

УДК 338.48-6:641/642

JEL Classification: L83, O15, O22, D 81

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2024-4.96.13>

Конон Багрій, к.е.н., доцент,

<https://orcid.org/0000-0002-3516-9565>

Ольга Вдовічена, к.е.н., доцент,

<https://orcid.org/0000-0003-0768-5519>

Поліна Вдовічена, бакалавр,

<https://orcid.org/0009-0004-3101-4453>

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

SWOT-АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Анотація

Актуальність. Україна різноманітна в усіх своїх проявах і кожен регіон, має свої особливості та перспективи розвитку гастрономічного туризму. Зсув споживчого попиту у бік нематеріальної культури відкриває можливості появи нових туристичних напрямів і розвитку та брендингу тих, що вже існують. Їжа уособлює культурну самобутність та індивідуальність народу. Гастрономічний туризм, у свою чергу, дозволяє задовольнити туристичний попит в отриманні нових вражень, екзотики, незвичайності та глибшого розуміння місця. Тому актуальним є дослідження складних аспектів і потенційних можливостей розвитку гастрономічного туризму в Україні із застосуванням SWOT-аналізу як невід'ємної складової стратегічного планування.

Мета дослідження полягає у вивченні сучасного стану гостротуризму України та дослідженні перспектив його розвитку в повоєнний період для привернення уваги до відродження української національної гастрокультури. Задля досягнення мети поставлені такі завдання: провести SWOT-аналіз для дослідження складних аспектів і потенційних можливостей розвитку гастрономічного туризму в Україні; окреслити основні напрями стратегічного розвитку гастрономічного туризму та запропонувати стратегію розвитку гастрономічного туризму в Україні в повоєнний період. **Методологія.** У процесі виконання дослідження використано загальнонаукові теоретичні методи: аналіз, синтез, абстрагування і конкретизація, метод наукової абстракції та метод SWOT-аналізу, який дозволив здійснити моніторинг зовнішніх та внутрішніх викликів, конкретизувати потенційно сильні та слабкі сторони гостротуризму в Україні.

Результати. Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що гастрономічний туризм ґрунтується на розширенні знань про національну кухню і традиції певного регіону, але його елементи властиві багатьом видам туризму. Аналізуючи суб'єктів туристичної діяльності, з точки зору подання національної

української кухні та різноманітної палітри представлення кулінарного надбання, необхідно акцентувати увагу на гастрономічному туризмі як засобу культурного брендингу. Гастрономічні мандрівки – додатковий спосіб ознайомлення з культурною спадщиною різних країн і регіонів, оскільки національні страви віддзеркалюють стиль життя, погляди і звичаї народів, які проживають на території України. Результати дослідження свідчать про те, що українська гастрономічна інфраструктура має багато сильних сторін і можливостей для запобігання загрозам і підсилення існуючих слабких сторін галузі.

Практичне значення. Проведення SWOT-аналізу потенціалу післявоєнного розвитку гастрономічного туризму в Україні дає змогу дослідити складні аспекти та потенційні можливості його розвитку, окреслити основні напрями стратегічного управління та запропонувати стратегію розвитку гастрономічного туризму в Україні в повоєнний період. **Перспективи подальших досліджень.** У майбутніх дослідженнях доцільно розглянути економічне обґрунтування та активне просування гастрономічних турів з використанням місцевої сировини, продуктів харчування та напоїв, концептуальних закладів ресторанного господарства, які підкреслюватимуть автентичність національних традицій у кулінарії. Розроблення таких регіональних гастрономічних турів, зокрема на Буковині, стане перспективами наших наступних наукових досліджень.

Ключові слова: гастрономічний туризм, SWOT-аналіз, розвиток, потенційні можливості, стратегія.

Кількість джерел: 16; кількість таблиць: 5.

Konon Bagrii, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,

<https://orcid.org/0000-0002-3516-9565>

Olha Vdovichena, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,

<https://orcid.org/0000-0003-0768-5519>

Polina Vdovichena, Bachelor's Degree Student,
<https://orcid.org/0009-0004-3101-4453>

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE, Chernivtsi

SWOT ANALYSIS OF THE POTENTIAL FOR POST-WAR DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM IN UKRAINE

Summary

Ukraine is diverse in all its manifestations and each region has its own characteristics and prospects for the development of gastronomic tourism. The shift in consumer demand towards intangible culture opens up opportunities for the emergence of new tourist destinations and the development and branding of those that already exist. Food, being a physical necessity, embodies the cultural identity and individuality of the

people. Gastronomic tourism, in turn, allows you to satisfy tourist demand in obtaining new impressions, exoticism, unusualness and a deeper understanding of the place. Therefore, it is currently relevant to study the complex aspects and potential opportunities for the development of gastronomic tourism in Ukraine using SWOT analysis as an integral part of strategic planning.

The conducted research gives grounds to assert that gastronomic tourism is based on expanding knowledge about the national cuisine and traditions of a particular region. At the same time, the elements of gastronomic tourism are inherent to many types of tourism to varying degrees. Analyzing the subjects of tourism activity, from the point of view of the presentation of national Ukrainian cuisine and a diverse palette of presentation of culinary heritage, it is necessary to focus on gastronomic tourism as a means of cultural branding. Gastronomic trips are an additional way to get acquainted with the cultural heritage of different countries and regions, since national dishes reflect the lifestyle, views and customs of the peoples living in Ukraine. The results of the SWOT analysis of the gastronomic tourism sector of Ukraine reflect that the Ukrainian gastronomic infrastructure has many strengths and opportunities to prevent threats and strengthen existing weaknesses of the industry.

Keywords: gastronomic tourism, SWOT analysis, development, potential opportunities, strategy.

Number of sources – 16, number of tables – 5.

Постановка проблеми. Гастрономічний туризм сьогодні є одним із найпопулярніших серед інших видів, який активно розвивається у всьому світі. Цей вид туризму відповідає всім вимогам при переході від економіки послуг до економіки досвіду. Основою гастрономічного туризму є автентичний продукт, визначений територіальними особливостями, за допомогою якого можна залучати туристів до регіону, а сам вид заснований на концепції пізнання та дослідження їжі, дегустацій та насолоди гастрономічної культури регіону чи країни.

На сьогодні гастрономічний туризм в Україні як масштабне явище все ще не існує. Але у часи воєнних дій розвиток гастрономічного туризму має зовсім інше значення для популяризації національної української кухні та України взагалі. Європа завжди приваблювала туристів з усього світу своєю історією, культурою, традиціями та цікавими і смачними національними стравами та була регіоном-лідером за кількістю відвідування. Наша країна є невід'ємною частиною Європи, але кулінарний туризм все ще знаходиться на стадії розвитку.

Україна різноманітна в усіх своїх проявах і кожен регіон має свої особливості та перспективи розвитку гастрономічного туризму. На нашу думку, зсув споживчого попиту у бік нематеріальної культури відкриває можливості появи нових туристичних напрямів і розвитку та брендингу тих, що вже існують. Їжа, будучи фізичною необхідністю, уособлює культурну самобутність та індивідуальність народу. Гастрономічний туризм, у свою чергу, дозволяє задовольнити туристичний попит в отриманні нових вражень, екзотики, незвичайності та глибшого розуміння місця. Тому актуальним є дослідження складних аспектів і потенційних можливостей розвитку гастрономічного туризму в Україні із застосуванням SWOT-аналізу як невід'ємної складової стратегічного планування.

Аналіз досліджень і публікацій. Ступінь науковості досліджуваної теми надзвичайно низький, дуже мало українських авторів опублікували свої дослідження щодо SWOT-аналізу потенціалу післявоєнного розвитку гастрономічного туризму в Україні та її регіонах.

Дослідженнями гастрономічного туризму із застосуванням методу SWOT-аналізу займалися такі вітчизняні та іноземні науковці, як Михайлюк О., Хумаров О. [1], Rutynskiy M. [2], Kushniruk H. [3], Nesterchuk I. [4], John D Mulcahy [5], Debasis Sahoo [6], Гапоненко Г., Євтушенко О., Шамара І., Болото К. [7], Фесенко Г. [8], Вдовічен А. [9], Коваленко Н. [10] та інші.

Варто зазначити, що науковці поділилися на два табори щодо розуміння та трактування гостротуризму. Так, перша група науковців [1; 3-4; 7; 9] стверджує, що термін «гастрономічний туризм» є похідним від «гастрономія» (з грецької γαστήρ – шлунок) – наука, що вивчає зв'язок між харчуванням та культурою й відноситься до галузі соціальних дисциплін. Тоді як кулінарія (з латинського *culīna* – кухня) – галузь прикладної діяльності, пов'язана з приготуванням їжі, що включає комплекс технологій, обладнання та рецептів і є частиною гастрономії.

Друга група науковців [2; 5-6; 8; 10] акцентують увагу на тому, що гастрономічний туризм виступає допоміжним

економічним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн або регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд і традиції різних народів. А для дослідження складних аспектів і потенційних можливостей розвитку гастрономічного туризму в Україні група науковців рекомендує проводити SWOT-аналіз.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз останніх досліджень та публікацій дає підґрунтя стверджувати, що в Україні концепція кулінарного туризму останніми роками майже не привертає уваги. Відсутній детальний аналіз стану й перспектив розвитку гостротуризму та ресторанного бізнесу в Україні. Існує необхідність в окресленні напрямків стратегічного розвитку гастрономічного туризму та запровадженні його стратегії в Україні в повоєнний період з використанням методів SWOT-аналізу, що наразі є дуже актуальним у контексті відновлення туризму в країні.

Постановка мети та завдань. Метою наукового дослідження є вивчення сучасного стану гостротуризму України та дослідження перспектив його розвитку в повоєнний період для привернення уваги до відродження української національної гастрокультури. Перед нами поставлені такі завдання: провести SWOT-аналіз для дослідження складних аспектів і потенційних можливостей розвитку гастрономічного туризму в Україні; окреслити основні напрями стратегічного розвитку гастрономічного туризму та запропонувати стратегію його розвитку в Україні у повоєнний період.

Виклад основного матеріалу. Гастрономічний туризм в Україні немає такого розповсюдження, як в інших країнах Європи, хоча українська кухня налічує багато національних страв, відомих по всьому світу. Незначна кількість гастрономічних турів говорить про те, що українці не були готові сплачувати за такі подорожі. Але сьогодні, у часи воєнних дій, в Україні національна кухня має інше значення. Щораз більше місцевих жителів і людей з інших країн світу проявляють зацікавленість до української культури, традицій та національної

кухні. Популярність та перспективність даного напрямку зростає з кожним роком. Щодня відкриваються заклади української кухні по всьому світу.

Як і будь-яка країна, Україна має свої особливості гастрономічних турів. Перш за все гастрономічний туризм надає можливості відновити туристичну галузь, залучати іноземних туристів в Україну та повернення українців на батьківщину з метою відвідування вже знайомих рідних місць.

На сьогодні гастрономічний туризм здебільшого є складовою основою інших видів туризму. Так, під час проведення екскурсійних турів кулінарний елемент залучають до харчування туристів. Проте варто зазначити, що харчування є важливою складовою будь-якого туристичного маршруту.

Кожен регіон України має свої неповторні національно-культурні риси, які не повторюються в інших місцях і можуть привернути увагу туристів. Україна багата на різноманітні національні страви та натуральні продукти харчування. Розвиток гастрономічних брендів в Україні має будуватися на культурних особливостях регіонів, які склалися історично і є конкурентними перевагами. Використання цих особливостей дозволить ресторанним підприємствам піднятися на новий рівень. Місцева гастрономія може служити унікальним ресурсом для створення нових послуг і продуктів, відкриття нових ресторанів, залучення туристів і підвищення соціально-економічного розвитку регіонів.

Для виявлення сильних і слабких місць, визначення можливостей і загроз варто провести SWOT-аналіз, який є потужним інструментом стратегічного управління, що дозволяє систематизувати внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на розвиток гастрономічного туризму в країні. У таблиці 1 наведено SWOT-аналіз сильних та слабких сторін гастрономічної туристичної галузі України.

Результати SWOT-аналізу гастрономічної туристичної сфери України відображають те, що українська гастрономічна інфраструктура має багато сильних сторін і можливостей для запобігання загрозам і підсилення слабких сторін галузі.

Таблиця 1

SWOT-аналіз гастротуризму в Україні*

Сильні сторони (С)	Слабкі сторони (Сл)
- С1: багата історико-культурна спадщина для відродження стародавніх рецептів та способів приготування вишуканих страв; - С2: наявність туристичних атракцій та рекреаційних ресурсів; - С3: унікальні кулінарні традиції та звичаї в регіональному аспекті; - С4: вигідне географічне та геополітичне розташування України; - С5: різноманітні природно-кліматичні умови; - С6: розвиток сфери виробництва і переробки сільськогосподарської продукції; - С7: багатонаціональний склад населення країни з відповідними кулінарними традиціями.	- Сл1: відсутність централізованого підходу до розвитку гастротуризму в Україні; - Сл2: недостатня фінансова підтримка з боку держави; - Сл3: відсутність розвиненої транспортної і туристичної інфраструктури у багатьох регіонах країни; - Сл4: дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері гастротуризму; - Сл5: недосконалість рекламної та маркетингової стратегії на зовнішніх та внутрішньому ринках; - Сл6: недостатній рівень стимулювання залучених регіональних виробників продуктів харчування до цієї сфери; - Сл7: невідповідність якості пропонованих послуг міжнародним стандартам і високому рівню цін.
Можливості (М)	Загрози (За)
- М1: соціально-економічний розвиток сільської місцевості; - М2: формування єдиної інформаційної бази та реєстру гастрономічних маршрутів; - М3: становлення традицій різноманітних гастрономічних фестивалів, проведення тематичних регіональних святкових заходів; - М4: брендування регіональної кухні та позиціонування на міжнародному ринку гастротуризму як унікального виду рекреації; - М5: створення привабливого туристичного іміджу України на зовнішніх ринках за рахунок популяризації гастротуризму; - М6: створення музеїв їжі, дегустаційних залів, відновлення фабрик та заводів, які виготовляють продукти харчування і як результат створення гастрономічного продукту; - М7: розвиток продуктової номенклатури для гастротуризму.	- За1: зниження платоспроможності та якості життя населення в період воєнного стану; - За2: нерентабельність туристичного потоку через низький рівень доходів; - За3: послаблення конкурентних переваг вигідного геополітичного розташування України внаслідок тривалої військової агресії; - За4: низький рівень інвестиційної привабливості туристичної сфери; - За5: високе конкурентне середовище серед придатних дестинацій для формування гастрономічних турів; - За6: високий рівень зношення об'єктів туристичної інфраструктури; - За7: вплив пандемії та карантинних обмежень на активізацію розвитку внутрішнього гастро туризму; - За8: цінові ризики для суб'єктів туристичної діяльності на розвиток нового виду туризму.

*Джерело: складено авторами на основі [11-16].

Однак рівень розвитку національної туристичної інфраструктури та якість туристичних послуг здебільшого не відповідають вимогам міжнародного ринку, який вимагає формування з просування конкурентоспроможного гастрономічного туристичного продукту, що неможливо без виваженої та відповідальної державної політики на національному та регіональному рівнях.

Наступним кроком SWOT-аналізу є перехресне оцінювання сильних і слабких сторін, можливостей та загроз гостротуризму в Україні (див. табл. 2).

Таблиця 2

**Перехресне оцінювання сильних і слабких сторін,
можливостей та загроз гостротуризму в Україні***

		<i>СИЛЬНІ</i>							<i>СЛАБКІ</i>						
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	Сл1	Сл2	Сл3	Сл4	Сл5	Сл6	Сл7
<i>МОЖЛИВОСТІ</i>	M1	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	1	5	3
	M2	4	3	4	3	2	2	4	3	5	3	3	2	4	4
	M3	5	4	5	5	4	3	4	4	3	5	2	4	4	4
	M4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	5	3	5
	M5	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5	3	5	3	5
	M6	3	2	4	5	4	2	5	3	4	4	4	4	4	5
	M7	4	4	3	4	3	1	4	2	2	1	2	4	2	3
<i>ЗАГРОЗИ</i>	3a1	3	4	3	1	1	1	4	3	5	2	3	1	5	4
	3a2	2	5	2	1	2	1	4	3	4	3	4	1	3	3
	3a3	4	5	1	3	3	2	5	2	4	4	2	2	4	4
	3a4	5	4	1	3	2	2	5	4	5	5	4	4	3	5
	3a5	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	1	4	4	4
	3a6	3	4	2	1	2	2	4	4	4	5	3	1	2	4
	3a7	3	3	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	1	3
	3a8	4	3	2	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4

*Джерело: складено авторами на основі таблиці 1.

Це дало змогу визначити кількісні оцінки сильних і слабких сторін із загрозами та можливостями, що наведені у таблиці 3.

Таблиця 3

Визначення кількісних оцінок за SWOT-аналізом*

Сильні сторони		Слабкі сторони	
Багата історико-культурна спадщина для відродження стародавніх рецептів способів приготування вишуканих страв	57	Відсутність централізованого підходу до розвитку гастротуризму в Україні	51
Наявність туристичних атракцій та рекреаційних ресурсів	55	Недостатня фінансова підтримка для розвитку гастротуризму зі сторони держави	58
Унікальні кулінарні традиції та звичаї в регіональному аспекті	44	Відсутність розвиненої транспортної та туристичної інфраструктури у багатьох регіонах країни	56
Вигідне географічне та геополітичне розташування України	48	Дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері гастротуризму	43
Різноманітні природно-кліматичні умови	32	Недосконалість рекламної та маркетингової стратегії на зовнішніх і внутрішньому ринках	43
Розвиток сфери виробництва і переробки сільськогосподарської продукції	64	Недостатній рівень стимулювання залучених регіональних виробників продуктів харчування до сфери гастротуризму	51
Багатонаціональний склад населення країни з відповідними кулінарними традиціями	41	Невідповідність якості пропонованих послуг міжнародним стандартам та високому рівню цін	60
Можливості		Загрози	
Соціально-економічний розвиток сільської місцевості	57	Зниження платоспроможності та якості життя населення в період воєнного стану	40
Формування єдиної інформаційної бази та реєстру гастрономічних маршрутів	46	Нерентабельність туристичного потоку через низький рівень доходів	38
Становлення традицій різноманітних гастрономічних фестивалів, проведення тематичних регіональних святкових заходів	56	Послаблення конкурентних переваг вигідного геополітичного розташування України внаслідок тривалої військової агресії	45
Брендування регіональної кухні та позиціонування на міжнародному ринку гастротуризму як унікального виду рекреації	59	Низький рівень інвестиційної привабливості туристичної сфери	52
Створення привабливого туристичного іміджу України на зовнішніх ринках за рахунок популяризації гастротуризму	60	Високе конкурентне середовище серед придатних дестинацій для формування гастрономічних турів	40

Створення музеїв їжі, дегустаційних залів, відновлення фабрик і заводів, які виготовляють продукти харчування, і як результат – створення гастрономічного продукту	53	Високий рівень зношення об'єктів туристичної інфраструктури	41
Розвиток продуктової номенклатури для гастро-туризму	39	Вплив пандемії й карантинних обмежень на активізацію розвитку внутрішнього гостротуризму	25
		Цінові ризики для суб'єктів туристичної діяльності на розвиток нового виду туризму	52

*Джерело: складено авторами на основі таблиць 1 та 2.

Так, найбільш сильними сторонами є розвиток сфери виробництва і переробки сільськогосподарської продукції та багата історико-культурна спадщина для відродження стародавніх рецептів і способів приготування вишуканих страв в Україні. Найкращими можливостями розвитку гостротуризму у нашій країні є створення її привабливого туристичного іміджу на зовнішніх ринках за рахунок популяризації гостротуризму та брендування регіональної кухні і позиціонування на міжнародному ринку гостротуризму як унікального виду рекреації. У той же час найбільш слабкими сторонами є невідповідність якості пропонованих послуг міжнародним стандартам і високому рівню цін і недостатня фінансова підтримка для розвитку гостротуризму зі сторони держави. А найвагомішими загрозами є низький рівень інвестиційної привабливості туристичної сфери та цінові ризики для суб'єктів туристичної діяльності на розвиток нового виду туризму.

Перехресне оцінювання й кількісні оцінки сильних і слабких сторін, можливостей та загроз дали змогу зробити поглиблений SWOT-аналіз гастрономічної туристичної сфери України з розробкою заходів, які необхідно практично реалізувати для закриття проблемного поля кожної комбінації сильних і слабких сторін із загрозами та можливостями.

Поглиблений SWOT-аналіз дав можливість запропонувати чотири комплексні стратегії розвитку гастрономічного туризму України (див. табл. 4).

Таблиця 4

Комплексні стратегії розвитку гастрономічного туризму України за результатами поглибленого SWOT – аналізу*

<i>Комплексні стратегії</i>	<i>Бали</i>
1. Комплексна стратегія з використання сильних сторін та можливостей (КС С/М)	185
2. Комплексна стратегія з орієнтацією на слабкі сторони та можливості (КС Сл/М)	179
3. Комплексна стратегія з орієнтацією на слабкі сторони та загрози (КС Сл/За)	170
4. Комплексна стратегія з орієнтацією на загрози та сильні сторони (КС За/С)	160

*Джерело: складено авторами на основі таблиці 3.

1. Комплексна стратегія з використання сильних сторін і можливостей (КС С/М). Це найкраща стратегія, оскільки за результатами поглибленого SWOT-аналізу отримала 185 балів. Вона враховує культурну спадщину, унікальні кулінарні традиції, географічне розташування, а також економічні можливості регіонів.

2. Комплексна стратегія з орієнтацією на слабкі сторони та можливості (КС Сл/М). Це друга найкраща стратегія – 179 балів, вона включає комплексну підтримку інфраструктури, маркетингу та підвищення якості послуг.

3. Комплексна стратегія з орієнтацією на слабкі сторони та загрози (КС Сл/За). Ця стратегія отримала 170 балів, її основна мета – формування привабливого, якісного та стійкого туристичного продукту, здатного конкурувати на внутрішньому і міжнародному ринках.

4. Комплексна стратегія з орієнтацією на загрози та сильні сторони (КС За/С). Зважаючи на сильні сторони та загрози для розвитку гастротуризму в Україні, стратегія спирається на культурні особливості, багатонаціональні традиції та природні

ресурси, одночасно враховуючи ризики, що постають перед галуззю. Така стратегія сприятиме формуванню надійного туристичного продукту, який буде привабливим для внутрішніх і зовнішніх туристів навіть у складних умовах.

На основі вищевикладеного вважаємо за доцільне запропонувати стратегічний план розвитку гастрономічного туризму України на найближчі 5 років (див. табл. 5) та встановити п'ять напрямів стратегічного розвитку гастрономічного туризму в повоєнній Україні. Кожен зі стратегічних напрямків має свої завдання, які потрібно виконати для досягнення мети кожного напрямку.

Аналіз пропозицій вітчизняних туроператорів показує, що гастрономічний туризм в Україні знаходиться в стадії зародження. Для досягнення успіху в цьому напрямі необхідно розроблення та активне просування гастрономічних турів з використанням місцевої сировини, продуктів харчування і напоїв, концептуальних закладів ресторанного господарства, які підкреслюватимуть автентичність національних традицій у кулінарії.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, проведене дослідження дає підстави стверджувати, що гастрономічний туризм ґрунтується на розширенні знань про національну кухню і традиції певного регіону. Водночас елементи гастрономічного туризму в різній мірі властиві багатьом видам туризму. Аналізуючи суб'єктів туристичної діяльності, з точки зору подання національної української кухні та різноманітної палітри представлення кулінарного надбання, необхідно акцентувати увагу на гастрономічному туризмі як засобу культурного брендингу. Гастрономічні мандрівки є додатковим способом для ознайомлення з культурною спадщиною різних країн і регіонів, оскільки національні страви віддзеркалюють стиль життя, погляди і звичаї народів, які проживають на території України.

Стратегічний план розвитку гастрономічного туризму

Місія	<i>Створення унікального гастрономічного іміджу регіональних продуктів та страв, просування</i>	
Стратегічний напрямок	Створення автентичного туристичного продукту для гастрономічного туризму та покращення інфраструктури готельно-ресторанного господарства	Відновлення та покращення транспортних мереж
Завдання	- започаткування нових гастрономічних фестивалів і ярмарків; - розробка маршрутів гастрономічного туризму та оновлення існуючих, проведення кулінарних майстеркласів, дегустації, екскурсії до місцевих фермерських господарств і ресторанів, які пропонують страви місцевої кухні; - розробка та втілення програми підтримки малих й середніх підприємств, які беруть участь у створенні та функціонуванні гастрономічних турів; - розвиток співпраці з місцевими громадськими організаціями, фермерськими господарствами та ресторанами для забезпечення підтримки та розвитку місцевої кухні й сприяння збереженню місцевих традицій; - залучення інвестицій для відкриття нових ресторанів, кафе, продуктових ринків.	- приведення до належного стану доріг сільською місцевістю, особливо в місцях проходження туристичних маршрутів; - розширення кількості місць паркування легкових машин та туристичних автобусів; - забезпечення дорожніми знаками сіл та селищ для полегшення орієнтації.
Бачення	<i>Об'єднання та забезпечення взаємодії основних та (інформаційного центру або агентства)</i>	

*Джерело: узагальнено авторами на основі проведеного SWOT-аналізу.

Таблиця 5

в Україні на найближчі п'ять років*

<i>України і підвищення рівня задоволення туристів через доступ до культури та підтримку малого й середнього бізнесу.</i>		
Створення гастрономічних брендів та їх промоція	Підготовка висококваліфікованих кадрів в сфері HoReCa	Міжнародне та міжрегіональне співробітництво
- розробка гастрономічних брендів регіонів нашої країни як гастрономічних пунктів призначення; - промоція вітчизняних регіональних продуктів і кулінарних традицій на національному та міжнародному рівнях; - розробка та реалізація програм зі збереження та розвитку традиційної гастрономії.	- забезпечення партнерства з закладами вищої освіти, які можуть надавати спеціалізовану освіту в галузі гастрономічного туризму та проводити наукові дослідження в цій галузі; - проведення курсів підвищення кваліфікації та семінарів; створення науково-дослідних центрів з гастрономічного туризму; - розвиток системи сертифікації в гастрономічному туризмі.	- розвиток партнерства з міжнародними організаціями з питань підтримки туризму та культурної спадщини; - розробка спільних проєктів з розвитку гастрономічного туризму з країнами Європи; - участь у міжнародних гастрономічних виставках та конференціях.
<i>суміжних галузей за допомогою єдиного органу задля розвитку регіональних брендів.</i>		

Результати проведеного SWOT-аналізу відображають те, що українська гастрономічна інфраструктура має багато сильних сторін і можливостей для запобігання загрозам і підсилення існуючих слабких сторін галузі. Для досягнення успіху в цьому напрямі необхідно розроблення та активне просування гастрономічних турів з використанням місцевої сировини, продуктів харчування й напоїв, концептуальних закладів ресторанного господарства, які підкреслюватимуть автентичність національних традицій у кулінарії. Розроблення таких регіональних гастрономічних турів, зокрема на Буковині, стане перспективами наших наступних наукових досліджень.

Список використаних джерел:

1. Михайлюк О., Хумаров О. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. *Економічні інновації*. 2020. Том 22. Вип. 2 (75). С. 71-81.
2. Rutynskyi M. (2022). Restaurant Industry in the Tourist City of Eastern Europe: Post-COVID-19 Perspectives – The Case of Lviv, Ukraine. *Gastronomy, Hospitality and the Future of the Restaurant Industry: Post-COVID-19 Perspectives*, pp. 24-25. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9148-2.ch012>
3. Kushniruk H., Rutynskyi M. (2021). Development of the Infrastructure of Turkish Restaurants in the Tourist Center of Eastern Europe. *The Case of Kyiv*. DOI: <https://doi.org/10.52821/2224-5561-2021-1-73-83>
4. Nesterchuk I. (2022). Tools and Development Drivers for the Gastronomic Tourism. *Economic Affairs*, vol. 67, no. 04, pp. 579-587. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.4.2022.24>
5. John D. (2019). Mulcahy Historical evolution of gastronomic tourism. *Routledge Handbook of Gastronomic. Tourism Chapter*, no. 2, pp. 24-31.
6. Debasis Sahoo (2020). Analysing the Tour Guides' Perceptions About Gastronomy Tourism in Himachal Pradesh. *Cases on Tour Guide Practices for Alternative Tourism*, pp. 22-23. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3725-1.ch008>
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. Фесенко Г. О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8884> (дата звернення: 03.10.2024).
9. Вдовічен А. Регіональні особливості управління підприємствами сфери гостинності в довоєнний, воєнний та поствоєнний періоди. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект* : матер. Міжнар. наук.-практ. онлайн-конф., 5 травня 2022 р. Чернівці : Технодрук, 2022. С. 10-21.
10. Коваленко Н. SWOT-аналіз потенціалу післявоєнного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-61>.

11. 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.
12. Корнілова В. В., Корнілова Н. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6112> (дата звернення: 03.10.2024).
13. Костиця 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>
14. Красовський С. О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології*. 2021. № (37). С. 169-180.
15. Matviichuk L., Lepkyi M., Dashchuk Y., Sydoruk S., Mezentsseva I. (2023). Approach to formation of enogastronomic tourism based on the geographical indication system. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. Vol. 31(4), pp. 689-701. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/112265>
16. Матвійчук Л., Чепурда Л., Чепурда Г. Перспективи впровадження системи управління безпечністю та якістю продукції ресторанного господарства. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. № 2 (6). С. 9-14. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(6\).2022.2](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(6).2022.2)

References:

1. Mykhailiuk, O., Khumarov, O. (2020). Prospects for the development of gastronomic tourism in Ukraine. *Ekonomichni innovatsii [Economic Innovations]*, vol. 22, issue 2(75), pp. 71-81 (in Ukr.).
2. Rutynskyi, M. (2022). Restaurant Industry in the Tourist City of Eastern Europe: Post-COVID-19 Perspectives – The Case of Lviv, Ukraine. *Gastronomy, Hospitality and the Future of the Restaurant Industry: Post-COVID-19 Perspectives*, pp. 24-25. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9148-2.ch012>.
3. Kushniruk, H., Rutynskyi, M. (2021). Development of the Infrastructure of Turkish Restaurants in the Tourist Center of Eastern Europe. *The Case of Kyiv*. DOI: <https://doi.org/10.52821/2224-5561-2021-1-73-83>.
4. Nesterchuk, I. (2022). Tools and Development Drivers for the Gastronomic Tourism. *Economic Affairs*, vol. 67, no. 04, pp. 579-587. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.4.2022.24>.
5. John, D. (2019). Mulcahy Historical evolution of gastronomic tourism. *Routledge Handbook of Gastronomic. Tourism Chapter*, no. 2, pp. 24-31.
6. Debasis Sahoo (2020). Analysing the Tour Guides' Perceptions About Gastronomy Tourism in Himachal Pradesh. *Cases on Tour Guide Practices for Alternative Tourism*, pp. 22-23. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3725-1.ch008>.
7. Gaponenko, G.I., Yevtushenko, O.V., Shamara, I.M., Boloto, K.I. (2023). Prospects for the development of Ukrainian gastrotourism in the post-war period. *Visnyk KhNU imeni V.N. Karazina [Bulletin of the V.N. Karazin KhNU]*, vol. 17, pp. 128-140. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-17-11> (in Ukr.).
8. Fesenko, H.O. (2021). Gastrotourism as a current trend in the modern development of the tourism sector in Ukraine. *Efektivna ekonomika [Effective Economy]*, vol. 5. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8884> (Accessed December 03, 2024) (in Ukr.).

9. Vdovichen, A. (2022). Regional features of management of hospitality enterprises in the pre-war, war and post-war periods. *Upravlinnia rozvytkom sfery hostynnosti: rehional'nyj aspekt. Mater. Mizhnar. nauk.-prakt. onlajn-konf. [Management of the development of the hospitality sector: regional aspect. Materials International scientific-practical online conference]*. May 5, 2022. Tekhnodruk, Chernivtsi, pp. 10-21 (in Ukr.).
10. Kovalenko, N. (2024). SWOT analysis of the potential for post-war development of tourism and hotel and restaurant business in Ukraine. *Ekonomika ta suspil'stvo [Economy and Society]*, vol. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-61> (in Ukr.).
11. Korkuna, O.I., Nykyga, O.V., Pidvalna, O.H. (2020). Gastronomic tourism as a factor in the socio-economic development of territorial communities. *Ekonomichnyj prostir [Economic Space]*, vol. 155, pp. 40-43 (in Ukr.).
12. Kornilova, V.V., Kornilova, N.V. (2018). Modern trends in the development of gastronomic tourism. *Efektivna ekonomika [Effective Economy]*, vol. 2. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6112> (Accessed December 03, 2024) (in Ukr.).
13. Kostyrya, I.O., Biletska, O.O. (2021). Gastronomic tourism as a tool for cultural branding of Ukraine. *Pytannia kul'turolohii [Issues of cultural studies]*, vol. 38, pp. 301-313. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247174> (in Ukr.).
14. Krasovskyi, S.O. (2021). Gastronomic tourism as a current trend in modern culture. *Pytannia kul'turolohii [Issues of cultural studies]*, vol. 37, pp. 169-180 (in Ukr.).
15. Matviichuk, L., Lepkyi, M., Dashchuk, Y., Sydoruk, S., Mezentseva, I. (2023). Approach to formation of enogastronomic tourism based on the geographical indication system. *Zhurnal heolohii, heohrafii ta heoekolohii [Journal of Geology, Geography and Geoecology]*, vol. 31(4), pp. 689-701. DOI: <https://doi.org/10.15421/112265>.
16. Matviychuk, L., Chepurda, L., Chepurda, H. (2022). Prospects for the implementation of a system for managing the safety and quality of restaurant products. *Innovatsii ta tekhnolohii v sferi posluh i kharchuvannia [Innovations and technologies in the field of services and food]*, vol. 2(6), pp. 9-14. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(6\).2022.2](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(6).2022.2) (in Ukr.).