

УДК 338.48-6:641.5:005.21

Блюсюк І.І.¹, Долинська О.О.²

¹ студент, Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії, м. Хмельницький

² PhD, доцент, Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія,
м. Хмельницький

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ПРИВАБЛИВОСТІ

ДЕСТИНАЦІЇ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД

Глобалізація туристичних ринків та зростання попиту на автентичний досвід зумовили переосмислення ролі національних та регіональних кулінарних традицій у формуванні привабливості туристичних дестинацій. Гастрономічний туризм, що базується на мотивації споживати та пізнавати місцеву кухню, перетворюється на самостійний туристичний продукт. З огляду на це, актуальним є вивчення його потенціалу як інструменту територіального маркетингу.

Гастрономічний туризм визначається як подорож з метою знайомства з кулінарною культурою регіону, що включає дегустацію страв, участь у кулінарних фестивалях, гастрономічних турах, відвідування виноробень, ферм, кулінарних майстер-класів тощо. Такий вид туризму поєднує елементи рекреації, культури та освіти, сприяє розширенню знань про традиції регіону та формує емоційний зв'язок між туристом і дестинацією. У межах маркетингового підходу гастрономія стає частиною бренду дестинації. Її роль полягає у створенні впізнаваного образу території, який резонує з очікуваннями цільової аудиторії.

Локальна кухня виступає важливим елементом маркетингової стратегії дестинації, виконуючи низку ключових функцій, що сприяють підвищенню її туристичної привабливості. Ідентифікаційна функція полягає у формуванні унікального образу дестинації, який вирізняє її серед інших регіонів. Традиційні страви, локальні інгредієнти, способи приготування та сервірування є частиною культурного коду, що закріплюється у свідомості споживача як маркер регіональної автентичності. Комунікативна функція локальної кухні виявляється у здатності транслювати глибокі культурні, історичні та соціальні смисли. Через гастрономію турист знайомиться з традиціями, цінностями та стилем життя місцевого населення, що сприяє міжкультурному діалогу [1].

Ефективні інструменти просування гастрономічного туризму:

1. Гастрономічні фестивалі та свята, що популяризують кулінарну спадщину регіону. Вони слугують платформами для промоції локальних продуктів і страв, активізації гастрономічного брендингу та залучення туристів.

2. Партнерство з локальними рестораторами, яке забезпечує інтеграцію

елементів гастрономічної спадщини у щоденну туристичну пропозицію. Це сприяє сталому розвитку приймаючої інфраструктури та закріплює гастрономічну ідентичність дестинації.

3. Тематичні гастрономічні тури (винні, сирні, медові маршрути), які формують цілісні туристичні продукти відповідно до інтересів цільової аудиторії, підвищуючи рівень персоналізації та залучення.

4. Візуальний контент у соціальних мережах, який викликає гастрономічні емоції та створює привабливий образ регіону. Фото та відео страв, фермерських господарств, фестивалів, традиційної кухні підсилюють враження й стимулюють мотивацію до подорожі.

У сукупності ці елементи формують ефективну маркетингову систему, спрямовану на підвищення туристичної привабливості через гастрономію [2].

В Україні гастрономічний туризм ще не набув системного характеру, проте має високий потенціал. У регіонах поступово створюються гастрономічні маршрути, що поєднують кулінарну та історико-культурну спадщину. Перспективним є включення гастрономічних кластерів до стратегій розвитку громад, розвиток кулінарної освіти, підтримка локальних виробників та популяризація регіональних брендів.

Висновки. Гастрономічний туризм є потужним чинником привабливості туристичної дестинації, здатним впливати на емоційне сприйняття території, формувати лояльність до бренду регіону та стимулювати розвиток місцевої економіки. Застосування маркетингового підходу дозволяє структурувати туристичну пропозицію, підвищити її конкурентоспроможність та створити стійку модель взаємодії між туристом і територією.

Список використаних джерел

1. Графська О. І., Головчук Ю. О., Никига О. В. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. *Економіка та суспільство*, Вип. 39, 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9>
2. Долинська О. О., Біницька О. П., Гільберг Т. Г. Управління якістю:

сучасні тенденції. *Економіка та суспільство*, Вип. 65. 2024.

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-7>