

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-169>

УДК 338.48(477)

# ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТУАЛІЗАЦІЇ КУЛІНАРНОЇ СПАДЩИНИ ТА ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

## GASTRONOMIC TOURISM AS A TOOL FOR THE ACTUALIZATION OF CULINARY HERITAGE AND A FACTOR IN ENHANCING INTERNATIONAL TOURIST ATTRACTIVENESS

**Машіка Ганна Василівна**

доктор географічних наук, професор,  
Державний вищий навчальний заклад  
«Ужгородський національний університет»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6063-5823>

**Грабар Марина Василівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Державний вищий навчальний заклад  
«Ужгородський національний університет»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2753-4462>

**Mashika Hanna, Hrabar Maryna**

State University «Uzhhorod National University»

У статті обґрунтовано теоретико-прикладні засади гастрономічного туризму як складової сучасної туристичної системи та чинника підвищення міжнародної привабливості дестинацій. Визначено, що кулінарна спадщина виконує важливі економічні, соціокультурні, комунікаційні та іміджеві функції, забезпечуючи диференціацію туристичного продукту й посилення територіального бренду. З'ясовано сутність гастрономічного туризму, його основні форми, функції та напрями реалізації у взаємозв'язку з культурно-пізнавальним, етнографічним, подієвим і сільським туризмом. Акцентовано увагу на потенціалі Закарпатської області, гастрономічна спадщина якої розглядається як ресурс регіонального розвитку, збереження локальної ідентичності та просування на національному й міжнародному туристичному ринках. Окреслено ключові проблеми й перспективи його подальшого розвитку в Україні в умовах трансформаційних змін нині.

**Ключові слова:** гастрономічний туризм, кулінарна спадщина, туристична привабливість, туристичний бренд, гастрономічні маршрути, фестивальний туризм, Закарпатська область.

The article examines gastronomic tourism as one of the promising areas of contemporary tourism activity, combining the economic, cultural, communicative and image-building potential of territories. It is substantiated that culinary heritage is an important factor in shaping international tourist attractiveness, as it ensures the uniqueness of a destination, strengthens its brand, promotes local entrepreneurship and contributes to the preservation of intangible cultural heritage. Particular attention is paid to the role of gastronomic tourism in the structure of the modern tourism market and to its interrelation with cultural, event, ethnographic and rural tourism. The main scholarly approaches to defining gastronomic tourism are analysed, and its essence, functions and forms of implementation are outlined. It is determined that gastronomic tourism is not limited to the consumption of local dishes, but includes a wide range of activities, from tastings and gastronomic routes to festivals, culinary master classes, visits to local producers and the promotion of traditional cuisine as an element of territorial identity. Special attention is given to the culinary heritage of Transcarpathian region as an example of an area with significant potential for international tourist appeal. It is established that the polyethnic character of Transcarpathian region, the combination of Ukrainian, Hungarian, Slovak, Romanian and other gastronomic traditions, as well as its winemaking, cheese-making, meat-processing, baking and festival practices, create a strong basis for the development of gastronomic tourism.



The study also outlines current problems in the development of gastronomic tourism in Ukraine and proposes promising directions for its improvement, including the creation of gastronomic clusters, the development of local brands, the digitalization of tourism products, stronger intersectoral cooperation and the adaptation of successful international practices to Ukrainian realities. The relevance of the topic is reinforced by the need for regional development, destination marketing and the balanced integration of cultural resources into competitive tourism products under current challenges.

**Keywords:** Gastronomic tourism, culinary heritage, tourist attractiveness, tourism brand, gastronomic routes, festival tourism, Transcarpathian region.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах глобалізації туристичний ринок дедалі більше орієнтується не лише на класичні форми відпочинку, а й на унікальний досвід, автентичність та емоційну залученість туриста. Одним із найбільш динамічних напрямів у цій системі є гастрономічний туризм, який поєднує споживання локальних продуктів із культурним пізнанням території, її історії, традицій, символів і стилю життя. Харчова культура перестає бути другорядним супровідним елементом подорожі та перетворюється на самостійний мотив туристичного вибору [1, с. 129].

Актуальність дослідження гастрономічного туризму визначається кількома обставинами. По-перше, кулінарна спадщина є важливим компонентом нематеріальної культурної спадщини народу, а отже, її збереження і популяризація виходять за межі суто туристичного значення. По-друге, гастрономічний туризм виступає дієвим інструментом регіонального розвитку, оскільки стимулює діяльність малого та середнього бізнесу, сприяє створенню робочих місць, активізує локальні виробництва, підсилює привабливість сільських та прикордонних територій. По-третє, в умовах жорсткої конкуренції між туристичними дестинаціями саме гастрономічна унікальність часто стає основою формування конкурентних переваг. Для України ця проблема має не лише теоретичне, а й практичне значення. Українські регіони володіють значним потенціалом гастрономічної самобутності, однак цей ресурс досі використовується нерівномірно і не завжди системно. Особливої уваги потребують прикордонні регіони, де гастрономічна культура формувалася під впливом різних етносів і цивілізаційних контактів. Саме таким регіоном є Закарпатська область, кулінарна спадщина якої поєднує багатий набір смаків, технологій приготування, локальних продуктів, виноробних традицій, фестивалів практик та історичних наративів [6, с. 61].

Наукова проблема полягає в необхідності осмислення гастрономічного туризму не лише як різновиду дозвілля чи форми споживання, а як комплексного соціокультурного і

економічного явища, що впливає на територіальний бренд, міжнародний імідж держави та стратегії сталого розвитку туризму. Практична значущість дослідження пов'язана з потребою формування дієвих підходів до використання кулінарної спадщини у просуванні туристичних дестинацій, особливо в умовах трансформації українського туристичного ринку та необхідності відновлення регіональної економіки [4, с. 301].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасній українській науковій думці гастрономічний туризм дедалі частіше розглядається не як вузький сегмент подорожей, а як інструмент збереження й популяризації кулінарної спадщини, культурного брендингу та підвищення туристичної привабливості територій. Зокрема, Інна Костира та Оксана Білецька [4, с. 302] обґрунтовують гастрономічний туризм як інструмент культурного брендингу України, підкреслюючи його роль у репрезентації національної ідентичності, традицій і кулінарного різноманіття у міжнародному просторі. У близькому руслі працюють Михайло Лепкий та Олександр Левчук [5, с. 62], які акцентують увагу на регіональному вимірі гастротуризму, розглядаючи його як засіб формування позитивного іміджу окремих територій, підвищення їхньої конкурентоспроможності та просування локальних продуктів і гастрономічних подій. Таким чином, в українських публікаціях гастрономічний туризм трактується як явище на перетині культури, економіки й туризму, а кулінарна спадщина – як важливий ресурс територіального розвитку та міжнародного позиціонування. Особливо предметно ця проблематика розробляється у працях, присвячених Закарпатській області, яка вважається однією з найвиразніших гастрономічних дестинацій України. Іван Годя [2, с. 78] у дослідженні про сучасний стан і перспективи гастрономічного туризму Закарпаття систематизує його основні складові: національні кухні краю, гастрономічні тури, фестивалі та локальні туристичні об'єкти, підкреслюючи значний потенціал регіону для подальшого розвитку. Важливий

внесок зробили Галина Щука, Наталія Венгерська та Юрій Безрученков [7, с. 60], які доводять, що саме автентична кухня, за наявності збережених традицій, гастроінфраструктури та подієвої активності, становить основу розвитку ринку гастрономічного туризму Закарпаття. Отже, аналіз наукових праць дає підстави стверджувати, що українська наукова думка вже сформувала певне теоретико-прикладне підґрунтя для дослідження гастрономічного туризму. Водночас, попри наявність вагомих напрацювань, недостатньо розкритими залишаються питання гастрономічного туризму саме як інструменту актуалізації кулінарної спадщини та як чинника підвищення міжнародної туристичної привабливості. Особливо це стосується комплексного аналізу регіонів України, де гастрономічна культура може бути основою конкурентного туристичного позиціонування на міжнародному рівні [4, с. 302; 5 с. 62].

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження гастрономічного туризму як важливого чинника формування міжнародної туристичної привабливості території та обґрунтування ролі кулінарної спадщини у створенні конкурентоспроможного туристичного продукту на прикладі Закарпатської області.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Гастрономічний туризм є одним із найбільш змістовних напрямів сучасної туристичної діяльності, оскільки поєднує матеріальні й нематеріальні компоненти культурної спадщини. Його сутність полягає у подорожах, мотивованих інтересом до локальної кухні, продуктів, технологій приготування, гастрономічних практик, кулінарних звичаїв та обрядів. Проте редукція гастрономічного туризму лише до дегустацій або відвідування ресторанів є надто спрощеною. Насправді він охоплює комплексне занурення в культурний простір території через харчову культуру. У структурі туристичного ринку гастрономічний туризм перетинається з культурно-пізнавальним, етнографічним, подієвим, сільським, екологічним і навіть діловим туризмом. Це пояснюється тим, що локальна кухня часто виступає невід'ємною частиною свят, традиційних ярмарків, аграрних циклів, етнічної ідентичності та регіональних культурних кодів. Таким чином, гастрономічний туризм має синтетичний характер і здатен інтегрувати різні складові туристичного продукту в єдиний досвід. Його вагомість зростає в умовах стандартизації світового туристичного

ринку. Чим інтенсивніше глобалізація уніфікує споживчі практики, тим вищою стає цінність локального, неповторного, автентичного. Саме тому регіони, які зберегли унікальні кулінарні традиції, отримують додаткову конкурентну перевагу [2, с. 79; 6, с. 61].

Кулінарна спадщина є важливою частиною культурної пам'яті народу. Вона включає не лише конкретні страви, а й систему знань, навичок, технологій, обрядовості, символічних значень, пов'язаних із виробництвом, приготуванням і споживанням їжі. Через кухню відображаються природні умови регіону, його історичні контакти, господарська спеціалізація, етнічний склад населення та особливості повсякденного життя. Як туристичний ресурс кулінарна спадщина має кілька важливих властивостей. По-перше, вона є автентичною і складно відтворюваною поза контекстом території. По-друге, вона доступна для безпосереднього сприйняття через смак, запах, візуальне оформлення та емоційну взаємодію. По-третє, вона забезпечує високу ступінь залученості туриста, оскільки дозволяє не лише споглядати, а й брати участь – дегустувати, готувати, навчатися, спілкуватися з носіями традиції [4, с. 301–313; 7, с. 59–65].

Формування туристичної привабливості на основі кулінарної спадщини відбувається через брендинг місцевих продуктів, популяризацію традиційних рецептів, розвиток фермерських господарств, мережі тематичних ресторанів, гастрономічних подій та маршрутів. Успішність цього процесу залежить від того, наскільки органічно кулінарна спадщина інтегрується в загальний образ дестинації [3, с. 101–105; 5, с. 62–68].

Національна кухня є одним із найбільш упізнаваних символів країни у міжнародному просторі. Часто саме через гастрономічні асоціації формується первинний образ держави або регіону в уявленні потенційного туриста. Тому кухня виконує не лише культурну, а й комунікаційну та маркетингову функції. Регіональна кухня, на відміну від узагальненого національного гастрономічного образу, має значно вищий рівень деталізації та локальної привабливості. Саме вона дозволяє території вирізнитися в межах країни. Якщо національна кухня створює загальне уявлення про державу, то регіональна – формує індивідуалізований бренд конкретної дестинації. Через це просування локальних страв, продуктів і кулінарних традицій є важливим елементом туристичної стратегії. Для узагальнення впливу основних складових гастрономічного

туризму на процес актуалізації кулінарної спадщини та формування міжнародної туристичної привабливості доцільно подати аналітичну таблицю [4, с. 302; 5, с. 63].

Наведені в таблиці дані свідчать про те, що гастрономічний туризм має комплексний вплив на розвиток території. Він не лише забезпечує збереження та популяризацію кулінарної спадщини, а й виступає ефективним інструментом формування позитивного

іміджу регіону на міжнародному туристичному ринку. Найбільший ефект досягається за умови поєднання локальних продуктів, гастрономічних подій, маршрутів і форм інтерактивної взаємодії з туристами.

Закарпатська область у цьому контексті має особливо вигідне становище. Її гастрономічний образ формується під впливом багатьох культур, що робить місцеву кухню насиченою, різноманітною та впізнаваною. Бограч,

Таблиця 1

**Вплив складових гастрономічного туризму на актуалізацію кулінарної спадщини та підвищення міжнародної туристичної привабливості**

| Складова гастрономічного туризму   | Характеристика  | Вплив на актуалізацію кулінарної спадщини  | Вплив на міжнародну туристичну привабливість   |
|------------------------------------|---|--|--|
| Традиційні страви регіону          | Автентичні кулінарні практики, що відображають історичний і етнокультурний розвиток території | Сприяють збереженню старовинних рецептів, технологій приготування та локальних смакових традицій | Формують унікальний гастрономічний образ дестинації та підвищують інтерес іноземних туристів     |
| Локальні продукти                  | Продукція місцевого походження: сири, вина, м'ясні вироби, мед, випічка тощо                  | Підтримують традиційне виробництво й популяризують регіональні кулінарні особливості             | Підвищують конкурентоспроможність регіону через унікальність і якість локального продукту        |
| Гастрономічні фестивалі та ярмарки | Події заходи, присвячені регіональній кухні та харчовій культурі                              | Активізують інтерес до кулінарних традицій і сприяють їх популяризації серед широкої аудиторії   | Виконують промоційну функцію, приваблюють внутрішніх та іноземних туристів                       |
| Гастрономічні маршрути             | Комплекс туристичних локацій, об'єднаних тематикою їжі, напоїв і локального виробництва       | Дозволяють інтегрувати кулінарну спадщину в структурований туристичний продукт                   | Підсилюють туристичну привабливість регіону через системне представлення гастрономічних ресурсів |
| Майстер-класи та дегустації        | Форми інтерактивного залучення туристів до місцевої гастрономічної культури                   | Забезпечують безпосереднє ознайомлення з технологіями приготування та традиціями споживання їжі  | Створюють емоційно насичений досвід, що позитивно впливає на імідж дестинації                    |
| Ресторанні та фермерські локації   | Заклади, що репрезентують локальну кухню та регіональні продукти                              | Актуалізують кулінарну спадщину через сучасні форми подачі й комерціалізації                     | Розширюють туристичну інфраструктуру та сприяють формуванню стабільного туристичного попиту      |

*Джерело: сформовано авторами*

банаш, токан, домашні сири, леквар, вино, копченості, сезонні фестивальні страви – усе це не лише елементи харчування, а маркери територіальної ідентичності. Однією з найефективніших форм розвитку гастрономічного туризму є гастрономічні маршрути. Їхня цінність полягає в тому, що вони поєднують окремі туристичні об'єкти, виробництва, ресторани, ферми, виноробні, сироварні та події в єдину логічну систему. Такий маршрут перетворює розрізнені гастрономічні ресурси на цілісний туристичний продукт. Важливу роль у просуванні території відіграють фестивалі та ярмарки. Вони виконують відразу кілька функцій: презентаційну, економічну, комунікаційну, іміджеву та соціокультурну. Гастрономічний фестиваль дозволяє не лише представити локальні страви, а й створити атмосферу свята, залучити різні категорії туристів, активізувати місцевий бізнес і медійну увагу. Особливо ефективними такі події є для регіонів, що прагнуть швидко підвищити впізнаваність [7, с. 60].

Аналіз даних, наведених у таблиці 2, дає змогу стверджувати, що гастрономічний туризм Закарпаття ґрунтується на поєднанні кількох взаємопов'язаних ресурсів, кожен із яких має окреме значення для збереження кулінарної спадщини та водночас формує туристичну привабливість регіону. Насамперед важливу роль відіграють традиційні страви Закарпаття, зокрема бограч, банаш, токан, леквар та інші. Вони відображають історичний розвиток регіону, його етнокультурну

своєрідність і побутові традиції населення. Саме через такі страви кулінарна спадщина набуває конкретного практичного втілення та стає доступною для сприйняття туристами. Їх використання у сфері гостинності сприяє формуванню впізнаваного гастрономічного образу Закарпаття.

Не менш важливим ресурсом є виноробна культура, яка має давні історичні традиції та посідає особливе місце в туристичному позиціонуванні регіону. Наявність локальних виноробень, дегустаційних залів і винних маршрутів підсилює привабливість Закарпаття для внутрішніх та іноземних туристів. Водночас виноробство виступає не лише господарською діяльністю, а й елементом культурної спадщини, який репрезентує автентичність території. Вагомий вплив на розвиток гастрономічного туризму мають також сироваріння та фермерське виробництво. Крафтові сири, натуральна молочна продукція, локальні м'ясні вироби та інші продукти місцевого виробництва відображають збереження традиційних технологій і підтримують розвиток малого підприємництва. Завдяки цьому гастрономічний туризм виходить за межі ресторанної сфери й інтегрується у сільський та екологічний туризм [2, с. 79].

Окремої уваги заслуговує фестивальна діяльність, адже саме фестивалі вина, сиру, меду, бринзи та інші тематичні заходи є ефективним інструментом популяризації гастрономічної культури регіону. Вони сприяють збільшенню туристичного потоку, активізують

Таблиця 2

**Основні ресурси гастрономічного туризму Закарпаття та їх туристичний потенціал**

| Ресурс                    | Приклади  | Значення для кулінарної спадщини                        | Туристичний потенціал                                     |
|---------------------------|---|---|---|
| Традиційні страви         | бограч, банаш, токан, леквар                      | Зберігають етнокультурну самобутність регіону           | Формують упізнаваний гастрономічний бренд Закарпаття      |
| Виноробна культура        | локальні виноробні, дегустаційні зали             | Репрезентує історичні традиції виноробства              | Приваблює туристів у межах винно-гастрономічних маршрутів |
| Сироваріння та фермерство | крафтові сири, екоферми                           | Підтримує локальне виробництво та традиційні технології | Сприяє розвитку сільського й гастрономічного туризму      |
| Фестивальна діяльність    | фестивалі вина, меду, сиру, кулінарні свята       | Популяризує гастрономічну культуру регіону              | Посилює туристичний потік і медійну впізнаваність         |
| Поліетнічність кухні      | українські, угорські, словацькі, румунські впливи | Збагачує кулінарну спадщину регіону                     | Робить регіон особливо цікавим для міжнародного туриста   |

*Джерело: сформовано авторами*

місцеву економіку, розширюють інформаційну присутність Закарпаття в медіапросторі та формують позитивний імідж дестинації. Крім того, важливою особливістю регіону є поліетнічність кухні, оскільки гастрономічна культура Закарпаття формувалася під впливом українських, угорських, словацьких, румунських та інших традицій. Саме ця багатоконпонентність зумовлює неповторність місцевої гастрономії та робить її особливо цінною в контексті міжнародного туризму. Для іноземного туриста така кулінарна різноманітність є показником культурного багатства території та підсилює її конкурентні переваги.

Для Закарпаття гастрономічні фестивалі мають особливе значення, оскільки відповідають поліетнічній природі регіону і дозволяють демонструвати гастрономічне різноманіття через яскраві, доступні та комунікативно сильні формати. Фестивалі вина, сиру, меду, м'ясних виробів, традиційної випічки чи сезонних локальних продуктів здатні не лише приваблювати туристів, а й перетворюватися на стійкі туристичні бренди. Закарпатська область має значний потенціал для розвитку гастрономічного туризму завдяки поєднанню географічних, історичних, етнокультурних та господарських чинників. Прикордонне розташування регіону сприяло формуванню відкритого культурного простору, в якому взаємодіяли різні кулінарні традиції. У результаті місцева кухня стала унікальним явищем, що поєднує самотність і багатозаровість [2, с. 80; 7, с. 63].

Серед переваг Закарпаття як гастрономічної дестинації слід виокремити: поєднання кількох кулінарних традицій у межах одного регіону; наявність локальних продуктів із високим потенціалом брендингу; розвинені виноробні та фермерські господарства; традицію проведення фестивалів і ярмарків; зв'язок гастрономії з природними, етнографічними та рекреаційними ресурсами; привабливість для внутрішнього та іноземного туриста.

Водночас міжнародна туристична привабливість регіону залежить не лише від наявності гастрономічних ресурсів, а й від здатності їх якісно представити. Йдеться про створення зрозумілих маршрутів, брендovих історій, мультимовного супроводу, цифрового просування, партнерства між закладами харчування, виробниками і туристичними організаціями. Без цього навіть потужна кулінарна база не перетворюється автоматично на сильний туристичний продукт. Попри високий потенціал, розвиток гастрономічного туризму

в Україні стикається з рядом труднощів. Передусім слід відзначити відсутність належної системності у просуванні гастрономічних дестинацій. Багато цікавих локальних продуктів і традицій існують ізольовано, без належної інтеграції в туристичні маршрути та маркетингові кампанії. Ще однією проблемою є недостатня інституційна підтримка. Не всі регіони мають сформовану стратегію гастрономічного брендингу, а взаємодія між владою, бізнесом, громадами і туристичним сектором нерідко має фрагментарний характер. Також відчутною є нерівномірність інфраструктурного розвитку: відсутність зручної логістики, низький рівень сервісної стандартизації, обмеженість інформаційного супроводу для іноземних туристів [3, с. 103].

Сучасні виклики, пов'язані з воєнним станом, створили додаткові ускладнення для розвитку туризму загалом. Водночас саме в таких умовах гастрономічний туризм може виконувати ще одну функцію – підтримувати локальні економіки, зберігати традиції, консолідувати громади навколо спільної культурної спадщини і слугувати формою м'якої культурної дипломатії [6, с. 62].

Міжнародна практика свідчить, що успішний розвиток гастрономічного туризму базується на комплексному підході. Найкращі результати демонструють ті країни й регіони, де гастрономія інтегрована в загальну модель туристичного брендингу, підтримується на державному та місцевому рівнях, має сталий зв'язок із виробниками, освітніми ініціативами, культурними подіями та цифровими платформами. Для України цінним є досвід створення тематичних гастрономічних доріг, винних маршрутів, сирних кластерів, територіальних маркувань локальних продуктів, фестивальних календарів і мережевої співпраці між суб'єктами туристичного ринку. Важливим також є підхід, за якого гастрономічний продукт подається не ізольовано, а у зв'язку з історією місця, природою, архітектурою, традиціями та гостинністю громади. Адаптація міжнародного досвіду до українських умов має враховувати національні особливості та регіональну різноманітність. Для Закарпаття перспективними можуть бути створення єдиної системи гастрономічного позиціонування, посилення транскордонної співпраці, розробка брендovаних гастрономічних маршрутів, цифрових карт гастрономічних локацій, а також включення локальних виробників у спільні туристичні продукти. Отримані результати дослідження дають підстави стверджувати,

що саме поєднання кулінарної спадщини, локальної автентики, подієвих форматів і професійного маркетингу є ключем до посилення міжнародної туристичної привабливості регіону.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження обґрунтовано, що гастрономічний туризм у сучасних умовах функціонує як багатовимірний сегмент туристичної діяльності, який поєднує рекреаційну, культурну, економічну, комунікаційну та іміджеву складові. Встановлено, що його розвиток безпосередньо пов'язаний із зростанням попиту на автентичний туристичний досвід, персоналізацію подорожей і посилення ролі локальної ідентичності у формуванні конкурентних переваг дестинацій.

Доведено, що гастрономічний туризм доцільно розглядати не лише як окремий різновид туристичної активності, а як ефективний інструмент актуалізації кулінарної спадщини, репрезентації культурної самобутності територій та зміцнення їхнього брендингового потенціалу. Кулінарна спадщина у цьому контексті постає важливим ресурсом територіального розвитку, оскільки забезпечує автентичність туристичного продукту, сприяє його диференціації та підвищує впізнаваність регіону у національному й міжнародному туристичному просторі.

Узагальнення наукових підходів і практик дало підстави встановити, що найбільш результативними формами реалізації гастрономічного потенціалу території є просування локальних страв і продуктів, розвиток гастрономічних маршрутів, проведення фестивалів, дегустаційних заходів, підтримка фермерських і виноробних господарств, а також інтеграція гастрономічного компоненту в ширші культурно-пізнавальні, етнографічні, подієві та сільські туристичні продукти. Саме така комплексність забезпечує не лише збереження елементів кулінарної спадщини, а й їхнє перетворення на чинник економічного

пожвавлення та туристичного позиціонування території. На підставі проведеного аналізу встановлено, що Закарпатська область володіє значним потенціалом для розвитку гастрономічного туризму. Це зумовлено поліетнічним характером регіональної кулінарної традиції, різноманіттям локальних продуктів, наявністю виноробних і фермерських практик, фестивального середовища та історико-культурних наративів, які можуть бути інтегровані у цілісний туристичний продукт. Сукупність зазначених характеристик формує об'єктивні передумови для позиціонування Закарпаття як перспективної гастрономічної дестинації.

Водночас виявлено, що реалізація наявного потенціалу потребує системнішого організаційного та маркетингового забезпечення. До основних стримувальних чинників належать недостатній рівень інтеграції гастрономічних ресурсів у комплексні туристичні продукти, фрагментарність промоційної діяльності, потреба у формуванні єдиної системи гастрономічного позиціонування регіону, а також необхідність активнішого залучення локальних виробників до спільних туристичних ініціатив. У зв'язку з цим актуалізується потреба в розробленні цілісної регіональної моделі розвитку гастрономічного туризму.

Перспективними напрямками подальшого розвитку визначено створення брендovаних гастрономічних маршрутів, розширення транскордонної співпраці, розроблення цифрових карт гастрономічних локацій, посилення маркетингового супроводу регіонального туристичного продукту та інтеграцію гастрономічного туризму у стратегії територіального брендингу. Отже, гастрономічний туризм слід розглядати як стратегічно значущий напрям розвитку туристичної сфери, який забезпечує не лише збереження і популяризацію кулінарної спадщини, а й підвищення міжнародної туристичної привабливості регіону та зміцнення його соціально-економічного потенціалу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2012. № 45. С. 128–132.
2. Годя І. М. Гастрономічний туризм Закарпаття: сучасний стан і перспективи. *Географія та туризм*. 2018. Вип. 45. С. 78–89.
3. Графська, О., Головчук, Ю., Никига, О. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 39.
4. Костира І. О., Білецька О. О. Гастрономічний туризм як інструмент культурного брендингу України. *Питання культурології*. 2021. Вип. 38. С. 301–313.

5. Лепкий М., Левчук О. Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України. *Інновації та технології у сфері послуг і харчування*. 2024. № 2(12). С. 62–68.
6. Рубіш М. А., Чорій М. В., Зеленська Л. В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Серія «Економіка». 2020. Вип. 1(13). С. 61–66.
7. Щука Г. П., Венгерська Н., Безрученков Ю. Автентична кухня як основа розвитку ринку гастрономічного туризму Закарпаття. *Економіка і регіон*. 2023. № 4(91). С. 59–65.

## REFERENCES:

1. Basiuk, D. I. (2012). *Innovatsiyni rozvytok hastronomichnoho turyzmu v Ukraini* [Innovative development of gastronomic tourism in Ukraine]. *Naukovi pratsi NUKhT*, (45), 128–132. <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/1254> (dspace.nuft.edu.ua)
2. Hodia, I. M. (2018). *Hastronomichniy turyzm Zakarpattia: suchasnyi stan i perspektyvy* [Gastronomic tourism of Zakarpattia: Current state and prospects]. *Heohrafiia ta turyzm*, (45), 78–89. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/23477> (dspace.uzhnu.edu.ua)
3. Hrafska, O. Holovchuk, Yu., Nykyha, O. (2022). *Rol marketynhovykh innovatsii u rozvytku hastronomichnoho turyzmu v rehionii* [The role of marketing innovations in the development of gastronomic tourism in the region]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (39). <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1346> (economyandsociety.in.ua)
4. Kostyria, I. O., Biletska, O. O. (2021). *Hastronomichniy turyzm yak instrument kulturnoho brendynhu Ukrainy* [Gastronomic tourism as an instrument of cultural branding of Ukraine]. *Pytannia kulturolohii*, (38), 301–313. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247174> (issues-culture-knukim.pp.ua)
5. Lepkyi, M., & Levchuk, O. (2024). *Hastronomichniy turyzm yak instrument brendynhu rehioniv Ukrainy* [Gastronomic tourism as an instrument of branding the regions of Ukraine]. *Innovatsii ta tekhnolohii v sferi posluh i kharchuvannia*, 3(13), 62–68. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.10) (journals.chdtu.ck.ua)
6. Rubish, M. A., Chorii, M. V., & Zelenska, L. V. (2020). *Hastronomichniy turyzm yak zasib aktyvizatsii turystychnykh destynatsii* [Gastronomic tourism as a means of activating tourist destinations]. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. Seriia "Ekonomika"*, 1(13), 61–66. [https://doi.org/10.31339/2313-8114-2020-1\(13\)-61-66](https://doi.org/10.31339/2313-8114-2020-1(13)-61-66) (economics-msu.com.ua)
7. Shchuka, H. P., Vengerska, N., & Bezruchenkov, Yu. (2023). *Avtentychna kukhnia yak osnova rozvytku rynku hastronomichnoho turyzmu Zakarpattia* [Authentic cuisine as a basis for the development of the gastronomic tourism market of Zakarpattia]. *Ekonomika i rehion*, 4(91), 59–65. [https://doi.org/10.26906/EiR.2023.4\(91\).3195](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.4(91).3195) (journals.nupp.edu.ua)

Дата надходження статті: 18.03.2026

Дата прийняття статті: 06.04.2026

Дата публікації статті: 10.04.2026