

## РОЛЬ ФЕСТИВАЛІВ У РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

### THE ROLE OF FESTIVALS IN THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM

Стаття присвячена дослідженню ролі гастрономічних фестивалів у розвитку гастрономічного туризму та формуванні туристичної привабливості дестинації. Розкрито значення гастрономічних фестивалів як інструменту популяризації локальної кухні, підтримки крафтових виробників, активізації культурної взаємодії та зміцнення ідентичності регіонів. Проаналізовано світові тенденції ринку гастрономічного туризму, класифікаційні підходи до визначення типів фестивалів. Визначено ключові потенціали, що забезпечують ефективну організацію фестивалів і сприяють створенню конкурентного туристичного продукту. На основі проведеного аналізу сформульовано пропозиції щодо підвищення ефективності організації гастрономічних фестивалів, зокрема через оптимізацію ресурсного потенціалу, удосконалення маркетингових стратегій та інтеграцію фестивальних подій у туристичні маршрути.

**Ключові слова:** фестиваль, гастрономічний фестиваль, туризм, гастрономічний туризм, сталий розвиток.

*Gastronomic tourism belongs to specialized, or niche, types of tourism, at the same time, many researchers emphasize its close connection with event and cultural and educational tourism. Gastronomic festivals are the most dynamic form of presentation of culinary heritage, which deepens tourists' understanding of the culture of the area. The format of the event allows you to combine gastronomic experience with entertainment, educational and cultural activities, creating a comprehensive tourist product. It is these features that form sustainable motives for visiting destinations and ensure a stable tourist flow. A gastronomic festival as a form of tourism is an organized mass festive event that combines the demonstration, tasting and popularization of dishes and drinks, has a cultural and artistic character, covers various thematic areas, creates a unique atmosphere and becomes an important element of the cultural life of the destination. Gastronomic festivals are considered an integral element of stimulating the development of individual destinations, as they contribute to economic growth, support existing businesses and the creation of new enterprises, and also form a positive tourist image of the territory. By showcasing cultural features, natural resources and local branding, gastronomic festivals play a key role in promoting regions as attractive tourist destinations. The article is devoted to the study of the role of gastronomic festivals in the development of gastronomic tourism and the formation of tourist attractiveness of destinations. The importance of gastronomic festivals as a tool for popularizing local cuisine, supporting craft producers, activating cultural interaction and strengthening the identity of regions is revealed. Global trends in the gastronomic tourism market are analyzed, classification approaches to determining the types of festivals are analyzed, and their impact on the development of territories is studied. Key potentials that ensure the effective organization of festivals and contribute to the creation of a competitive tourism product are identified. Based on the analysis, proposals are formulated to increase the efficiency of organizing gastronomic festivals, in particular through optimizing resource potential, improving marketing strategies and integrating festival events into tourist routes.*

**Key words:** festival, gastronomic festival, tourism, gastronomic tourism, sustainable development.

УДК 338.48-6:641/642

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.96-56>

**Мельник І.Л.<sup>1</sup>**

к.е.н., доцент, завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу, Національний університет харчових технологій

**Білоус А.Р.<sup>2</sup>**

магістрантка, Національний університет харчових технологій

**Melnyk Iryna**

National University of Food Technologies

**Bilous Arina**

National University of Food Technologies

**Постановка проблеми.** Послуга харчування залишається однією з базових складових туристичного продукту, оскільки безпосередньо впливає на формування унікального туристичного досвіду. Для багатьох туристів сприйняття дестинації через локальну кухню, традиції і гастрономічні практики є ключовою цінністю та одним з головних мотивів подорожі. Вирощування харчових продуктів в унікальних кліматичних умовах, особливості їх зберігання, обробки та використання як інгредієнтів у традиційних і сучасних стравах формують конкурентний потенціал кожного регіону на світовому ринку гастрономічного туризму.

Гастрономічний туризм належить до спеціалізованих, або нішевих, різновидів туризму, в той же час багато дослідників підкреслюють його тісний зв'язок з подієвим та культурно-пізнавальним туризмом.

Гастрономічні фестивалі виступають найдинамічнішою формою презентації кулінарної спадщини, що поглиблює уявлення туристів про культуру місцевості. Формат події дозволяє поєднати гастрономічний досвід із розважальними, освітніми та культурними активностями, створюючи комплексний туристичний продукт. Саме ці особливості формують стійкі мотиви для відвідування дестинацій та забезпечують стабільний туристичний потік.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед вітчизняних науковців, які досліджують проблематику розвитку гастрономічного туризму та роль гастрономічних фестивалів у формуванні туристичної привабливості регіонів, варто відзначити роботи Саркісян Г. [1], Корнілова Н., Корнілова В. [1], Мальська М., Філь М., Пандяк І. [3], Дишкантюк О., Власюк К. [4], Огієнко М., Огієнко А.

<sup>1</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0729-2056>

<sup>2</sup> ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7372-8874>

[5]. Значний внесок у дослідження перспектив розвитку даного різновиду туризму під час війни та в повоєнний період в Україні зробили Багрій К., Вдовічена О., Вдовічена П. [6], Бурачек І., Панасюк Д., Ярмолюк Д. [7], Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І., Болото К. [8], Zastavetska L., Zastavetskyi T., Semehen O., Idiitov B. [9].

Поряд із вітчизняними дослідженнями значний внесок у вивчення особливостей розвитку гастрономічного туризму зробили і зарубіжні науковці. Серед них варто виокремити праці: Kesgin, M., Murthy, R. and Lagiewski, R. [10], Zarębski P. and Zwęglińska-Gałecka D. [11], Giulia Rossetti, Allan Jepson, Valentina E. Albanese [12].

**Постановка завдання.** Метою дослідження є визначення ролі фестивалів у розвитку гастрономічного туризму для системної організації заходів, ефективного маркетингового просування регіональних брендів та створення чіткої структури туристичного продукту, що відповідає запитам різних категорій споживачів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аналіз світового 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 [13]. 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. 1 [14].

Світовий ринок гастрономічного туризму демонструє значну регіональну диференціацію, що зумовлена рівнем економічного розвитку, споживчими вподобаннями та динамікою урбанізаційних процесів. Відповідно Північна Америка та Західна Європа орієнтуються на преміальні та органічні продукти, тоді як Східна Європа, Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Латинська Америка характеризуються швидкими темпами зростання попиту завдяки інвестиціям, урбанізації та збільшенню чисельності «середнього класу». Ринки Близького Сходу та Африки формуються під впливом культурних традицій і демонструють потенціал для подальшого розвитку, що разом визначає глобальну багатовекторність гастрономічного туризму.

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 зросте протягом прогнозованого періоду. Південна Корея,

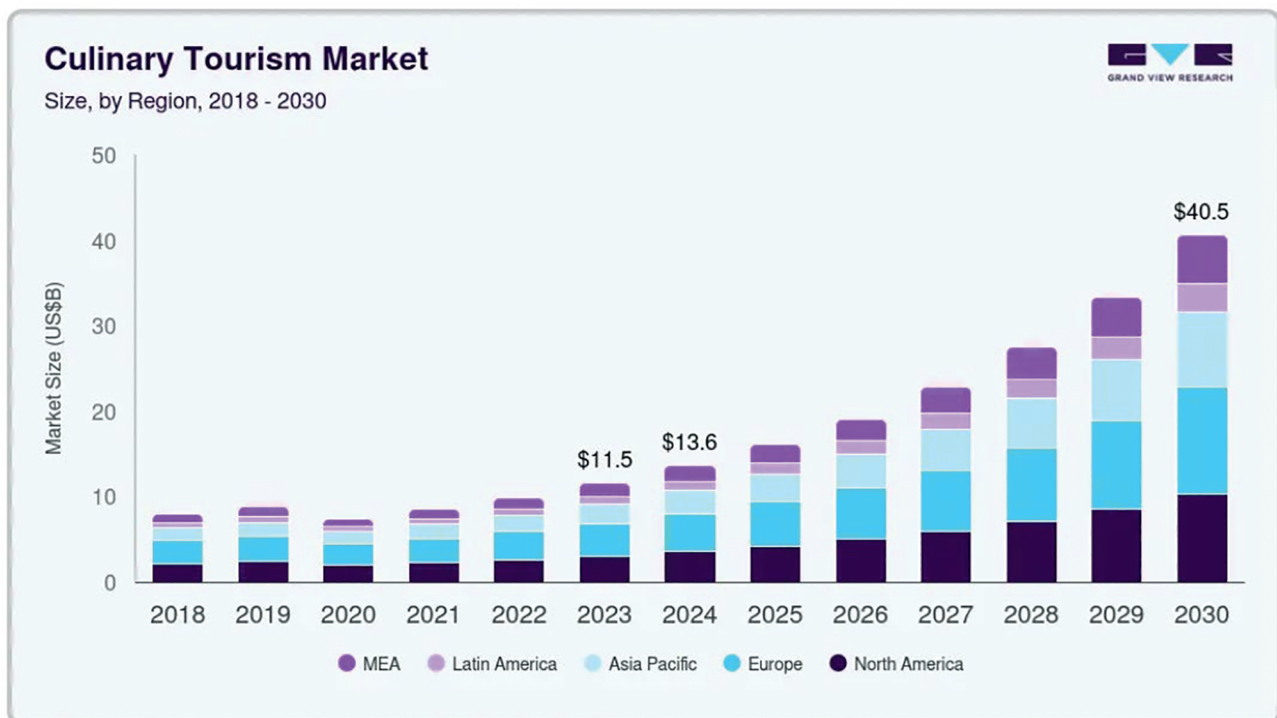


Рис. 1. Обсяг світового ринку гастрономічного туризму, млрд. доларів США

Джерело: [14]

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 місцеву культуру, природне середовище та унікальну їжу, 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 [15].

Отримані дані про динаміку розвитку світового ринку гастрономічного туризму становлять основу для вивчення його структури (рис. 2).

Сегменти ринку визначають формати інтеграції гастрономії у туристичний досвід. Туристи, що орієнтовані на автентичність, локальний досвід, простоту, обирають продукт за його культурною та соціальною значущістю, саме тому ресторани залишаються стабільним сегментом ринку (40%). Однак 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.

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» [3].

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» [17].

Гастрономічні фестивалі формують унікальний туристичний продукт дестинації. Схема на рис. 3 показує, що успішне проведення події залежить від сукупності взаємопов'язаних потенціалів (ресурсів), які забезпечують цілісність та ефективність організаційного процесу.

Культурний потенціал визначає зміст фестивалю, акцентуючи увагу на кулінарній спадщині, історії, традиціях, рецептах та технологіях приготування. Соціальний потенціал об'єднує організаторів, громаду та учасників, формуючи стійкі зв'язки та основу для спільних ініціатив у майбутньому. Іміджевий потенціал відображає унікальність та популярність події, її значимість для професійної спільноти, інтерес серед місцевого населення і туристів. Туристичний потенціал характеризує стан розвитку інфраструктури дестинації, тоді як економічний потенціал демонструє рівень підтримки з боку партнерів (зокрема інвесторів) та можливості для сталого розвитку фестивалю. Для ефективної організації фестивалю необхідно забезпечити

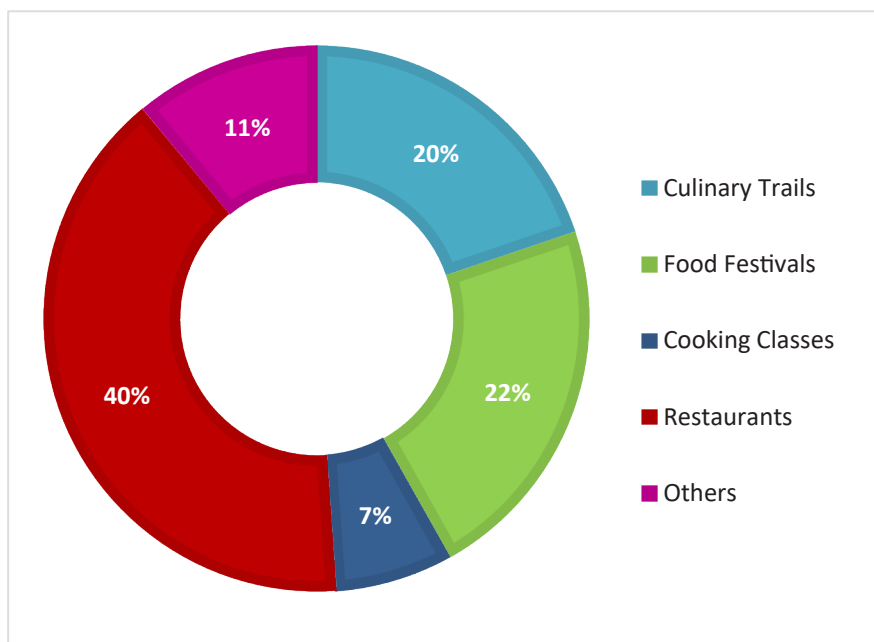
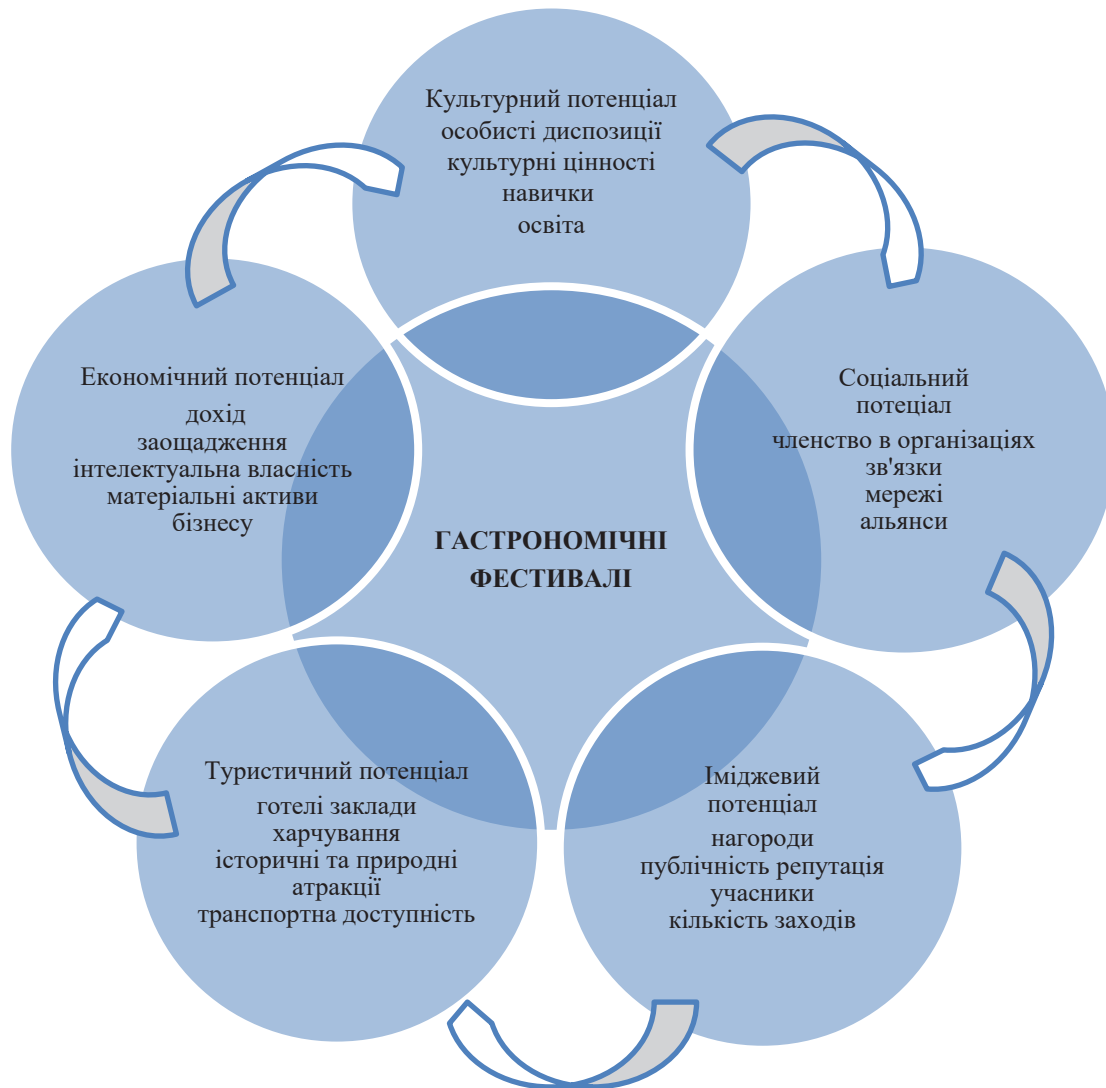


Рис. 2. Сегменти ринку світового гастрономічного туризму, 2024 рік, %

Джерело: [16]



**Рис. 3. Потенціал гастрономічних фестивалів у формуванні туристичної привабливості дестинації: схема взаємозв'язків**

Джерело: [11]

збалансовану взаємодію всіх потенціалів, що формує циклічну модель зв'язків і дозволяє реалізувати соціокультурну, соціальну, економічну, екологічну, іміджеву та виховну функції події.

Для розуміння ролі гастрономічних фестивалів у розвитку туризму та формуванні туристичної привабливості регіону проаналізуємо типи гастрономічних фестивалів та запропонуємо їх розширену класифікацію.

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.

О. Дишкантюк [4] визначено три групи фестивалів в залежності від тематичної ознаки (фокусу)

події: фестивалі сезонних продуктів (наприклад, яблук, гарбуза, трюфельів, спаржі), фестивалі напоїв (вина, пива, кави), фестивалі гастрономічного мистецтва (включають кулінарні шоу, майстер-класи, конкурси, мистецькі перформанси).

Класифікація гастрономічних фестивалів у дослідженнях [10] 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). 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 можна визначити у системі координат від фестивалів, що зберігають традиції та ідентичність (група I) до подій,

Таблиця 1

## Класифікація гастрономічних фестивалів за Kesgin M., Murthy R. and Lagiewski R.

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

Джерело: [10]

де головним є кулінарне мистецтво, інновації та гастрономічний досвід (група IV).

Науковці [18] 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 України, що можуть позиціонувати себе через гастрономічну унікальність (табл. 2).

Сучасні дослідники [18], використовуючи кластерний аналіз, доводять стійкий зв'язок між

Таблиця 2

## Розширена класифікація гастрономічних фестивалів

Критерій	Вид фестивалю	Характеристика	Приклади фестивалів, що проводяться в Україні
1	2	3	4
За типом продукту	Монофестивалі	Присвячені одному продукту чи страві; територія позиціонується через гастрономічний спеціалітет	Фестиваль дерунів (Коростень); Свято полуниці (Одещина); Гуцульська бринза (Рахів)
	Поліфестивалі	Охоплюють широкий спектр кухонь і продуктів; створюють простір для міжкультурної дипломатії	Street Food Festival (Київ); Фестиваль національної кухні (Луцьк)
	Фестивалі напоїв	Орієнтовані на вино, пиво, каву, чай, крафтові напої; мають переважно дегустаційний та освітній характер	Фестиваль «На каву до Львова» (Львів); Закарпатське божоле (Закарпатська область); Kyiv Wine (Київ); Craft Beer Fest (Київ)
	Сезонні	Прив'язані до аграрного календаря; підтримують фермерські господарства і популяризують локальні продукти	Фестиваль меду (різні регіони); Фестиваль гарбуза (різні регіони)
За географічною прив'язкою	Локальні	Орієнтовані на популяризацію регіональної кухні та підтримку місцевих виробників	Гуцульська бринза (Рахів); Фестиваль дерунів (Коростень); Фестиваль національної кухні (Луцьк); «Берлибашський бануш», «Червешня» (Закарпатська область)
	Національні	Репрезентують гастрономію країни, формують кулінарний бренд	Ukrainian Food Expo (Київ); Національний Сорочинський Ярмарок (Полтавська область)
	Міжнародні	Залучають кухні різних країн, іноземних шефів; платформа для міжкультурної дипломатії	Фестиваль «На каву до Львова» (Львів); Kyiv International Food Festival (Київ)
За цільовою аудиторією	Професійні	Для рестораторів, крафтовиків, шеф-кухарів; мають бізнес-орієнтацію	Horeca Fest (Київ); Kyiv Food and Wine (Київ)
	Масові	Для широкої аудиторії відвідувачів, в тому числі туристів; мають розважальний характер	Фестиваль «На каву до Львова» (Львів); Національний Сорочинський Ярмарок (Полтавська область); Street Food Festival (Київ)
	Освітні	У центрі майстер-класи, лекції, дегустації; формують гастрономічну культуру	Дегустаційні винні фестивалі Закарпаття; Kyiv Tea Festival (Київ)
За тривалістю	Один день	Короткі події; створюють ефект «свята смаку»	POP-UP ресторан у Ботсаду (Київ); окремі локальні фестивалі-дегустації, наприклад «Чорномарка» – устриці
	Від двох днів	Тривають кілька днів; формують потік туристів, збільшуючи надходження до бюджету	Фестиваль «На каву до Львова» (Львів); Національний Сорочинський Ярмарок (Полтавська область); Wine & Dine Weekend (Київ)
За стратегічною метою	Комерційні	Орієнтовані на продаж і просування брендів	Фестиваль вуличної їжі (Київ); Kyiv Food and Wine (Київ)
	Культурні	Спрямовані на збереження традицій, популяризацію спадщини	Національний Сорочинський Ярмарок (Полтавська область); Галицька Дефіляда (Тернопіль); «Берлибашський бануш» (Закарпатська область)
	Суспільні	Згуртовують громаду, мають благодійний чи соціальний характер	Опішня СливаФЕСТ (Полтавська область)
	Екологічні	Акцент на локальні продукти, zero waste, сталий розвиток	Organic Food Fest (Київ); сезонні фермерські фестивалі

Продовження таблиці 2

1	2	3	4
За форматом проведення	Офлайн	Традиційні події на відкритих майданчиках, у парках, ресторанах	Фестиваль «На каву до Львова» (Львів); Національний Сорочинський Ярмарок (Полтавська область); Фестиваль національної кухні (Луцьк); Фестиваль вуличної їжі (Київ)
	Онлайн	Віртуальні дегустації, кулінарні стріми, цифрові формати	Онлайн-дегустації українських вин
	Гібридні	Поєднання офлайн-участі та онлайн-трансляції	Kyiv Food Market Events (Київ); Фестиваль дерунів (Коростень) під час COVID-19

Джерело: сформовано авторами

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 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 в Україні трансформуються відповідно до культурних тенденцій та запитів ринку, одночасно виступаючи подією, бізнес-проектом та культурним явищем.

Фестивалі в Україні 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 вечерь кухонь світу.

Таким чином, гастрономічні фестивалі можна класифікувати за місцевістю, звичаями, традиціями, етнічними особливостями, врожаєм, продуктами/напоями, конкурсами/змаганнями, спеціальними програмами. Така типологія необхідна для системної організації заходів, ефективного маркетингового просування регіональних брендів та створення

чіткої структури туристичного продукту, що відповідає запитам різних категорій споживачів.

Однак при організації гастрономічних фестивалів потрібно розуміти проблеми, що стримують та перешкоджають розвитку гастрономічного туризму в Україні:

- безпекова ситуація потребує постійного моніторингу для адаптації форматів подій;
- кадровий дефіцит впливає на рівень організації туристичного продукту;
- 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;
- недостатньо нерозвинена інфраструктура знижує комфорт та безпеку туристів;
- недостатній рівень координації між владою, громадою та бізнесом знижує загальні показники ефективності туристичної діяльності;
- рівень обізнаності туристів щодо пропозиції гастрономічних турів, що потребує додаткових маркетингових та освітніх зусиль.

Однак, незалежно від регіональних відмінностей та додаткових перешкод, на ринок гастрономічного туризму України 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.

**Висновки.** 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.

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 дестинації.

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

Гастрономічні фестивалі розглядаються як невід'ємний елемент стимулювання розвитку окремих дестинацій, оскільки сприяють економічному зростанню, підтримують існуючий бізнес і створення нових підприємств, а також формують позитивний туристичний імідж території. Через демонстрацію культурних особливостей, природних ресурсів і локального брендингу гастрономічні фестивалі відіграють ключову роль у просуванні регіонів як привабливих туристичних напрямків.

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

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. 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.
2. Корнілова Н. В., Корнілова В. В. Гастрономічні фестивалі в Україні як фактор розвитку гастрономічного туризму. *Агросвіт*. 2018. №20. С. 21–26.
3. Мальська М. П., Філь М.І., Пандяк І. Г. Гастрономічний туризм : навч. посібник. Київ : Каравела, 2021. 304 с.
4. Дишкантюк О.В., Власюк К.В. Гастрономічний туризм: підручник. Одеса: Олді+, 2021. 136 с.
5. 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. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2.2019.188204>
6. Багрій К. Л., Вдовічена О. Г., Вдовічена П. А. Перспективи розвитку гастрономічного туризму 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.
7. Бурачек І., Панасюк Д., Ярмолюк Д. Гастрономічний туризм в Україні під час війни. *Економіка та суспільство*. 2025. (71). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-92>.
8. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М., Болото К. І. Перспективи розвитку гастрономічного туризму України в повоєнний період. *Вісник ХНУ імені В. Н. Ка-*

*разіна*. 2023. № 17. С. 128–140. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-17-11>

9. Zastavetska L., Zastavetskyi T., Semehen O., Idiatiov 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>

10. 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>

11. 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>

12. 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>

13. Food Tourism Sector Market Research Report. <https://www.htfmarketinsights.com/report/4370769-food-tourism-sector-market>

14. Culinary Tourism Market (2024–2030). URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/culinary-tourism-market-report>

15. UN Tourism. URL: <https://www.untourism.int/>

16. Culinary Tourism Market Size, Share & Industry Analysis. URL: <https://fortunebusinessinsights.com/culinary-tourism-market-113603>

17. 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.

18. 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

#### REFERENCES:

1. Sarkisian H. O. (2020) Rol i znachennia stymuliuvannia hastronomichnoho turyzmu v strukturі rozvytku rehionalnykh turystychnykh rynkiv Ukrainy [The role and importance of stimulating gastronomic tourism in the development of regional tourism markets of Ukraine]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky – Ukrainian Journal of Applied Economics*, vol. 5(1), pp. 312–320. (in Ukrainian)
2. Kornilova N. V., Kornilova V. V. (2018) Hastronomichni festyvali v Ukraini yak faktor rozvytku hastronomichnoho turyzmu [Gastronomic festivals in Ukraine as a factor in the development of gastronomic tourism]. *Ahrosvit*, no. 20, pp. 21–26. (in Ukrainian)
3. Malska M. P., Fil M. I., Pandiak I. H. (2021) Hastronomichni turyzm [Gastronomic tourism]. Kyiv: Karavela, p. 304. (in Ukrainian)
4. Dyshkantiuk O. V., Vlasiuk K. V. (2021) Hastronomichni turyzm [Gastronomic tourism]. Odesa: Oldi+, p. 136. (in Ukrainian)

5. Ohienko M., Ohienko A. (2019) *Hastronomichni festyvali yak forma podiiievoho turyzmu ta rozvytku restorannoho biznesu [Gastronomic festivals as a form of event tourism and restaurant business development]. Restoranni i hotelnyi konsaltnh. Innovatsii – Restaurant and Hotel Consulting. Innovations*, no. 2(2), pp. 213–222. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2.2019.188204> (in Ukrainian)
6. Bahrii K. L., Vdovychena O. H., Vdovychena P. A. (2025) *Perspektyvy rozvytku hastroturyzmu Ukrainy za rehionamy v povojenyi period [Prospects for the development of gastronomic tourism in Ukraine by regions in the post-war period]. In: Vdovychen A. A. (ed.) Orhanizatsiino upravlinski osnovy rozvytku terytorialnykh hromad v umovakh voiennoho stanu ta povoiennoho vidnovlennia [Organizational and managerial foundations of territorial communities development under martial law and post-war recovery]. Chernivtsi: CHTEI DTEU*, pp. 246–271. (in Ukrainian)
7. Burachek I., Panasiuk D., Yarmoliuk D. (2025) *Hastronomichni turyzm v Ukraini pid chas viiny [Gastronomic tourism in Ukraine during the war]. Ekonomika ta suspilstvo – Economics and Society*, no. 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-92> (in Ukrainian)
8. Haponenko H. I., Yevtushenko O. V., Shamara I. M., Boloto K. I. (2023) *Perspektyvy rozvytku hastroturyzmu Ukrainy v povojenyi period [Prospects for the development of gastronomic tourism in Ukraine in the post-war period]. Visnyk KhNU imeni V. N. Karazina – Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University*, no. 17, pp. 128–140. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-17-11> (in Ukrainian)
9. Zastavetska L., Zastavetskyi T., Semehen O., Idiiatov B. (2024) *Prospects for the Development of Gastronomic Tourism in Ukraine During the Martial Law and Post-War Periods. Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio*, no. 1, pp. 13–21. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2023-1-2> (in English)
10. Kesgin M., Murthy R., Lagiewski R. (2022) *Profiling food festivals by type, name and descriptive content: a population level study. British Food Journal*, vol. 124(2), pp. 530–549. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0412> (in English)
11. Zarebski P., Zwęglińska-Gałecka D. (2020) *Mapping the Food Festivals and Sustainable Capitals: Evidence from Poland. Sustainability*, vol. 12(24), p. 10283. DOI: <https://doi.org/10.3390/su122410283> (in English)
12. Rossetti G., Jepson A., Albanese V. E. (2024) *Food festivals and well-being: Extending the PERMA model. Annals of Tourism Research*, no. 107, 103772. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103772> (in English)
13. HTF Market Intelligence (2024) *Food Tourism Sector Market Research Report*. Available at: <https://www.htfmarketinsights.com/report/4370769-food-tourism-sector-market> (accessed: 26 Dec 2025). (in English)
14. Grand View Research (2024) *Culinary Tourism Market (2024–2030)*. Available at: <https://grandviewresearch.com/industry-analysis/culinary-tourism-market-report> (accessed: 26 Dec 2025). (in English)
15. UN Tourism (2025) *Official Website*. Available at: <https://www.untourism.int/> (accessed: 26 Dec 2025). (in English)
16. Fortune Business Insights (2024) *Culinary Tourism Market Size, Share & Industry Analysis*. Available at: <https://www.fortunebusinessinsights.com/culinary-tourism-market-113603> (accessed: 26 Dec 2025). (in English)
17. Hladchuk O. P. (2022) *Kurs lektsii z dystsypliny “Hastronomichni turyzm” [Lecture course on the discipline “Gastronomic tourism”]. Ternopil: Halytskyi fakhovy kolezh im. V. Chornovola*. 99 p. (in Ukrainian)
18. Tóth B., Vida G., Papp S., Nagy G. (2023) *Differentiation of the Hungarian food festival offer according to thematic, spatial and temporal characteristics before the COVID-19 pandemic. Turizam*, 27(1), pp. 33–50. <https://doi.org/10.5937/turizam27-33958> (in English)

Дата надходження статті: 29.10.2025

Дата прийняття статті: 12.11.2025

Дата публікації статті: 31.12.2025