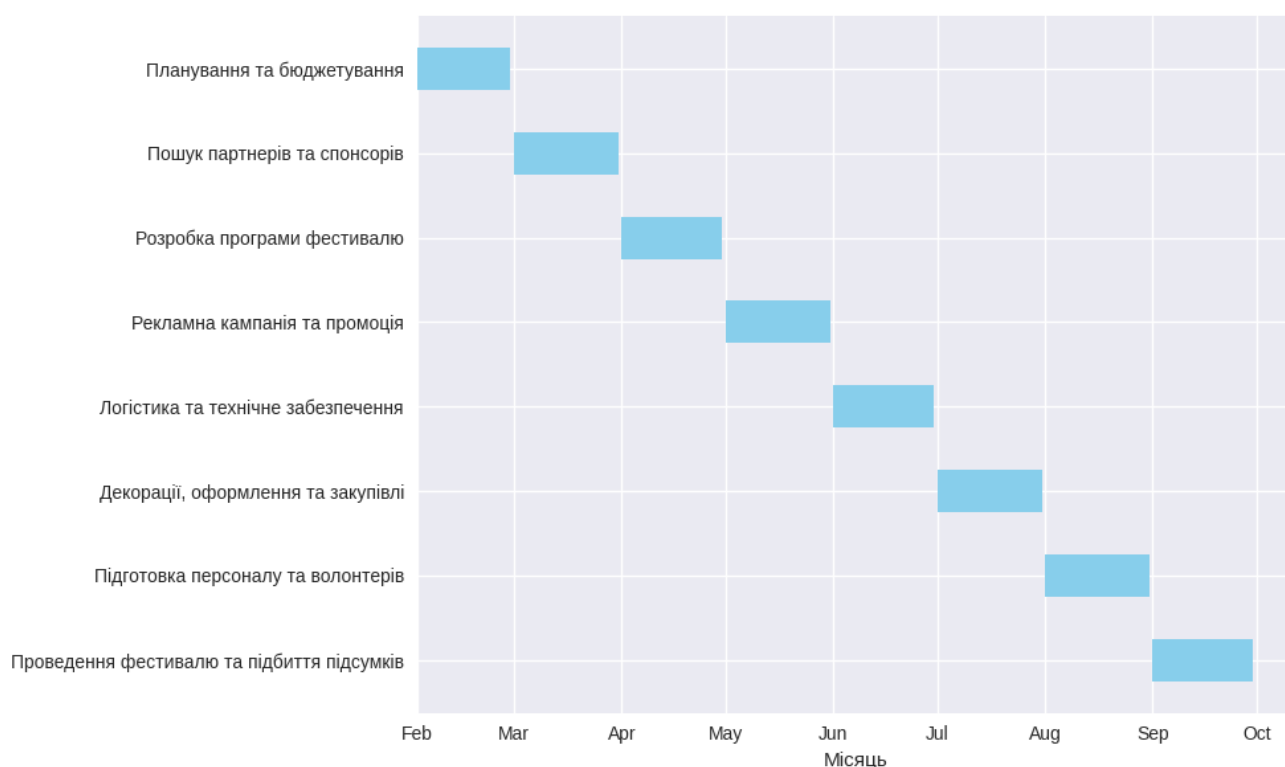


Рис. 3.2. Графік Ганта. Підготовка та проведення фестивалю

Бюджет на проведення гастрономічного фестивалю.

Орієнтовний бюджет гастрономічного фестивалю складає 170 тис.грн., включаючи постійні витрати у розмірі 130 тис. грн. (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Структура постійних витрат у бюджеті гастрономічного фестивалю

Категорія витрат	Сума (грн.)
Оренда майданчика музею	40000
Технічне забезпечення	30000
Декорації та оформлення	15000
Реклама та промоція	20000
Логістика (вода, сміття, охорона)	10000
Волонтери та персонал	10000
Призи та нагороди	5000
Разом	130000

Планова вартість вхідного квитка з базовим дегустаційним сетом – 130 грн. на особу, з розширеним дегустаційним сетом – 220 грн. на особу. У вартість сетів не входять напої.

Прогноз ефективності проведення гастрономічного фестивалю – табл. 3.4. При складанні прогнозу закладемо середню вартість вхідного квитка на особу – 180 грн. $(130+220/2)$.

Бачимо критичну залежність фінансової стійкості заходу від кількості відвідувачів, що підтверджує необхідність активної маркетингової кампанії для залучення більшої аудиторії:

800 відвідувачів – недостатній рівень відвідуваності, фестивалю є збитковим на -36 тис. грн. (ROI – -20%);

1200 осіб – досягається точка беззбитковості, рівень прибутку 11 тис. грн., (ROI – 5%);

1500 осіб – фестиваль стає рентабельним, рівень прибутку 46,25 тис. грн. (ROI – 21%).

Таким чином, точка беззбитковості фестивалю знаходиться в межах 1100-1200 відвідувачів, що є критичним показником для планування масштабів заходу.

Таблиця 3.4

Прогноз ефективності проведення гастрономічного фестивалю

Кількість відвідувачів (осіб)	Прогнозований дохід (грн.)	Постійні витрати (грн.)	Змінні витрати (грн.)	Загальні витрати (грн.)	Прибуток (грн.)	ROI (%)
800	144000	130000	50000	180000	-36000	-20
1200	216000	130000	75000	205000	11000	5
1500	270000	130000	93750	223750	46250	21

Результати прогнозу повинні бути враховані при плануванні бюджету, визначенні кількості стендів, формуванні програми та виборі інструментів просування. Оцінка ефективності гастрономічного фестивалю може бути доповнена якісними показниками, а саме: рівнем задоволеності відвідувачів, медіа-присутністю та кількістю партнерів, що дозволяє комплексно оцінити не лише фінансову рентабельність, а й соціально-культурний вплив заходу.

Для оцінки ефективності гастрономічного фестивалю на всіх етапах його організації організаторам доцільно використати такі моделі – табл. 3.5.

Модель SERVQUAL, що активно використовується в туристичній індустрії, дозволяє оцінювати якість наданих послуг за кількома вимірами: надійність, відповідальність, емпатія, матеріальні елементи та впевненість.

Модель Responsiveness призначена для швидкої та адекватної реакції на потреби відвідувачів.

Концепція Value Destruction оцінює можливості руйнування цінності для відвідувача, коли очікування не виправдовуються, а досвід стає негативним, а концепція Value Creation підкреслює, що цінність формується не лише через продукт чи послугу, а й через взаємодію між учасниками фестивалю. Це тісно пов'язано з Service-Dominant Logic (SD Logic), яка розглядає послугу як основну одиницю обміну.

У межах фестивалю ключовим стає процес Co-Creation – спільне створення цінності, коли відвідувачі і організатори взаємодіють, інтегруючи ресурси та знання для досягнення взаємної вигоди.

Таблиця 3.5

Моделі для оцінки якості проведеного фестивалю

Завдання	Моделі	Ключові чинники
Планування та координація фестивалю	SERVQUAL, Value Creation	Забезпечено надійність сервісу, структурованість та злагоджену командну роботу.
Взаємодія з відвідувачами та промоція	SD Logic, Co-Creation	Сприяння створенню цінності через залучення та спільний досвід.
Управління переповненістю та затримками	SERVQUAL (Responsiveness), Value Destruction	Швидка адаптація до сервісних прогалин, мінімізація негативних наслідків.
Забезпечення роботи фестивалю на засадах сталого розвитку	Sustainability Model, SERVQUAL	Реалізація соціальної відповідальності та забезпечення відчутної якості сервісу.
Бюджетування та робота з партнерами, постачальниками	Value Creation, Experiential Learning	Отримано практичний досвід у переговорах та стратегічному прийнятті рішень.
Зворотний зв'язок після проведення фестивалю	Experiential Learning Cycle	Рефлексія результатів для майбутніх удосконалень.

Важливим є використання Sustainability Model, яка інтегрує принципи сталого розвитку у туристичній індустрії, визначаючи баланс між економічними вигодами, соціальними ефектами та екологічною відповідальністю. Таким чином, у поєднанні з SERVQUAL цей підхід дозволяє оцінювати не лише якість послуг, а й їхній внесок у довгострокову стійкість дестинації.

Experiential Learning Cycle включає чотири етапи: конкретний досвід, рефлексію, формування абстрактних концепцій та активне застосування. Відповідно відвідувачів фестивалю не лише споживають продукт, а й навчаються через взаємодію, отримуючи нові знання та навички.

Загалом гастрономічні фестивалі залишаються нішевим видом активності, проте їхня популярність поступово зростає, особливо у великих містах та регіонах із розвиненою культурою харчування. Це свідчить про перспективність розвитку

гастрономічних фестивалів як складової туристичної індустрії України, що є додатковим чинником формування позитивного іміджу країни та залучення іноземних туристів.

Висновки до розділу 3

Аналіз перспектив розвитку гастрономічних фестивалів в Україні свідчить, що вони стають важливим чинником формування туристичного іміджу країни та інструментом соціально-економічного відновлення.

Сучасний імідж туристичних дестинацій дедалі більше визначається не лише природними ресурсами чи історико-культурними пам'ятками, а й гастрономічними подіями, які виступають маркерами автентичності та культурної ідентичності. Кухня здатна передати унікальність традицій і способу життя громади, а фестивалі інтегрують гастрономію у ширший культурний простір, поєднуючи її з музикою, мистецтвом і театром, що робить події багатовимірними та привабливими для різних сегментів аудиторії. Водночас вони створюють платформу для комунікації між місцевими виробниками та споживачами, стимулюють розвиток малого бізнесу, формують гастрономічні маршрути та підвищують конкурентоспроможність дестинацій. Завдяки медіа та соціальним мережам фестивалі стають інструментом формування позитивного іміджу території на міжнародному рівні, сприяють повторним візитам і закріплюють позиції України на туристичній карті світу.

У сучасних умовах особливого значення набуває концепція гастрономічного фестивалю сталого розвитку. Вона передбачає створення культурно-гастрономічного простору, що поєднує гастрономію, екологію та соціальну відповідальність.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, пропонуємо проведення нового гастрономічного фестивалю «Гастрономічна платформа сталого розвитку» для популяризації здорового харчування, підтримки локальних

фермерів і крафтових виробників, формування культурної ідентичності та залучення відвідувачів до інтерактивного досвіду. Важливими стратегічними партнерами фестивалю можуть стати громадська організація Slow Food in Ukraine, Федерація органічного руху України, команда етношоу «Театр стародавньої їжі».

Стратегічні напрями розвитку гастрономічних фестивалів після завершення бойових дій включають популяризацію внутрішнього туризму, формування гастрономічного іміджу України на міжнародному рівні, урахування регіональної специфіки кухні при розробці концепцій заходів, перехід до комплексної маркетингової політики, залучення приватного сектору та іноземних інвестицій, а також системну популяризацію гастрономічного туризму як елементу культурної ідентичності та туристичної привабливості країни. Важливим завданням є забезпечення високого рівня сервісу відповідно до міжнародних стандартів, що стане ключовим чинником успіху фестивалів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Гастрономічний туризм виступає чинником позитивної глобалізації сучасного суспільства, оскільки сприяє зменшенню культурних бар'єрів, розвитку діалогу між народами та збереженню природної й культурної спадщини.

Гастрономічний фестиваль як форма туризму є організованою масовою святковою подією, що поєднує демонстрацію, дегустацію і популяризацію страв та напоїв, має культурний та мистецький характер, охоплює різноманітні тематичні напрями, створює унікальну атмосферу та стає важливим елементом культурного життя DESTINATION. Гастрономічний фестиваль формує ідентичність через встановлення і розвиток соціальних та громадських взаємозв'язків, сприяючи консолідації громади та підвищенню культурної значущості DESTINATION.

Гастрономічний фестиваль виступає сучасною формою туристичного продукту, що поєднує елементи культури, гастрономії, дозвілля та комунікації. Тематика сучасних фестивалів охоплює каву, сир і вино, полуницю, бринзу, деруни, вуличну їжу та винну культуру, що дозволяє залучати різні сегменти аудиторії – від гурманів і винних ентузіастів до сімейних туристів і локальних спільнот.

Слід зазначити, що окремі фестивалі є унікальними подіями, які формуються навколо специфічних локальних традицій, продуктів чи культурних практик. Вони нерозривно пов'язані з конкретною територією та виступають своєрідними маркерами автентичності, що дозволяє туристам глибше зануритися у культурний контекст регіону. Такі заходи створюють неповторний імідж DESTINATION, адже їх неможливо відтворити в іншому місці без втрати змісту та культурної цінності.

Інша група фестивалів, наприклад фестивалі шоколаду, навпаки, мають універсальний формат і можуть проводитися в різних DESTINATION, адаптуючись до місцевих умов та ресурсів. Вони орієнтовані на широку аудиторію, часто відображають глобальні гастрономічні тренди та сприяють інтеграції регіону у міжнародний туристичний простір. Подібні заходи забезпечують мобільність

гастрономічної культури, дозволяють поширювати світові практики кулінарного мистецтва та водночас створюють можливості для економічної співпраці між різними країнами й регіонами.

Обсяг світового ринку гастрономічного туризму від Grand View Research оцінюється в 11,5 млрд. доларів США у 2023 році та за прогнозами досягне 40,53 мільярда доларів США до 2030 року, зростаючи середньорічного на 19,9%. Сегменти ринку гастрономічного туризму у 2024 році демонструють диверсифіковану структуру, що відображає різні формати інтеграції гастрономії у туристичний досвід.

Туристи, що орієнтовані на автентичність, локальний досвід, простоту, обирають продукт за його культурною та соціальною значущістю. У 2023 році саме вони забезпечили понад 40% доходу світового ринку. Представники цього сегмента прагнуть отримати «справжній» досвід, віддаючи перевагу закладам, які користуються популярністю серед місцевих жителів, а також простим і сільським формам харчування. Для них характерна релаксаційна та невимушена модель споживання, що протиставляється високій гастрономії та формалізованим ресторанам преміум-класу. Саме тому ресторани залишаються стабільним сегментом ринку світового ринку гастрономічного туризму (40%), адже відвідування закладів із локальною кухнею чи авторськими концепціями є базовим елементом гастрономічного туризму.

Туристи, орієнтовані на емоційні враження та соціальну комунікацію, сприймають гастрономію як розвагу та спосіб інтеграції у святковий простір, а не як глибинний культурний досвід. Для цієї групи ключовим є сам процес споживання їжі як джерело задоволення, тоді як атмосфера чи культурний контекст мають другорядне значення. Вони тяжіють до спрощених моделей доступу до інформації, орієнтуючись на рекомендації, рейтинги та списки «Топ-10» турів, замість самостійного проведення глибинних досліджень.

Крім того, гастрономічні туристи активно залучаються до інтерактивних практик – кулінарних шкіл та майстер-класів з активною участю у процесах приготування страв (7% світового ринку), гастродоріг і маршрутів, зокрема

винних турів (20%), фестивалів (22%), що дозволяє їм інтегрувати гастрономію у ширший культурний досвід. Гастрономічні дороги і маршрути об'єднують найкращі пропозиції (відвідування ресторанів, дегустаційних залів, виноробень та фермерських господарств) і демонструють конкретні продукти харчування та кухні, забезпечуючи комплексний досвід занурення у локальну культуру і підкреслюючи різноманітність місцевих виробників. Прогнозується, що сегмент гастрономічних доріг і маршрутів зростатиме з найшвидшими середньорічними темпами зростання до 2030 року.

Гастрономічні фестивалі світу виконують багатофункціональну роль: вони є майданчиками для культурного обміну, економічної підтримки локальних виробників та формування глобальних трендів у сфері харчування. Саме тому досвід їх організації може виступати моделлю для розвитку гастрономічних подій в Україні.

Популярні гастрономічні фестивалі України формують розгалужену карту подій, що охоплює різні регіони та сезони, демонструючи багатство локальних традицій і продуктів. Їхня географія зосереджена переважно у Західній Україні, зокрема у Львові та Закарпатті, які мають усталену гастрономічну ідентичність завдяки кавовим, винним та сирним святкам, а також фестивалям бринзи й божоле.

Сильними сторонами гастрономічних фестивалів в Україні є автентичність, сталість брендів, культурна привабливість та здатність генерувати туристичний потік, тоді як виклики полягають у безпекових ризиках, логістичних труднощах та потребі впровадження сталих практик.

Аналіз перспектив розвитку гастрономічних фестивалів в Україні свідчить, що вони стають важливим чинником формування туристичного іміджу країни та інструментом соціально-економічного відновлення. Перспективи розвитку гастрономічних фестивалів в Україні полягають у консолідації календаря, посиленні брендингу, впровадженні політик «zero waste», розширенні освітніх програм і цифрових платформ для комунікації та продажу квитків.

Попри успішне проведення гастрономічних фестивалів в Україні, існують проблеми з інфраструктурою, безпекою та кадровим забезпеченням. Однак саме ті

фестивалі, що проводяться навіть в умовах воєнного стану, можуть стати основою для післявоєнного відновлення туризму, адже вони вже довели свою життєздатність і здатність адаптуватися до кризових умов.

Сучасний імідж туристичних DESTINAЦІЙ дедалі більше визначається не лише природними ресурсами чи історико-культурними пам'ятками, а й гастрономічними подіями, які виступають маркерами автентичності та культурної ідентичності. Кухня здатна передати унікальність традицій і способу життя громади, а фестивалі інтегрують гастрономію у ширший культурний простір, поєднуючи її з музикою, мистецтвом і театром, що робить події багатовимірними та привабливими для різних сегментів аудиторії. Водночас вони створюють платформу для комунікації між місцевими виробниками та споживачами, стимулюють розвиток малого бізнесу, формують гастрономічні маршрути та підвищують конкурентоспроможність DESTINAЦІЙ. Завдяки медіа та соціальним мережам фестивалі стають інструментом формування позитивного іміджу території на міжнародному рівні, сприяють повторним візитам і закріплюють позиції України на туристичній карті світу.

У сучасних умовах особливого значення набуває концепція гастрономічного фестивалю сталого розвитку. Вона передбачає створення культурно-гастрономічного простору, що поєднує гастрономію, екологію та соціальну відповідальність.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, пропонуємо проведення нового гастрономічного фестивалю «Гастрономічна платформа сталого розвитку» для популяризації здорового харчування, підтримки локальних фермерів і крафтових виробників, формування культурної ідентичності та залучення відвідувачів до інтерактивного досвіду.

Важливими стратегічними партнерами фестивалю можуть стати громадська організація Slow Food in Ukraine, Федерація органічного руху України, команда етношоу «Театр стародавньої їжі». Учасниками гастрономічного фестивалю, крім партнерів будуть органи місцевого самоврядування, національні та регіональні виробники харчових продуктів, в тому числі крафтові виробники, ресторани,

шеф-кухарі, експерти, театральні та етнографічні колективи тощо. Відвідувачі фестивалю: місцеве населення (сім'ї з дітьми, школярі, студенти тощо), туристи (внутрішні та іноземні), медіа та інфлюєнсери. Локація проведення фестивалю – Національний музей народної архітектури та побуту України.

Орієнтовний бюджет гастрономічного фестивалю складає 170 тис.грн., включаючи постійні витрати у розмірі 130 тис. грн. Планова вартість вхідного квитка з базовим дегустаційним сетом – 130 грн. на особу, з розширеним дегустаційним сетом – 220 грн. на особу. У вартість сетів не входять напої.

При складанні прогнозу ефективності визначено, що точка беззбитковості фестивалю знаходиться в межах 1100-1200 відвідувачів, що є критичним показником для планування масштабів заходу. Результати прогнозу повинні бути враховані при плануванні бюджету, визначенні кількості стендів, формуванні програми та виборі інструментів просування. Оцінка ефективності гастрономічного фестивалю може бути доповнена якісними показниками, а саме: рівнем задоволеності відвідувачів, медіа-присутністю та кількістю партнерів, що дозволяє комплексно оцінити не лише фінансову рентабельність, а й соціально-культурний вплив заходу.

Стратегічні напрями розвитку гастрономічних фестивалів після завершення бойових дій включають популяризацію внутрішнього туризму, формування гастрономічного іміджу України на міжнародному рівні, урахування регіональної специфіки кухні при розробці концепцій заходів, перехід до комплексної маркетингової політики, залучення приватного сектору та іноземних інвестицій, а також системну популяризацію гастрономічного туризму як елементу культурної ідентичності та туристичної привабливості країни. Важливим завданням є забезпечення високого рівня сервісу відповідно до міжнародних стандартів, що стане ключовим чинником успіху фестивалів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багрій К. Л., Вдовічена О. Г., Вдовічена П. А. Перспективи розвитку гастротуризму України за регіонами в повоєнний період. Колективна монографія Організаційно управлінські основи розвитку територіальних громад в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення / за заг. ред. А. А. Вдовічена. Чернівці : ЧТЕІ ДТЕУ, 2025. С. 246–271.
2. Бурачек, І., Панасюк, Д., Ярмолук, Д. Гастрономічний туризм в Україні під час війни. *Економіка та суспільство*. 2025. (71).
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-92>.
3. Вдовічен А.А., Вдовічена О.Г. Організація виставкової діяльності : навчальний посібник. Чернівці: Технодрук, 2018. 264 с.
4. Всесвітня асоціація гастротуризму. Офіційний сайт. URL: <https://worldfoodtravel.org/>
5. Всеукраїнська асоціація гастрономічного туризму. Офіційний сайт. URL: <https://foodtravel.com.ua/about/>
6. Габчак Н.Ф. Фестивальний туризм Закарпаття та його регіональна політика. Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2013. Вип. 44. С. 258.
7. 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*. 2023. № 17. С. 128-140. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-17-11>
8. Гастроспадщина України: проєкт Українського центру культурних досліджень. URL: <https://gastroheritage.com.ua/ua>
9. Гладчук О.П. Курс лекцій з дисципліни Гастрономічний туризм: Навчально-виробнича майстерня редакційно-видавничих технологій Галицького фахового коледжу імені В'ячеслава Чорновола. Тернопіль, 2022. 99 с.
10. Головчук Ю.О. Інноваційні засади формування маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму в умовах нестабільності: автореф. дис...д-

- ра екон. наук : 08.00.05. Одеса, 2024. 42 с. URL: <https://ontu.edu.ua/download/dissertation/abstract/2024/Abstract-Golovchuk.pdf>
11. Григорчак І.М., Паральова М.О., Сенюта О.В. Гастрономічні фестивалі як туристичний ресурс. Матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації» (м. Київ, 6-7 квітня 2023 р.) Київ : КНУКІМ, 2023. С.129-132.
 12. Державного агентства розвитку туризму України. Офіційний сайт. URL:
 13. Дишкантюк О.В., Власюк К.В. Гастрономічний туризм: підручник. Одеса: Олді+, 2021. 136 с.
 14. Звіт за результатами опитування «Результати онлайн-опитування щодо подорожей Україною під час війни». Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>
 15. Коркуна О. І., Никига О. В., Підвальна О. Г. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір*. 2020, № 155. С. 40-43.
 16. Корнілова Н. В., Корнілова В. В. Гастрономічні фестивалі в Україні як фактор розвитку гастрономічного туризму. *Агросвіт*. 2018. №20. С. 21-26.
 17. Костира, І.О., Білецька, О.О. Гастрономічний туризм як інструмент культурного брендингу України. *Питання культурології*, 2021. (38). С. 301-313. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247174>
 18. Крупельницька К.О., Смирнов І. Г. Роль гастрономічного туризму як засобу розвитку туристичних інновацій. *Географія та туризм*. 2019. Вип. 50. С. 148-160. DOI: <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.50.148-159>
 19. Кузнецова Н.М. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу: монографія / Н.М. Кузнецова, С.Г. Нездоймінов. Одеса: Астропринт, 2010. 256 с.
 20. Мальська М. П., Грицишин А. Т., Білоус С. В., Топорницька М. Я. Фестивальний туризм: теорія та практика: навч. посібник / М. П. Мальська, А. Т. Грицишин, С. В. Білоус, М. Я. Топорницька. Київ : Видавець ФОП Піча Ю. В., 2022. 232 с.

- 21.Мальська М. П., Філь М.І., Пандяк І. Г. Гастрономічний туризм : навч. посібник. Київ : Каравела, 2021. 304 с.
- 22.Михайлюк О, Хумаров О. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. *Економічні інновації*. Том 22, Вип. 2 (75). 2020. С.71-81.
- 23.Національний музей народної архітектури та побуту України. Офіційний сайт. URL: <https://www.pyrohiv.com/>
- 24.Никига О. В. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в регіоні (на прикладі Львівської області) : дис...на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 242 «Туризм» / Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, Львів, 2022. 210 с.
- 25.Огієнко М., Огієнко А. Гастрономічні фестивалі як форма подієвого туризму та розвитку ресторанного бізнесу. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2019. Том 2. № 2. С. 213-222. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2.2019.188204>
- 26.Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посібник / О. М. Кравець, С. І. Байлик ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. 2-ге вид., перероб. і доп. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 335 с
- 27.Ощипок І. М., Пономарьов П. Х., Філь М. І. Кухні народів світу / Навчальний посібник. Львів : Видавництво «Магнолія 2006», 2015. С. 245.
- 28.Паньків Н.Є. Сучасні тенденції розвитку подієвого туризму на Закарпатті. Вісник Хмельницького національного університету, 2021. № 5. Том 1. С. 128.
- 29.Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання четверте / за наук. ред. проф. Волошина І.М. та проф. Матвійчук Л.Ю. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. 340 с.
- 30.Саркісян Г. О. Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 1. С. 312–320.
- 31.Театр стародавньої їжі. Офіційний сайт. URL: <https://ecogastro.tours/theater>

32. Український центр культурних досліджень. Офіційний сайт. URL: <https://uccr.org.ua/about-us/>
33. Федерація органічного руху України. Офіційний сайт. URL: <https://organic.com.ua/best-food-fest-and-health/>
34. Фесенко Г. О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. DOI: [10.32702/2307-2105-2021.5.200](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.5.200)
35. Щука Г., Ковальська Л. Подієвий туризм у Закарпатті: інвентаризація фестивалів. *Краєзнавство*. 2023. Вип. 3-4. С.98-106.
36. Berghauer S., Tóth A. Fesztiválok. Kárpátalja magyar lakta területeinek turisztikai helyzetfelmérése. Beregszász, 2019. P. 28.
37. Carvache-Franco, M., Hassan, T., Carvache-Franco, O., Bagarić, L., & Carvache-Franco, W. Motivations and their influence on loyalty in food festivals. *Cogent Arts & Humanities*, 2025. 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2483581>
38. Culinary Tourism Market Size, Share & Industry Analysis. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/culinary-tourism-market-113603>
39. Food Tourism Sector Market Research Report. <https://www.htfmarketinsights.com/report/4370769-food-tourism-sector-market>
40. Gastronomy and Wine Tourism. [UN Tourism](https://www.untourism.int/gastronomy-wine-tourism). URL: <https://www.untourism.int/gastronomy-wine-tourism>
41. Giulia Rossetti, Allan Jepson, Valentina E. Albanese. Food festivals and well-being: Extending the PERMA model. *Annals of Tourism Research*. 2024. Volume 107. 103772. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103772>
42. Global Report on Food Tourism. URL: <https://tourlib.net/wto/food-tourism2017.pdf>.
43. How food festivals can change food culture. Sustainable Food Trust. URL: <https://sustainablefoodtrust.org/news-views/how-food-festivals-can-change-food-culture/>

- 44.Kesgin, M., Murthy, R. and Lagiewski, R. Profiling food festivals by type, name and descriptive content: a population level study. *British Food Journal*. 2022. Vol. 124 No. 2, pp. 530-549. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0412>
- 45.Ossowska L, Janiszewska D, Kwiatkowski G. The Entrepreneurship Ecosystem of Food Festivals – A Vendors’ Approach. *Sustainability*. 2023. 15(2): 906. <https://doi.org/10.3390/su15020906>
- 46.Sass E. Kárpátalja fesztiváljainak elemzése internetes megjelenésük alapján. *Fesztiválturizmus*. Budapest, 2016. P. 373.
- 47.Tarpai J. A természeti és társadalmi erőforrások szerepe Kárpátalja turizmusfejlesztésében és hatása a területfejlesztésre. Pécs, 2013. P. 18.
- 48.Tóth B, Vida G, Papp S, Nagy G. Differentiation of the Hungarian food festival offer according to the thematic, spatial and temporal characteristics before the COVID-19 pandemic. *Turizam*. 2023;27(1):33-50. DOI: [10.5937/turizam27-33958](https://doi.org/10.5937/turizam27-33958)
- 49.UN Tourism. URL: <https://www.untourism.int/>
- 50.Zarębski P. and Zwęglińska-Gałecka D. Mapping the Food Festivals and Sustainable Capitals: Evidence from Poland. *Sustainability*. 2020, 12(24), 10283. <https://doi.org/10.3390/su122410283>
- 51.Zastavetska L., Zastavetskyi T., Semehen O., Idiiatov B. Prospects for the Development of Gastronomic Tourism in Ukraine During the Martial Law and Post-War Periods. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio*. 2024. № 1, P. 13-21. DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2023-1-2>
- 52.Culinary Tourism Market (2024 - 2030). URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/culinary-tourism-market-report>
- 53.2024 FOOD FESTIVALS, SHOWS & KEY TRENDS. URL: <https://www.a2dworld.com/wp-content/uploads/2024/03/A2D-Food-Drinks-Trends-2024.pdf>
- 54.Slow Food in Ukraine. URL: <https://slowfood.in.ua/>

55.MICHELIN Guide. URL: <https://guide.michelin.com/mo/en/article/travel/top-food-festivals-worth-flying-to-around-the-world>

56.10 amazing food festivals around the world. URL: <https://www.booking.com/articles/amazing-food-festivals-world.en-gb.html>

ДОДАТКИ

Додаток А

Топ-10 гастрономічних фестивалів світу



Додаток Б

Приклади гастрономічних фестивалів

Критерій	Вид фестивалю	Приклади в Україні / За кордоном
За типом продукту	Монофестивалі	<i>ProCheese Awards</i> (Київ); <i>Фестиваль дерунів</i> (Коростень) / <i>Cheese Festival</i> (Бра, Італія); <i>Salon du Chocolat</i> (Париж, Франція)
	Поліфестивалі	<i>Street Food Festival</i> (Київ) / <i>Taste of London</i> (Велика Британія)
	Фестивалі напоїв	<i>Kyiv Wine</i> ; <i>Craft Beer Fest</i> (Київ) / <i>Oktoberfest</i> (Мюнхен, Німеччина); <i>Bordeaux Wine Festival</i> (Франція)
	Сезонні	<i>Фестиваль меду</i> (Київщина); <i>Фестиваль гарбуза</i> (Вінниччина) / <i>Pumpkin Festival</i> (Німеччина); <i>Strawberry Festival</i> (США)
За географічною прив'язкою	Локальні	<i>Гуцульська бринза</i> (Рахів) / <i>Truffle Festival</i> (Альба, Італія)
	Національні	<i>Ukrainian Food Expo / Taste of Chicago</i> (США)
	Міжнародні	<i>Kyiv International Food Festival / Madrid Fusión</i> (Іспанія)
За цільовою аудиторією	Професійні	<i>Horeca Fest</i> (Київ) / <i>World Gourmet Summit</i> (Сінгапур)
	Масові	<i>Street Food Festival</i> (Київ) / <i>Street Food Festival</i> (Берлін)
	Освітні	<i>Kyiv Tea Festival / Terra Madre Salone del Gusto</i> (Італія)
За тривалістю	Один день	<i>POP-UP ресторан у Ботсаду</i> (Київ) / <i>Virtual Food Day</i> (США)
	Від двох днів	<i>Wine & Dine Weekend</i> (Київ) / <i>Melbourne Food & Wine Festival</i> (Австралія)
За стратегічною метою	Комерційні	<i>Фестиваль вуличної їжі</i> (Київ) / <i>Singapore Food Festival</i>
	Культурні	<i>На фестини до Києва. Смачна історія крізь століття</i> (Київ) / <i>Slow Food Festival</i> (Італія)
	Суспільні	<i>Опішня СливаФЕСТ</i> (Полтавська область) / <i>Feast Portland</i> (США)
	Екологічні	<i>Organic Food Fest</i> (Київ) / <i>Green Festival</i> (Канада)
За форматом проведення	Офлайн	<i>Фестиваль вуличної їжі</i> (Київ) / <i>Taste of Paris</i> (Франція)
	Онлайн	<i>Онлайн-дегустації українських вин / Virtual Food Festival</i> (США)
	Гібридні	<i>Kyiv Food Market Events / World's 50 Best Restaurants Awards</i>

Додаток В

Приклади заходів програми нового гастрономічного фестивалю



Музей традицій здорового харчування



Майстер-класи: приклад страви



Майстер-класи: приклад страви



Приклад дегустації



Майстер-класи: приклад страви