

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**
ННІ неперервної освіти і туризму

ПОГОДЖЕНО
Директор
ННІ неперервної освіти і туризму
туризму

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри готельно-
ресторанної справи та

_____ **Іван ГРИЦЕНКО**
(підпис)

_____ **Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО**
(підпис)

«_____» _____ 2025 р.

«_____» _____ 2025 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему «Промоція гастрономічних турів територією Китаю»

Спеціальність: 242 «Туризм і рекреація»
Освітня програма «Туризм»

Гарант освітньої програми

Ірина Кудінова

(підпис)

Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи

Ганна Михайліченко

(підпис)

Виконав

Борщевський Ілля

(підпис)

КИЇВ - 2025

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ННІ неперервної освіти і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму**

д.е.н., професор _____ Світлана Мельниченко
(підпис)

« _____ » _____ 2024 р.

З А В Д А Н Н Я

**до виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи
здобувачу вищої освіти**

Борщевський Ілля Євгенійович

Спеціальність: 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма: «Туризм»

Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Тема бакалаврської кваліфікаційної роботи: **«Промоція
гастрономічних турів територією Китаю»**

Затверджена наказом ректора НУБіП України від 29 жовтня 2024 р. № 1936 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру до: 20.05.2025 р.

Вихідні дані до бакалаврської кваліфікаційної роботи: міжнародна законодавча база, наукові праці зарубіжних і вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій, аналіз програм розвитку туризму різних регіонів Китаю.

Об'єкт дослідження – процес промоції гастрономічних турів територією Китаю.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до промоції гастрономічних турів територією Китаю.

Мета дослідження – розроблення та обґрунтування методичних і

практичних засад до промоції гастрономічних турів територією Китаю.

Перелік завдань, які повинен виконати здобувач вищої освіти для досягнення поставленої мети:

- аналіз зарубіжних і вітчизняних джерел, інтернет ресурсів щодо визначення понять і сутності гастрономічного туризму та просування його на внутрішньому і міжнародному ринках;
- теоретико-методичні підходи до формування маршрутів гастрономічного туризму в Китаї;
- здійснити моніторинг існуючих маршрутів гастрономічного туризму в регіонах Китаю;
- оцінити інструменти популяризації гастрономічного туризму;
- виявити сильні та слабкі сторони щодо формування та просування гастрономічного туризму в Китаї;
- запропонувати основні напрямки промоції гастрономічних турів територією Китаю;
- здійснити обґрунтування запропонованих заходів.

Дата видачі завдання: “19” листопада 2024 р

**Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи**

д.е.н., професор

(підпис)

Ганна МИХАЙЛІЧЕНКО

(прізвище та ініціали)

**Завдання прийняв до
виконання**

(підпис)

Ілля БОРЩЕВСЬКИЙ

(прізвище та ініціали студента)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Етапи підготовки та захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи	Термін виконання	Примітки (фактично виконано)
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, консультації з проведення дослідження	1 вересня – 30 вересня 2024 р.	виконано
2.	Підготовка та видача завдання	1 жовтня – 1 грудня 2024 р.	виконано
3.	Підготовка першого розділу роботи	1 грудня 2024 р. – 1 лютого 2025 р.	виконано
4.	Підготовка другого розділу роботи	2 лютого – 30 березня 2025 р.	виконано
5.	Підготовка третього розділу роботи	1 квітня – 5 травня 2025 р.	виконано
6.	Підготовка висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до вста-новлених вимог, передача на перевірку керівникові.	5-10 травня 2025 р.	виконано
7.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	10-15 травня 2025 р.	виконано
8.	Перевірка роботи на академічний плагіат	16 травня 2025 р.	виконано
9.	Отримання відгуку керівника роботи	17-18 травня 2025 р.	виконано
10.	Отримання зовнішньої рецензії	19-20 травня 2025 р.	виконано
11.	Подача роботи на кафедру	20 травня 2025 р.	виконано
12.	Підготовка доповіді і презентації. Попередній розгляд та захист на випусковій кафедрі	20-25 травня 2025 р.	виконано
13.	Допуск бакалаврської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри	25 травня – 1 червня 2025 р.	виконано
14.	Захист роботи перед екзаменаційною комісією	відповідно до графіку	виконано

Відгук

Студент Борщевський Ілля Євгенійович підготував кваліфікаційну роботу повністю та у відповідності до затвердженого плану й графіку робіт.

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів, в яких розкрито та знайдені практичні рекомендації щодо актуальної теми розвитку й популяризації гастрономічних турів в КНР. Особливістю досліджень стали тренди азіатської кухні та тотальне захоплення стравами східних кухонь світу, особливо регіону Південно-Азіатського та Тихоокеанського. Серед яких окремо автором акцентовано саме Китайську кухню.

У першому розділі кваліфікаційної роботи досліджено теоретичні засади гастрономічного туризму як перспективного напрямку туристичної галузі, охарактеризовано специфіку Китайської кухні, її регіональне різноманіття, філософські основи та культурний контекст як підґрунтя для розвитку гастрономічного туризму.

У другому розділі проаналізовано сучасний стан гастрономічного туризму в Китаї, залучені сучасні інструменти дослідження стану ринку різними регіонами країни, популярні формати та напрямки кулінарних подорожей. Досліджено діяльність туристичних операторів та спеціалізованих компаній у сфері гастрономічного туризму Китаю.

У третьому розділі автором після вивчення гастрономічних вподобань туристів в Китаї автором було запропоновано тур та запропоновано рекомендації щодо ефективної промоції гастрономічних турів територією Китаю, запропоновано інструменти цифрового маркетингу, визначено перспективні напрямки розвитку та шляхи подолання існуючих викликів у сфері популяризації Китайської гастрономії серед міжнародних туристів.

Робота містить авторські висновки та слушні рекомендації. Робота пройшла перевірку за системою антиплагіат та в ній не виявлено плагіату й запозичень без посилань на першоджерело. Таким чином, здобувач ВО продемонстрував отримані компететності та навички бакалавра з туризму, що відповідає освітньо-професійній програмі його підготовки.

Кваліфікаційна робота Борщевського І.Є. рекомендована до захисту на ЕК та заслуговує високої оцінки.

Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи

Ганна МИХАЙЛЧЕНКО

Висновок про магістерську кваліфікаційну роботу

Бакалаврська кваліфікаційна робота студента

Борщевського І.Є.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої
програми

Ірина КУДІНОВА

Завідувач кафедри

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

«___» _____ 2025 р.

РЕФЕРАТ

Борщевського І.Є. «Промоція гастрономічних турів територією Китаю» : бакалавр. робота: спец. 242 «Туризм і рекреація» / Борщевський Ілля Євгенійович; НУБІП України; кафедра готельно-ресторанної справи та туризму; керівник Мельниченко С.В., д.е.н., проф. – Київ, 2025. с.

Анотація. У першому розділі кваліфікаційної роботи досліджено теоретичні засади гастрономічного туризму як перспективного напрямку туристичної галузі, розглянуто його сутність, особливості та значення у сучасному світі. Охарактеризовано специфіку китайської кухні, її регіональне різноманіття, філософські основи та культурний контекст як підґрунтя для розвитку гастрономічного туризму.

У другому розділі проаналізовано сучасний стан гастрономічного туризму в Китаї, особливості організації гастрономічних турів різними регіонами країни, популярні формати та напрямки кулінарних подорожей. Досліджено діяльність туристичних операторів та спеціалізованих компаній у сфері гастрономічного туризму Китаєм.

У третьому розділі розроблено рекомендації щодо ефективної промоції гастрономічних турів територією Китаю, запропоновано інструменти цифрового маркетингу, визначено перспективні напрямки розвитку та шляхи подолання існуючих викликів у сфері популяризації китайської гастрономії серед міжнародних туристів.

Ключові слова: гастрономічний туризм, китайська кухня, кулінарні традиції, регіональні кухні Китаю, промоція туристичного продукту, гастрономічні маршрути, кулінарні майстер-класи, цифровий маркетинг.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	9
ВСТУП.....	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОМОЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	13
1.1. Гастрономічний туризм: сутність та значення	13
1.2. Закордонний досвід формування та популяризації маршрутів гастрономічного туризму.....	25
1.3. Методичні підходи до формування та просування маршрутів гастрономічного туризму.....	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ ТЕРИТОРІЄЮ КИТАЮ	45
2.1. Моніторинг існуючих гастрономічних турів.....	45
2.2. Оцінка інструментів популяризації гастрономічного туризму територіями Китаю	57
2.3. Дослідження промоції гастрономічних турів на міжнародному ринку послуг.....	65
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОМОЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ ТЕРИТОРІЄЮ КИТАЮ	76
3.1. Основні напрями просування гастрономічних турів на внутрішньому і міжнародному ринках.....	76
3.2. Обґрунтування запропонованих заходів.....	90
ВИСНОВКИ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	98
ДОДАТКИ	106

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

- ВАГТ – Всесвітня асоціація гастрономічного туризму
- ГТ – гастрономічний туризм
- ЗУ – Закон України
- КНР – Китайська Народна Республіка
- МЗС – Міністерство закордонних справ
- ООН – Організація Об'єднаних Націй
- ЮНВТО – Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO)
- WFTA – World Food Travel Association (Всесвітня асоціація гастрономічного туризму)

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний туристичний ринок характеризується стрімкою диверсифікацією та спеціалізацією туристичних продуктів, серед яких особливе місце посідає гастрономічний туризм. Цей вид туризму набуває дедалі більшої популярності завдяки поєднанню культурно-пізнавальних аспектів з унікальними кулінарними традиціями різних народів. Гастрономічний туризм дозволяє туристам не просто знайомитися з визначними пам'ятками та природними ландшафтами, але й занурюватися в автентичну культуру регіону через пізнання його кулінарних традицій, технік приготування страв, участь у кулінарних майстер-класах та відвідування місцевих ринків, виробництв і ресторанів.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що в умовах зростаючої конкуренції на глобальному туристичному ринку особливого значення набуває розробка ефективних стратегій просування спеціалізованих туристичних продуктів, зокрема гастрономічних турів. Китай, як одна з провідних туристичних дестинацій світу з унікальною кулінарною спадщиною, потребує комплексного дослідження методів та інструментів промоції гастрономічного туризму на внутрішньому та міжнародному ринках.

Гастрономічний туризм, за визначенням Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму, це "форма туризму, що пов'язана з дослідженням гастрономічної спадщини дестинації через взаємодію з місцевими виробниками, участь у кулінарних фестивалях, відвідування продовольчих ринків та спеціалізованих закладів харчування". Мальська М.П., Філь М.І. та Пандяк І.Г. розширюють це визначення, характеризуючи гастрономічний туризм як "вид туризму, пов'язаний з ознайомленням із виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також кулінарними традиціями певних регіонів".

Проте, незважаючи на значний доробок вітчизняних та закордонних учених, питання промоції гастрономічних турів територією Китаю залишається

недостатньо вивченим, особливо в контексті постпандемічних трансформацій туристичного ринку та зміни споживчих пререференцій.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення промоції гастрономічних турів територією Китаю на внутрішньому та міжнародному ринках.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- 1) розкрити сутність та значення гастрономічного туризму як спеціалізованого виду туристичної діяльності;
- 2) дослідити закордонний досвід формування та популяризації маршрутів гастрономічного туризму;
- 3) проаналізувати методичні підходи до формування та просування маршрутів гастрономічного туризму;
- 4) здійснити моніторинг існуючих гастрономічних турів територією Китаю;
- 5) оцінити інструменти популяризації гастрономічного туризму територіями Китаю;
- 6) дослідити особливості промоції гастрономічних турів на міжнародному ринку туристичних послуг;
- 7) визначити основні напрями просування гастрономічних турів територією Китаю на внутрішньому і міжнародному ринках;
- 8) обґрунтувати запропоновані заходи щодо вдосконалення промоції гастрономічних турів.

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку гастрономічного туризму в Китаї.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти промоції гастрономічних турів територією Китаю.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: теоретичного узагальнення та порівняння (для розкриття сутності та значення гастрономічного туризму); системного аналізу (для дослідження методичних підходів до формування та

просування маршрутів гастрономічного туризму); аналітичного та статистичного аналізу (для моніторингу існуючих гастрономічних турів); економіко-математичного моделювання (для оцінки ефективності інструментів популяризації гастрономічного туризму); SWOT-аналізу (для визначення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз у промоції гастрономічних турів); експертних оцінок (для обґрунтування запропонованих заходів).

Структура роботи відповідає поставленій меті та завданням дослідження і складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглядаються теоретичні засади промоції гастрономічного туризму, зокрема його сутність і значення, закордонний досвід формування та популяризації маршрутів гастрономічного туризму, а також методичні підходи до їх формування та просування. Другий розділ присвячено аналізу просування гастрономічних турів територією Китаю, що включає моніторинг існуючих гастрономічних турів, оцінку інструментів популяризації гастрономічного туризму територіями Китаю та дослідження промоції гастрономічних турів на міжнародному ринку туристичних послуг. У третьому розділі запропоновано рекомендації щодо промоції гастрономічних турів територією Китаю, визначено основні напрями просування гастрономічних турів на внутрішньому і міжнародному ринках та обґрунтовано запропоновані заходи.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОМОЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Гастрономічний туризм: сутність та значення

Гастрономічний туризм становить специфічний напрям туристичної діяльності, що передбачає подорожі з метою ознайомлення з кулінарними традиціями певної території, дегустації національних та регіональних страв, напоїв, участі у приготуванні їжі. Даний вид туризму сформувався внаслідок підвищення інтересу подорожуючих до автентичної кухні як елементу культурної спадщини та бажання отримати нові гастрономічні враження під час мандрівок. Гастрономічні подорожі дозволяють туристам долучитися до культурних традицій та звичаїв країни чи регіону через кулінарні практики, що відображають історію, географію та соціально-економічний розвиток території. Сучасні дослідники розглядають гастрономічний туризм як важливий елемент пізнання національної ідентичності та культурної специфіки дестинації, що сприяє формуванню унікального туристичного досвіду. Згідно з визначенням Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму, цей напрям передбачає пошук та насолоду унікальними й незабутніми кулінарними враженнями різного рівня, незалежно від того, чи вони є традиційними, чи новаторськими.

Концептуальні засади гастрономічного туризму формувалися поступово з розвитком теорії туризмології та практичних аспектів управління туристичною діяльністю. Термінологічний апарат цього напрямку туризму охоплює поняття "кулінарний туризм", "винний туризм", "харчовий туризм", які часто вживаються як синоніми, проте мають певні відмінності у змістовому наповненні. Науковці визначають гастрономічний туризм як діяльність, спрямовану на відвідування виробників харчових продуктів, гастрономічних фестивалів, ресторанів та специфічних локацій з метою дегустації, ознайомлення з процесом приготування та історико-культурним контекстом місцевої кухні. На думку Ставської Ю.В., гастрономічний туризм становить спеціально організовані подорожі з метою знайомства з гастрономічними

традиціями країн та регіонів світу [37, с. 150]. Особливість цього виду туризму полягає в його міждисциплінарному характері, оскільки він поєднує елементи культурно-пізнавального, подієвого, сільського та етнічного туризму.

Структурна модель гастрономічного туризму включає ресурсну, інфраструктурну, сервісну, маркетингову та управлінську складові, що забезпечують функціонування цього напряму туристичної діяльності. Ресурсна база гастрономічного туризму охоплює природно-кліматичні умови, культурно-історичну спадщину, кулінарні традиції, харчові продукти та напої, характерні для певної території. Інфраструктура гастрономічного туризму представлена закладами харчування різних типів і форматів, сільськогосподарськими підприємствами, виноробнями, сироварнями, пивоварнями, що відкриті для відвідування туристами. Сервісна складова передбачає наявність екскурсійного обслуговування, майстер-класів, дегустаційних програм, організацію гастрономічних фестивалів та ярмарків. Маркетингова складова забезпечує створення та просування гастрономічних брендів, розробку гастрономічних маршрутів, формування інформаційних ресурсів про кулінарні традиції території. Управлінська складова відповідає за координацію взаємодії між суб'єктами гастрономічного туризму, розробку програм розвитку цього напряму та формування регіональної політики у сфері гастрономічного туризму.

Методологічні підходи до вивчення гастрономічного туризму базуються на принципах системності, комплексності, міждисциплінарності та регіоналізації. Системний підхід розглядає гастрономічний туризм як цілісну систему взаємопов'язаних елементів, що функціонують у певному середовищі. Комплексний підхід передбачає врахування економічних, соціальних, культурних, екологічних та технологічних факторів розвитку гастрономічного туризму. Міждисциплінарний підхід інтегрує методи дослідження культурології, економіки, соціології, географії, історії для вивчення феномену гастрономічного туризму. Голод А.П. та Никига О.В. наголошують на важливості принципу регіоналізації, що враховує територіальну специфіку

формування гастрономічних традицій та ресурсів [7, с. 175]. Застосування цих методологічних підходів дозволяє розробити науково обґрунтовані стратегії розвитку гастрономічного туризму з урахуванням особливостей конкретних територій.

Еволюція гастрономічного туризму як окремого напрямку відбувалася паралельно з трансформацією туристичного попиту та зміною мотивації подорожуючих. Перші гастрономічні подорожі з'явилися ще у XIX столітті, коли представники вищих верств суспільства відвідували виноробні регіони Франції та Італії з метою дегустації вин та місцевих делікатесів. Формування гастрономічного туризму як окремого виду туристичної діяльності відбулося у 1990-х роках, коли Люсі Лонг запропонувала термін "кулінарний туризм". Подальший розвиток цього напрямку пов'язаний з діяльністю Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму, що була заснована у 2003 році та сприяла популяризації подорожей з метою знайомства з кулінарними традиціями різних країн та регіонів. Сучасний етап розвитку гастрономічного туризму характеризується формуванням спеціалізованих туристичних продуктів, створенням гастрономічних маршрутів, проведенням тематичних фестивалів та використанням цифрових технологій для просування гастрономічних дестинацій.

Типологізація гастрономічного туризму здійснюється за різними критеріями, що дозволяє систематизувати цей напрям туристичної діяльності. За географічною ознакою розрізняють міський, сільський та приміський гастрономічний туризм, що мають власну специфіку організації та ресурсну базу. За тематичною спрямованістю виділяють винний туризм, сирний туризм, пивний туризм, кавовий туризм, шоколадний туризм та інші спеціалізовані напрями, орієнтовані на конкретні продукти харчування. За формою організації гастрономічний туризм поділяється на індивідуальний та груповий, організований та самодіяльний, що визначає специфіку формування туристичного продукту. Омельницька В.О. пропонує класифікацію гастрономічного туризму за метою подорожі, тривалістю перебування, віковою

категорією туристів, що дозволяє розробляти диференційовані туристичні продукти для різних сегментів споживачів [22, с. 17]. Розробка узагальненої типології гастрономічного туризму сприяє структуризації цього напрямку та формуванню методичних підходів до його розвитку (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Типологія гастрономічного туризму за різними критеріями

Критерій	Види гастрономічного туризму	Характеристика
Географічна ознака	Міський гастрономічний туризм	Відвідування гастрономічних закладів у міському середовищі, участь у міських гастрономічних фестивалях, дегустація страв міської кухні
	Сільський гастрономічний туризм	Відвідування сільськогосподарських підприємств, фермерських господарств, дегустація екологічно чистих продуктів, участь у сільських святах
	Приміський гастрономічний туризм	Відвідування заміських ресторанів, виноробень, дегустаційних залів у приміській зоні
Тематична спрямованість	Винний туризм	Відвідування виноробних регіонів, виноградників, виноробень, дегустація вин
	Сирний туризм	Відвідування сироварень, дегустація різних видів сирів
	Пивний туризм	Відвідування пивоварень, пабів, дегустація різних сортів пива
	Кавовий туризм	Відвідування кавових плантацій, кав'ярень, дегустація різних сортів кави
	Шоколадний туризм	Відвідування шоколадних фабрик, дегустація різних видів шоколаду
Форма організації	Індивідуальний	Самостійна організація гастрономічних подорожей
	Груповий	Організовані групові гастрономічні тури
	Організований	Поїздки, організовані туристичними компаніями
	Самодіяльний	Самостійне планування та здійснення гастрономічних подорожей
Тривалість	Короткотривалий	Гастрономічні екскурсії, одноденні відвідування
	Довготривалий	Гастрономічні тури тривалістю від кількох днів до тижня

Цільова аудиторія	Для гурманів	Спеціалізовані тури для шанувальників високої кухні
	Пізнавальний	Ознайомчі тури з місцевими кулінарними традиціями
	Освітній	Кулінарні майстер-класи, школи

Розроблено автором

Функціональне значення гастрономічного туризму виявляється у його впливі на різні сфери суспільного життя та соціально-економічний розвиток територій. Економічна функція гастрономічного туризму пов'язана зі створенням робочих місць, збільшенням податкових надходжень, стимулюванням розвитку супутніх галузей економіки, зокрема сільського господарства, харчової промисловості, готельного господарства. Соціальна функція проявляється у збереженні традиційних способів господарювання, зменшенні міграції з сільської місцевості, розвитку малого та середнього бізнесу у сфері харчування.

Маркетингові аспекти гастрономічного туризму охоплюють формування та просування гастрономічних брендів територій, створення унікальної ціннісної пропозиції для туристів, розробку комунікаційних стратегій. Гастрономічний бренд території формується на основі місцевих кулінарних традицій, специфічних продуктів харчування, унікальних технологій приготування страв, що відображають ідентичність регіону. Ефективне просування гастрономічного туризму передбачає використання традиційних та інноваційних маркетингових інструментів, зокрема: створення спеціалізованих веб-порталів, тематичних путівників, гастрономічних мап, організацію прес-турів для представників засобів масової інформації, співпрацю з популярними блогерами та інфлюенсерами. Башинська І., Литовченко І. та Харенко Д. відзначають ефективність використання туристичних тунелів у месенджерах для просування гастрономічного туризму, що дозволяє здійснювати персоналізовану комунікацію з потенційними туристами [3, с. 595]. Інтеграція гастрономічного туризму в загальну стратегію територіального маркетингу сприяє формуванню позитивного іміджу дестинації та підвищенню її конкурентоспроможності на туристичному ринку.

Гастрономічний туризм активно розвивається як окремий напрям світової туристичної індустрії, що характеризується стабільним зростанням обсягів туристичних потоків та розширенням географії подорожей. За даними Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму, близько 25% туристів обирають дестинації саме через їх гастрономічну привабливість, а витрати на харчування складають в середньому третину бюджету подорожі. Аналіз статистичних даних дозволяє виявити основні тенденції розвитку гастрономічного туризму: зростання попиту на автентичні кулінарні враження, розвиток нішевих напрямів гастрономічного туризму, формування транскордонних гастрономічних маршрутів, інтеграція гастрономічного та інших видів туризму, диджиталізація сфери гастрономічного туризму. Міжнародна конкуренція на ринку гастрономічного туризму стимулює країни та регіони до пошуку інноваційних підходів до формування та просування гастрономічних туристичних продуктів, створення унікальних пропозицій для різних сегментів туристів.

Гастрономічний туризм тісно пов'язаний з іншими видами туризму, формуючи комплексний туристичний продукт. Інтеграція гастрономічного та культурно-пізнавального туризму дозволяє туристам поєднувати знайомство з історико-культурними пам'ятками та кулінарними традиціями території. Гастрономічний туризм доповнює сільський туризм, пропонуючи туристам можливість знайомства з традиційними стравами сільської місцевості та участі у приготуванні їжі за автентичними рецептами. Еногастрономічний туризм поєднує ознайомлення з традиціями виноробства та місцевої кухні, створюючи цілісний образ гастрономічної культури регіону. Подієвий туризм, орієнтований на відвідування гастрономічних фестивалів, ярмарків, конкурсів, стимулює розвиток туристичної інфраструктури та формування сезонних туристичних потоків. Етнографічний туризм включає знайомство з кулінарними традиціями різних етнічних груп як елементу їхньої культурної ідентичності. Комплексний підхід до розвитку різних видів туризму забезпечує синергетичний ефект та підвищує конкурентоспроможність туристичної

дестинації (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Методика оцінки гастрономічного потенціалу території

Компонент оцінки	Показники	Методи оцінки
Ресурсна база	Кількість та різноманітність традиційних страв та напоїв	Інвентаризація, експертна оцінка
	Наявність унікальних місцевих продуктів	Аналіз сільськогосподарського виробництва, опитування виробників
	Кількість сільськогосподарських та харчових підприємств, відкритих для відвідування	Статистичний аналіз, польові дослідження
	Наявність гастрономічних фестивалів та ярмарків	Аналіз подієвих ресурсів території
	Історико-культурні передумови формування кулінарних традицій	Історико-культурний аналіз, етнографічні дослідження
Інфраструктура	Кількість закладів харчування, що пропонують традиційну кухню	Інвентаризація, аналіз структури ресторанного господарства
	Якість обслуговування у закладах харчування	Соціологічні опитування, метод "таємний покупець"
	Наявність спеціалізованих гастрономічних маршрутів	Аналіз туристичних пропозицій
	Транспортна доступність гастрономічних об'єктів	Картографічний аналіз, транспортне моделювання
	Інформаційне забезпечення гастрономічного туризму	Аналіз інформаційних ресурсів, путівників, мобільних додатків
Туристичний попит	Кількість туристів, що відвідують територію з гастрономічними цілями	Статистичний аналіз, соціологічні опитування
	Структура туристичного потоку за метою відвідування	Соціологічні дослідження, аналіз структури туристичного потоку
	Сезонність гастрономічного туризму	Динамічний аналіз туристичних потоків
	Середня тривалість перебування гастрономічних туристів	Статистичний аналіз даних розміщення
	Середні витрати туристів на	Соціологічні опитування,

	гастрономічні послуги	маркетингові дослідження
Організаційне забезпечення	Наявність програм розвитку гастрономічного туризму	Аналіз стратегічних документів
	Активність громадських організацій у сфері гастрономічного туризму	Експертні оцінки, аналіз діяльності громадських організацій
	Співпраця між суб'єктами гастрономічного туризму	Експертні інтерв'ю, аналіз проєктів співпраці
	Рівень кваліфікації персоналу у сфері гастрономічного туризму	Аналіз системи підготовки кадрів, експертна оцінка
	Інноваційна активність у сфері гастрономічного туризму	Аналіз інноваційних проєктів, експертна оцінка

Розроблено автором

Використання гастрономічного потенціалу території для розвитку туризму передбачає проведення комплексної оцінки ресурсної бази, виявлення унікальних гастрономічних особливостей регіону та розробку стратегії їх туристичного використання. Методика оцінки гастрономічного потенціалу включає аналіз природно-кліматичних умов, що визначають специфіку сільськогосподарського виробництва та формування кулінарних традицій, дослідження історико-культурних передумов розвитку місцевої кухні, інвентаризацію закладів харчування, що пропонують традиційні страви, оцінку стану інфраструктури гастрономічного туризму, виявлення унікальних продуктів та страв, що можуть стати основою гастрономічного бренду території. Нестерчук І.К. пропонує методику оцінки гастрономічного потенціалу регіону, що базується на бальній оцінці ресурсів та інфраструктури гастрономічного туризму, визначенні інтегрального показника привабливості території для розвитку гастрономічного туризму [20, с. 38]. Результати оцінки гастрономічного потенціалу становлять основу для розробки стратегії розвитку гастрономічного туризму та формування гастрономічних маршрутів територією.

Розвиток гастрономічного туризму в Україні відбувається на основі багатих кулінарних традицій регіонів, проте характеризується певною фрагментарністю та відсутністю системного підходу до формування

гастрономічних дестинацій. Кожен історико-етнографічний регіон України має власні кулінарні традиції, що можуть стати основою для розвитку гастрономічного туризму: борщі, вареники, галушки, бануш, крученики, деруни, пампушки, узвар тощо. Наявність значного гастрономічного потенціалу сприяє формуванню регіональних гастрономічних маршрутів, організації фестивалів та інших подій, присвячених кулінарним традиціям. Проблеми розвитку гастрономічного туризму в Україні пов'язані з недостатнім рівнем інфраструктурного забезпечення, слабкою представленістю української кухні на міжнародному рівні, відсутністю ефективних механізмів підтримки виробників традиційних продуктів харчування. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні пов'язані з формуванням національної мережі гастрономічних маршрутів, створенням системи сертифікації закладів, що пропонують автентичні страви, розробкою національної стратегії просування української кухні на міжнародному рівні (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму у світі

Тенденція	Характеристика	Приклади реалізації
Екологізація гастрономічного туризму	Орієнтація на органічні продукти, підтримка виробників, що дотримуються принципів сталого розвитку, формування туристичних пропозицій з низьким вуглецевим слідом	Еко-гастрономічні тури в Скандинавії, органічні виноробні Італії, веганські гастрономічні маршрути Каліфорнії
Диджиталізація гастрономічного туризму	Використання мобільних додатків, віртуальних турів, онлайн-платформ бронювання, соціальних мереж, блогів для просування гастрономічних дестинацій та організації гастрономічних подорожей	Мобільні додатки з гастрономічними картами регіонів, віртуальні майстер-класи з кулінарії, онлайн-дегустації з доставкою наборів продуктів
Персоналізація гастрономічних програм	Розробка індивідуальних гастрономічних маршрутів з урахуванням уподобань, дієтичних обмежень та очікувань туристів	Персоналізовані кулінарні тури в Іспанії, індивідуальні програми для людей з харчовою алергією, приватні дегустації з шеф-кухарями
Інтеграція	Поєднання гастрономічних	Гастрономічно-винні тури

гастрономічного та інших видів туризму	подорожей з культурно-пізнавальними, оздоровчими, екологічними та іншими видами туризму	Бордо, кулінарно-історичні маршрути Стамбула, гастрономічно-оздоровчі програми в Таїланді
Гастрономічні хаби та кластери	Створення багатофункціональних просторів, що поєднують функції ринку, ресторану, освітнього центру та майданчика для проведення гастрономічних подій	Гастрономічні ринки Барселони та Лісабону, фуд-холи Нью-Йорка, гастрономічні кластери в Токіо
Гастрономічний туризм як інструмент ревіталізації територій	Використання гастрономічних традицій для відродження депресивних територій, створення нових робочих місць та стимулювання місцевої економіки	Гастрономічна ревіталізація постіндустріальних районів Манчестера, розвиток гастрономічного туризму в сільських районах Португалії
Гастрономічна дипломатія	Використання кулінарних традицій як інструменту формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені, просування національної кухні як елементу культурної спадщини	Програми просування тайської, корейської, перуанської кухні у світі, гастрономічні фестивалі як елемент культурної дипломатії
Інноваційні формати гастрономічного туризму	Розробка нових форматів знайомства з кулінарними традиціями, впровадження елементів гейміфікації, використання сучасних технологій для підвищення атрактивності гастрономічних подорожей	Гастрономічні квести в Парижі, кулінарні школи з елементами доповненої реальності, гібридні формати гастрономічних подій

Розроблено автором

Європейський досвід розвитку гастрономічного туризму характеризується формуванням цілісної системи управління цим напрямом туристичної діяльності на національному та регіональному рівнях. Країни Південної Європи, зокрема Франція, Іспанія, Італія, Греція, є лідерами у сфері гастрономічного туризму, що пов'язано з багатими кулінарними традиціями, наявністю розвиненої інфраструктури та ефективною системою просування гастрономічних брендів.

Світовий досвід розвитку гастрономічного туризму демонструє різноманітність підходів до організації цього виду туристичної діяльності залежно від культурних особливостей та ресурсного потенціалу країн і регіонів.

Країни Азії, зокрема Японія, Таїланд, В'єтнам, активно використовують свої кулінарні традиції для залучення туристів, пропонуючи унікальні гастрономічні враження, що поєднують екзотичні інгредієнти, специфічні способи приготування та особливу філософію харчування. Для азійського гастрономічного туризму характерна інтеграція з культурно-пізнавальними програмами, що дозволяє туристам не лише дегустувати страви, але й ознайомитися з історичним контекстом формування національної кухні, культурними традиціями та ритуалами, пов'язаними з харчуванням.

Інноваційний підхід до організації гастрономічного туризму передбачає впровадження нових форматів та концепцій, що підвищують привабливість гастрономічних дестинацій. Гастрономічні хаби становлять багатофункціональні простори, що поєднують функції ринку, ресторану, освітнього центру та культурного майданчика, створюючи комплексне середовище для гастрономічного туризму. Фуд-туризм гібридного формату передбачає поєднання реальних гастрономічних подорожей з віртуальними елементами, що дозволяє розширити аудиторію та створити додаткові можливості для взаємодії з представниками гастрономічної культури регіону. Створення гастрономічних кластерів забезпечує інтеграцію зусиль виробників сільськогосподарської продукції, підприємств харчової промисловості, закладів харчування, освітніх установ та туристичних компаній для формування цілісного гастрономічного бренду території.

Концепція сталого гастрономічного туризму ґрунтується на засадах збалансованого соціально-економічного розвитку, збереження культурної спадщини та мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище. Сталий гастрономічний туризм, згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації, являє собою форму туристичної діяльності, що сприяє збереженню місцевих кулінарних традицій, підтримці виробників традиційних продуктів харчування, зменшенню харчових відходів та створенню соціально-економічних вигод для місцевих громад

Управління якістю у сфері гастрономічного туризму охоплює всі аспекти

організації цього виду туристичної діяльності, включаючи безпеку харчових продуктів, професійну підготовку персоналу, комфортні умови споживання їжі, інформаційне забезпечення туристів. Сертифікація закладів гастрономічного туризму дозволяє підтвердити відповідність їхніх послуг встановленим стандартам якості, автентичності страв, використання місцевих продуктів, дотримання традиційних технологій приготування.

Підготовка кадрів для сфери гастрономічного туризму становить важливу умову забезпечення якості послуг та конкурентоспроможності гастрономічних дестинацій. Професійні компетенції фахівців у сфері гастрономічного туризму охоплюють знання кулінарних традицій та технологій приготування страв, навички організації гастрономічних турів та подій, вміння презентувати гастрономічну культуру регіону, володіння іноземними мовами, здатність взаємодіяти з різними категоріями туристів. Система підготовки кадрів для гастрономічного туризму включає формальну освіту у закладах туристичного та кулінарного профілю, неформальну освіту у вигляді тренінгів, майстер-класів, стажувань, самоосвіту з використанням електронних освітніх ресурсів. Впровадження дуальної системи підготовки фахівців, що поєднує теоретичне навчання з практичною підготовкою на підприємствах гастрономічного туризму, дозволяє забезпечити відповідність компетенцій випускників реальним потребам галузі.

Перспективи розвитку гастрономічного туризму пов'язані з формуванням інноваційних туристичних продуктів, що відповідають потребам сучасних споживачів, розширенням географії гастрономічних подорожей, інтеграцією різних видів туристичної діяльності. Стратегічні пріоритети розвитку гастрономічного туризму включають збереження та популяризацію кулінарних традицій як елементу культурної спадщини, підтримку виробників традиційних продуктів харчування, створення інтегрованих гастрономічних маршрутів, розвиток інфраструктури гастрономічного туризму, впровадження інноваційних технологій у сферу організації гастрономічних подорожей, формування ефективної системи маркетингу гастрономічних дестинацій.

Таким чином, гастрономічний туризм як самостійний напрям туристичної діяльності поєднує культурно-пізнавальні, економічні, соціальні та екологічні аспекти, сприяючи сталому розвитку території та збереженню кулінарної спадщини. Багатогранність цього виду туризму виявляється у різноманітності форм організації, цільових аудиторій, ресурсної бази, що створює підґрунтя для формування диференційованих туристичних продуктів та задоволення різних споживчих потреб.

1.2. Закордонний досвід формування та популяризації маршрутів гастрономічного туризму

Гастрономічний туризм сформувався як окремий напрям туристичної діяльності у другій половині ХХ століття, коли відвідування закладів харчування та дегустація місцевих страв перетворилися з другорядного на основний мотив подорожі. Міжнародний досвід розвитку даного виду туризму демонструє різноманітність підходів до формування гастрономічних маршрутів залежно від культурних особливостей, наявних ресурсів та історичних традицій кожної країни. Всесвітня асоціація гастрономічного туризму визначає цей вид туризму як діяльність, пов'язану з автентичним досвідом споживання їжі та напоїв, ознайомленням з технологіями їх приготування, а також участю у кулінарних фестивалях та інших подіях гастрономічного характеру [57]. Дослідження зарубіжного досвіду дозволяє виявити ефективні механізми побудови гастрономічних маршрутів для подальшої адаптації до умов конкретних регіонів.

Італійський підхід до організації гастрономічного туризму вважається одним із найбільш успішних прикладів поєднання кулінарних традицій з туристичною діяльністю. Ключовим елементом італійської моделі є створення тематичних "дороги" вина та гастрономії, що об'єднують виноробні господарства, оливкові ферми, сироварні та заклади харчування в єдиний маршрут [19, с. 9]. Концепція "хлу-фут" (slow food), що виникла в Італії, підкреслює важливість збереження локальних продуктів та традиційних

рецептів, що сприяє формуванню унікальної гастрономічної ідентичності регіонів. Італійський досвід демонструє ефективність створення гастрономічних мереж, які об'єднують виробників, заклади харчування та туристичні організації для спільного просування регіональної кухні.

Французька модель гастрономічного туризму характеризується системною інтеграцією кулінарної спадщини у національну культурну політику. Визнання французької гастрономії нематеріальною культурною спадщиною ЮНЕСКО у 2010 році стало потужним стимулом для розвитку гастрономічного туризму в країні [40]. Створення регіональних гастрономічних маршрутів базується на принципі територіальної ідентичності, коли кожен регіон пропонує унікальні продукти з контрольованими найменуваннями за походженням. Досвід Франції демонструє ефективність поєднання гастрономічного туризму з освітніми програмами, кулінарними школами та майстер-класами, що дозволяє туристам отримувати глибші знання про локальні кулінарні традиції. Особливістю французької моделі є залучення престижних ресторанів та шеф-кухарів до створення гастрономічних маршрутів, що підвищує їх привабливість для туристів вищого цінового сегменту.

Іспанська система розвитку гастрономічного туризму базується на інтеграції традиційної кухні з інноваційними гастрономічними концепціями. Модель "тапас-туризму" демонструє ефективність поєднання національних кулінарних традицій з форматом, зручним для туристів. Баскський кулінарний центр у Сан-Себастьяні став взірцем поєднання науково-дослідницької роботи, професійної освіти та гастрономічного туризму в єдиній інституції. Успіх іспанської моделі пов'язаний із активною співпрацею державних інституцій, приватного сектору та професійних асоціацій у формуванні та просуванні гастрономічних маршрутів.

Японський досвід організації гастрономічного туризму демонструє ефективність інтеграції національних кулінарних традицій із загальною системою культурного туризму. Визнання "вашоку" (традиційної японської кухні) нематеріальною культурною спадщиною ЮНЕСКО стало потужним

інструментом популяризації гастрономічного туризму [52, с. 224]. Створення тематичних гастрономічних маршрутів за регіональним принципом дозволяє туристам ознайомитися з різноманітністю локальних кулінарних традицій. Японська модель характеризується тісним зв'язком гастрономії з сезонністю та естетикою, що відображається у формуванні спеціальних сезонних туристичних пропозицій.

Грецька модель гастрономічного туризму базується на концепції середземноморської дієти як елементу нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Формування маршрутів відбувається навколо ключових продуктів – оливкової олії, вина, сиру фета, що стають символами гастрономічних регіонів. Особливістю грецького підходу є інтеграція гастрономічного туризму з агротуризмом, що дозволяє відвідувачам ознайомитися з повним циклом виробництва продуктів харчування. Державна підтримка гастрономічного туризму реалізується через програму "Грецька гастрономічна спадщина", що сприяє стандартизації якості послуг та просуванню національної кухні (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Моделі формування гастрономічних маршрутів у туристичних країнах

Країна	Концептуальний підхід	Ключові елементи	Інституційна підтримка	Маркетингові інструменти
Італія	"Slow food" (повільна їжа)	Тематичні "дороги" вина та гастрономії, локальні продукти з захищеним географічним походженням	Консорціуми виробників, регіональні туристичні асоціації	Гастрономічні фестивалі, виставки, тематичні тури
Франція	Територіальна ідентичність	Регіональні маршрути з АОС продуктами, висока кухня, кулінарні школи	Міністерство культури, туристичні офіси, ЮНЕСКО	Гід Мішлен, міжнародні конкурси, гастрономічні музеї
Іспанія	Інтеграція традицій та	Тапас-тури, авангардна кухня, ринкові екскурсії	Регіональні уряди, кулінарні центри,	Гастрономічні конгреси, кулінарні шоу,

	інновацій		туристичні агенції	дегустаційні тури
Японія	Філософія "вашоку"	Сезонні маршрути, кулінарні майстер-класи, чайні церемонії	Японська організація туризму, Міністерство культури	Сезонні фестивалі, анімаційні тури, демонстраційні кухні
Греція	Середземноморська дієта	Оливкові маршрути, виноробні тури, сироварні господарства	Програма "Грецька гастрономічна спадщина", Міністерство туризму	Гастрономічні фестивалі, регіональні ярмарки, кулінарні школи
Таїланд	Вулична гастрономія	Експерсії ринками, кулінарні школи, фудкорти	Туристичне управління Таїланду, Асоціація тайських шеф-кухарів	Гастрономічні карти, кулінарні змагання, медіа-тури
Мексика	Культурна спадщина	Тематичні маршрути текіли, шоколаду, традиційних ринків	Секретаріат туризму, ЮНЕСКО	Гастрономічні путівники, фестивалі, навчальні програми
Перу	"Новоандська кухня"	Маршрути суперфудів, дегустаційні меню, ринкові тури	Перуанська гастрономічна асоціація, Туристична рада	Міжнародні гастрономічні саміти, кампанії у соціальних мережах

Розроблено автором

Тайська модель гастрономічного туризму відрізняється акцентом на вуличній їжі як основному елементі національної гастрономічної ідентичності. Туристичне управління Таїланду розробило програму "Amazing Thai Taste", спрямовану на стандартизацію якості вуличної їжі та створення безпечного гастрономічного середовища для туристів. Кулінарні школи стали важливим компонентом тайських гастрономічних маршрутів, пропонуючи туристам можливість вивчити техніки приготування національних страв під керівництвом професійних кухарів. Особливістю тайської моделі є інтеграція гастрономічного туризму з іншими видами туризму, зокрема з екотуризмом та сільським туризмом.

Мексиканський досвід формування гастрономічних маршрутів базується на визнанні національної кухні частиною нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Створення тематичних гастрономічних маршрутів відбувається навколо знакових продуктів – текіли, какао, кукурудзи, що мають глибоке історичне та культурне значення [41]. Мексиканська модель характеризується тісним зв'язком гастрономічного туризму з культурно-історичним туризмом, коли відвідування археологічних пам'яток поєднується з дегустацією традиційної кухні регіону. Програма "Ruta del Tequila" (Шлях текіли) стала успішним прикладом комплексного гастрономічного маршруту, що включає відвідування плантацій агави, виробництв текіли та традиційних ресторанів.

Перуанська система гастрономічного туризму демонструє приклад використання кулінарної спадщини як інструменту національного брендингу. Концепція "новоандської кухні", що поєднує традиційні інгредієнти з сучасними техніками приготування, стала основою гастрономічних маршрутів країни [3, с. 596]. Перуанський досвід показує ефективність тісної співпраці між шеф-кухарями, туристичними організаціями та державними структурами у популяризації національної кухні. Гастрономічний фестиваль "Mistura" у Лімі перетворився на найбільшу кулінарну подію Латинської Америки та став потужним інструментом залучення туристів.

Австралійська модель гастрономічного туризму характеризується інтеграцією мультикультурних кулінарних традицій з місцевими продуктами. Формування гастрономічних маршрутів базується на принципі "від ферми до столу", що дозволяє туристам ознайомитися з повним циклом виробництва продуктів харчування [22, с. 18]. Австралійський досвід демонструє ефективність використання винних регіонів як центрів розвитку гастрономічного туризму, що поєднують відвідування виноробень з дегустацією місцевої кухні. Особливістю австралійської моделі є активне використання цифрових технологій для просування гастрономічних маршрутів, включаючи спеціалізовані мобільні додатки та соціальні медіа.

Скандинавські країни розробили модель гастрономічного туризму, що

базується на принципах сталого розвитку та екологічної відповідальності. Концепція "New Nordic Food" підкреслює важливість використання локальних, сезонних та органічних продуктів при створенні гастрономічних маршрутів [39]. Для популяризації скандинавської кухні активно використовується міжнародний рейтинг ресторанів The World's 50 Best Restaurants, до якого регулярно входять заклади регіону. Фестиваль "Copenhagen Cooking & Food Festival" став важливим інструментом популяризації данської гастрономії та привертає увагу міжнародних туристів до регіону (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Популяризація гастрономічних маршрутів на міжнародному рівні

Категорія інструментів	Методи та засоби	Цільова аудиторія	Ефективність	Приклади успішної реалізації
Івент-маркетинг	Гастрономічні фестивалі, кулінарні конкурси, тематичні тижні, ярмарки	Широка публіка, гурмани, туристи	Висока для короткострокового залучення туристів	"Salon del Gusto" (Італія), "Madrid Fusión" (Іспанія), "Mistura" (Перу)
Цифровий маркетинг	Спеціалізовані веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі, блогери, віртуальні тури	Молодь, технологічно обізнані туристи, міленіали	Висока для міжнародного просування	"Taste Atlas" (глобальний), "Visit Thailand" додаток, "Food Routes" (США)
Освітні програми	Кулінарні школи, майстер-класи, дегустаційні семінари, гастрономічні екскурсії	Туристи, зацікавлені у глибокому пізнанні кухні	Середня, орієнтована на нішеву аудиторію	"Le Cordon Bleu" (Франція), "Thai Cooking School" (Таїланд), "Culinary Institute of America" (США)
Стандартизація та сертифікація	Знаки якості, захищені географічні зазначення,	Туристи, що цінують якість та автентичніс	Середня, має довгостроковий ефект	"AOC" (Франція), "DOC" (Італія), "Amazing Thai

	гастрономічні маршрути з сертифікацією	ть		Taste" (Таїланд)
Аудіовізуальний контент	Кулінарні шоу, документальні фільми, YouTube канали, подкасти	Масова аудиторія, потенційні туристи	Висока для формування первинного інтересу	"Chef's Table" (Netflix), "Anthony Bourdain: Parts Unknown" (CNN), "Gourmet's Diary of a Foodie" (PBS)
Гастрономічні гіді та рейтинги	Ресторанні путівники, туристичні брошури, рейтинги закладів, карти гастрономічних маршрутів	Досвідчені гурмани, планувальники подорожей	Висока серед цільової аудиторії	Гід Мішлен, "The World's 50 Best Restaurants", "Zagat"
Колаборації та партнерства	Співпраця з авіакомпаніями, готелями, знаменитостями, міжнародними організаціями	Різnoseгментна аудиторія залежно від партнерства	Висока при правильному підборі партнерів	Singapore Airlines з гастрономічними турами, ЮНЕСКО з програмами культурної спадщини
Державна підтримка	Національні бренди, туристичні кампанії, участь у міжнародних виставках	Широка міжнародна аудиторія	Висока за умови системного підходу	"Perú, Mucho Gusto", "Греція: Середземноморська дієта", "Thailand: Kitchen of the World"

Розроблено автором

Китайська система формування гастрономічних маршрутів відображає різноманітність регіональних кулінарних традицій країни. Основою китайської моделі є поділ національної кухні на вісім основних регіональних кухонь (кантонська, сичуанська, шаньдунська та інші), кожна з яких стає центром формування окремого гастрономічного маршруту [46]. Китайський досвід демонструє ефективність інтеграції гастрономічного туризму з культурно-

історичним туризмом, коли відвідування архітектурних пам'яток поєднується з дегустацією місцевої кухні. Особливістю китайської моделі є використання гастрономічних вулиць та нічних ринків як центрів розвитку гастрономічного туризму у великих містах. Для популяризації гастрономічних маршрутів активно використовуються цифрові платформи, зокрема WeChat та Weibo, що дозволяють ефективно комунікувати з внутрішніми та міжнародними туристами.

Південнокорейська модель гастрономічного туризму демонструє ефективність використання національної кухні як елементу "м'якої сили" та інструменту культурної дипломатії. Програма "Korean Food Promotion Institute" сприяє стандартизації якості послуг та просуванню корейської кухні на міжнародний рівень. Формування гастрономічних маршрутів відбувається навколо ключових продуктів – кімчі, біфбімбап, корейське барбекю, що стають символами кулінарних регіонів. Корейський досвід показує ефективність використання популярної культури (K-pop, K-drama) для популяризації національної кухні серед міжнародних туристів.

Португальська система гастрономічного туризму базується на концепції "атлантичної дієти" як основи національної кулінарної ідентичності. Формування гастрономічних маршрутів відбувається за регіональним принципом, що дозволяє туристам ознайомитися з різноманітністю локальних кулінарних традицій [12, с. 41]. Португальський досвід демонструє ефективність інтеграції гастрономічного туризму з винним туризмом, зокрема у регіоні Дору, відомому виробництвом портвейну. Важливим елементом португальської моделі є залучення місцевого населення до розвитку гастрономічного туризму через систему "casas de pasto" – невеликих сімейних ресторанів з автентичною кухнею.

Індійський підхід до формування гастрономічних маршрутів відображає культурне та кулінарне різноманіття країни. Основою індійської моделі є регіональний принцип організації маршрутів, що дозволяє туристам ознайомитися з різноманітністю кухонь – від пряної південної до вишуканої

могольської. Індійський досвід демонструє ефективність інтеграції гастрономічного туризму з релігійним туризмом, коли відвідування храмів поєднується з дегустацією традиційної вегетаріанської кухні. Особливістю індійської моделі є розвиток "аюрведичного гастрономічного туризму", що поєднує кулінарні традиції з оздоровчими практиками.

Сінгапурська модель гастрономічного туризму демонструє ефективність використання мультикультурних кулінарних традицій для формування унікальної гастрономічної ідентичності. Концепція "центрів продавців їжі" (hawker centers) стала основою сінгапурських гастрономічних маршрутів, пропонуючи туристам можливість скуштувати різноманітні національні страви в одному місці [45]. Сінгапурський досвід показує ефективність державної підтримки гастрономічного туризму через програму "Singapore Food Festival", що сприяє популяризації локальної кухні серед міжнародних туристів. Особливістю сінгапурської моделі є використання інноваційних підходів до формування гастрономічних маршрутів, включаючи технологічні ресторани та кулінарні лабораторії.

Завершуючи огляд закордонного досвіду формування та популяризації маршрутів гастрономічного туризму, варто відзначити унікальність бельгійської системи. Програма "Belgian Beer Weekend" у Брюсселі стала потужним інструментом популяризації національної пивної культури, привертаючи увагу міжнародних туристів. Особливістю бельгійської моделі є активне використання гастрономічних музеїв – Музею шоколаду, Музею пива, Музею картоплі фри – як елементів гастрономічних маршрутів, що дозволяє туристам глибше ознайомитися з історією національної кухні.

Узагальнюючи міжнародний досвід, можна визначити гастрономічний туризм як спеціалізований вид туристичної діяльності, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання національних страв і продуктів, а також навчанням і підвищенням рівня професійних знань у сфері кулінарії. Ключовими складовими успішного гастрономічного маршруту є поєднання автентичності кулінарних традицій з доступністю для туристів,

створення комплексного туристичного продукту, що включає не лише дегустації, але й освітні та розважальні елементи.

Аналіз світових практик дозволяє виокремити ефективні механізми формування та популяризації гастрономічних маршрутів, які можуть бути адаптовані до умов різних країн. Важливою передумовою розвитку гастрономічного туризму є інституційна підтримка, що реалізується через співпрацю державних структур, приватного сектору та громадських організацій. Визнання національної кухні об'єктом нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО стає потужним інструментом популяризації гастрономічних маршрутів, як демонструє досвід Франції, Японії, Мексики та інших країн.

Ефективні маркетингові стратегії просування гастрономічних маршрутів включають використання івент-маркетингу, цифрових технологій, освітніх програм та системи сертифікації якості. Гастрономічні фестивалі та ярмарки відіграють особливу роль у популяризації кулінарних традицій, створюючи платформу для взаємодії між виробниками, закладами харчування та туристами. Цифрові технології, включаючи спеціалізовані мобільні додатки та соціальні мережі, дозволяють охопити широку міжнародну аудиторію та спростити навігацію гастрономічними маршрутами.

Таким чином, гастрономічний туризм можна визначити як комплексну туристичну діяльність, спрямовану на отримання унікального досвіду через знайомство з кулінарними традиціями регіону, що поєднує дегустації, навчання, участь у виробничих процесах та культурних заходах, пов'язаних з місцевою гастрономією.

1.3. Методичні підходи до формування та просування маршрутів гастрономічного туризму

Формування та просування маршрутів гастрономічного туризму становить комплексний процес, що вимагає системного підходу з урахуванням ресурсного потенціалу території, попиту споживачів та стратегічних цілей розвитку

регіону. Методологічною базою розроблення гастрономічних маршрутів слугують напрацювання науковців у сфері дослідження туристичних ресурсів, теорії туристичного продукту та маркетингу туристичних послуг. Практичне впровадження методичних підходів відбувається через систематизацію гастрономічних особливостей території, формування туристичних продуктів та розроблення комплексу просування для відповідної цільової аудиторії. Функціональна структура методичного забезпечення охоплює діагностичний, проєктний, організаційний та комунікаційний блоки, що дозволяє здійснювати поетапне впровадження гастрономічних маршрутів. Дослідження методичних підходів до формування гастрономічних маршрутів передбачає вивчення теоретичних моделей та прикладних інструментів для розробки туристичного продукту.

Систематизація методичних підходів до формування гастрономічних маршрутів дозволяє виокремити ресурсний, територіальний, маркетинговий та кластерний напрями, які відображають різні концептуальні позиції щодо створення спеціалізованого туристичного продукту. Ресурсний підхід базується на інвентаризації та оцінці потенціалу гастрономічних атракцій території, що передбачає виявлення унікальних кулінарних традицій, страв, технологій приготування, локальних продуктів та закладів ресторанного господарства. Територіальний підхід фокусується на просторовій організації гастрономічного маршруту з урахуванням логістичної доступності об'єктів, необхідної інфраструктури та можливостей поєднання різних локацій в єдиний маршрут. Маркетинговий підхід центрований навколо потреб та очікувань споживачів, що дозволяє формувати гастрономічні маршрути відповідно до вимог конкретних сегментів туристичного ринку. Кластерний підхід передбачає консолідацію зусиль різних стейкхолдерів туристичного ринку для створення інтегрованого гастрономічного продукту [48, с. 52].

Початковим етапом формування гастрономічного маршруту є комплексна оцінка ресурсного потенціалу території, що вимагає проведення ґрунтовних польових досліджень, аналізу культурно-історичних джерел та опитування

місцевих жителів щодо кулінарних традицій. Методика оцінювання ресурсного потенціалу передбачає визначення критеріїв автентичності, унікальності, естетичної привабливості та доступності гастрономічних атракцій. Формування переліку потенційних об'єктів гастрономічного маршруту здійснюється на основі бальної оцінки їхньої туристичної привабливості за визначеними критеріями. Важливим елементом ресурсної оцінки є визначення сезонності доступу до гастрономічних атракцій, що пов'язано з циклічністю сільськогосподарського виробництва та календарем гастрономічних подій. Результатом ресурсної оцінки стає кадастр гастрономічних атракцій території, що стає основою для подальшого проектування маршруту.

Сегментація цільової аудиторії гастрономічного маршруту становить наступний етап його формування, що передбачає використання демографічних, психографічних, поведінкових та географічних критеріїв. Методика сегментації ринку гастрономічного туризму спирається на аналіз мотиваційних чинників, що спонукають туристів до участі в кулінарних подорожах. Виділення профілів потенційних споживачів дозволяє адаптувати гастрономічний маршрут до їхніх потреб, очікувань та фінансових можливостей. Важливим елементом сегментації є встановлення пріоритетних цільових груп, на які буде спрямовано маркетингову комунікацію. [37, с. 152].

Проектування гастрономічного маршруту передбачає розроблення його просторової структури, визначення опорних пунктів, тривалості зупинок та загальної логіки переміщення туристів. Методика проектування маршруту спирається на принципи логістичної оптимізації, що дозволяє мінімізувати витрати часу на переміщення між об'єктами та максимізувати час для гастрономічних вражень. Важливим елементом проектування є визначення тематичної концепції маршруту, що забезпечує його змістовну цілісність та відповідність очікуванням цільової аудиторії. Розроблення сценарію відвідування кожного об'єкта маршруту передбачає визначення форм взаємодії туристів з гастрономічними атракціями, що можуть включати дегустації, майстер-класи, екскурсії на виробництва чи участь у приготуванні страв.

Формування цінової політики гастрономічного маршруту є складним методичним завданням, що вимагає врахування витрат на організацію туру, вартості гастрономічних послуг, транспортного обслуговування та очікуваного рівня прибутковості. Методика ціноутворення для гастрономічних маршрутів спирається на аналіз собівартості туристичного продукту, цінової еластичності попиту в різних сегментах ринку та конкурентного середовища. Важливим елементом цінової політики є розроблення системи знижок для різних категорій споживачів, що дозволяє стимулювати попит у період низького сезону та формувати лояльність клієнтів. Результатом формування цінової політики стає встановлення оптимальної вартості туристичного продукту, що забезпечує його конкурентоспроможність та прибутковість [12, с. 41].

Розроблення комунікаційної стратегії просування гастрономічного маршруту передбачає визначення ключових каналів взаємодії з цільовою аудиторією, формування унікальної торговельної пропозиції та створення відповідного контенту. Важливим елементом комунікаційної стратегії є формування бренду гастрономічного маршруту, що включає розроблення назви, логотипу та фірмового стилю, які відображають його унікальність та привабливість для туристів. Створення контент-плану передбачає розроблення матеріалів для різних комунікаційних каналів, зокрема соціальних мереж, блогів, прес-релізів та рекламних матеріалів. Результатом розроблення комунікаційної стратегії стає детальний план просування гастрономічного маршруту з визначенням термінів, виконавців та бюджету маркетингових заходів [3, с. 596] (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Методичні підходи до формування гастрономічних маршрутів

Назва підходу	Ключовий принцип	Методичні й інструментарій	Сфера застосування	Переваги застосування
Ресурсний	Оцінка гастрономічного потенціалу	Інвентаризація, експертна оцінка,	Території з унікальними кулінарними традиціями	Виявлення автентичних гастрономічних об'єктів

	території	градація об'єктів		
Територіальний	Просторова організація маршруту	Геоінформаційні системи, логістичний аналіз	Території зі значною кількістю дисперсних об'єктів	Оптимізація логістики маршруту
Маркетинговий	Орієнтація на потреби споживачів	Сегментація ринку, позиціонування, брендинг	Висококонкурентні туристичні ринки	Висока конверсія маркетингових заходів
Кластерний	Інтеграція стейкхолдерів	Мережеве партнерство, проєктний менеджмент	Території з розвиненими туристичними зв'язками	Синергетичний ефект співпраці
Тематичний	Концептуалізація гастрономічної пропозиції	Тематичне планування, сценарне проєктування	Території з різноманітними кулінарними традиціями	Змістовна цілісність маршруту

Розроблено автором

Впровадження цифрових технологій у процес формування та просування гастрономічних маршрутів відкриває новий методичний напрям, що передбачає використання мобільних додатків, QR-кодів, віртуальної реальності та інтерактивних карт. Методика цифровізації гастрономічних маршрутів спирається на принципи доступності інформації, інтерактивності взаємодії з туристами та персоналізації пропозицій. Створення мобільних додатків для гастрономічних маршрутів дозволяє туристам самостійно планувати подорож, отримувати інформацію про об'єкти та здійснювати бронювання послуг. Важливим елементом цифровізації є інтеграція соціальних мереж у процес просування гастрономічного маршруту, що дозволяє туристам ділитися враженнями та залучати нових клієнтів через рекомендації. [41, с. 58].

Організація процесу тестування гастрономічного маршруту передбачає проведення пілотних турів для представників цільової аудиторії, туристичних агентств та медіа з метою виявлення недоліків та удосконалення продукту. Методика тестування спирається на збір та аналіз зворотного зв'язку від

учасників пілотних турів щодо якості послуг, логістики маршруту та відповідності очікуванням. Аналіз фотоматеріалів та відеозаписів пілотних турів допомагає виявити найбільш привабливі візуальні елементи гастрономічного маршруту для подальшого використання в маркетингових матеріалах. Результатом тестування стає доопрацьований гастрономічний маршрут, що враховує виявлені недоліки та пропозиції учасників пілотних турів.

Методика оцінки ефективності просування гастрономічного маршруту передбачає визначення ключових показників ефективності, що відображають економічні результати, задоволеність клієнтів та впізнаваність бренду. Важливим елементом оцінки ефективності є аналіз співвідношення витрат на просування та отриманих доходів від реалізації гастрономічного маршруту. Використання цифрових інструментів аналітики дозволяє відстежувати поведінку потенційних клієнтів на сайті, в соціальних мережах та мобільних додатках, що стає основою для оптимізації маркетингових заходів. Результатом оцінки ефективності стає корегування комунікаційної стратегії та перерозподіл маркетингового бюджету для максимізації результатів просування гастрономічного маршруту [33, с. 315].

Інтеграція гастрономічного маршруту в загальну туристичну пропозицію регіону передбачає його узгодження з іншими видами туризму, включення до регіональних туристичних програм та промоційних матеріалів. Методика інтеграції спирається на аналіз існуючих туристичних продуктів регіону та визначення можливостей для створення комбінованих турів, що поєднують гастрономічні враження з іншими видами туристичних атракцій. Важливим елементом інтеграції є налагодження співпраці з туристичними інформаційними центрами, готелями, транспортними компаніями та іншими суб'єктами туристичного ринку для просування гастрономічного маршруту. Включення гастрономічного маршруту до регіональних туристичних путівників, карт та веб-порталів підвищує його видимість для потенційних клієнтів. Результатом інтеграції стає синергетичний ефект від поєднання різних

видів туризму, що сприяє зростанню туристичного потоку та розвитку туристичної індустрії регіону [7, с. 175].

Формування партнерської мережі для підтримки та розвитку гастрономічного маршруту становить важливий методичний напрям, що передбачає залучення різних стейкхолдерів до створення, просування та функціонування туристичного продукту. Методика формування партнерської мережі спирається на принципи взаємної вигоди, довгострокової співпраці та розподілу ризиків. Важливим елементом партнерства є розроблення механізмів координації діяльності учасників мережі, що може включати створення асоціації, кластеру чи іншої організаційної форми співпраці. Визначення ролей та обов'язків кожного партнера дозволяє ефективно розподілити відповідальність за різні аспекти функціонування гастрономічного маршруту. Результатом формування партнерської мережі стає консолідація ресурсів та зусиль різних суб'єктів для створення конкурентоспроможного туристичного продукту [32, с. 62] (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

**Структура методичного забезпечення розробки та просування
гастрономічного маршруту**

Етап	Методичне забезпечення	Очікувані результати	Критерії ефективності	Методи контролю
Діагностика ресурсного потенціалу	Методика інвентаризації гастрономічних ресурсів, методика бальної оцінки атракцій	Кадастр гастрономічних атракцій, карта ресурсного потенціалу	Повнота охоплення ресурсів, об'єктивність оцінки	Експертна перевірка, польові дослідження
Сегментація ринку	Методика аналізу мотивації, демографічна та психографічна сегментація	Профілі цільових сегментів, оцінка ємності ринку	Точність визначення сегментів, відповідність ресурсам	Маркетингові дослідження, фокус-групи
Проектування маршруту	Методика логістичної оптимізації, тематичне планування	Схема маршруту, програма туру, технологічна	Логістична ефективність, тематична цілісність	Пілотні тури, хронометраж

		карта		
Ціноутворення	Методика розрахунку собівартості, аналіз цінової еластичності	Цінова політика, система знижок та бонусів	Конкурентоспроможність цін, рівень прибутковості	Порівняльний аналіз цін, фінансовий моніторинг
Комунікаційна стратегія	Методика вибору каналів комунікації, контент-планування	План маркетингових комунікацій, медіаплан	Охоплення цільової аудиторії, конверсія	Цифрова аналітика, опитування клієнтів
Тестування маршруту	Методика збору зворотного зв'язку, аналіз задоволеності клієнтів	Удосконалений маршрут, усунення недоліків	Рівень задоволеності учасників тестування	Анкетування, фокус-групи
Управління якістю	Методика стандартизації послуг, система моніторингу якості	Стандарти обслуговування, механізми контролю	Відповідність очікуванням клієнтів	Таємний покупець, аналіз відгуків
Оцінка ефективності	Методика розрахунку показників ефективності, аналіз рентабельності	Система індикаторів ефективності, аналітичні звіти	Економічна ефективність, соціальний вплив	Фінансовий аналіз, соціологічні дослідження

Розроблено автором

Створення методики адаптації гастрономічного маршруту до сезонних змін передбачає розроблення альтернативних варіантів маршруту, що враховують доступність продуктів, погодні умови та календар гастрономічних подій. Методика адаптації спирається на аналіз сезонних особливостей гастрономічних ресурсів території та визначення оптимальних періодів для різних видів гастрономічних вражень. Важливим елементом адаптації є розроблення сезонних тематичних програм, що підкреслюють унікальність гастрономічних пропозицій у різні пори року. Результатом адаптації стає цілорічне функціонування гастрономічного маршруту з урахуванням сезонних особливостей території [22, с. 16].

Розроблення методики включення майстер-класів та інтерактивних

елементів до гастрономічного маршруту передбачає створення сценаріїв взаємодії туристів з кулінарними традиціями, що забезпечує залучення різних органів чуття та глибше враження від подорожі. Методика організації інтерактивних елементів спирається на принципи едьютейнменту, що поєднує навчання та розваги у процесі знайомства з гастрономічними традиціями. Важливим елементом інтерактивного підходу є розроблення технологічних карт майстер-класів, що визначають послідовність дій, необхідні інгредієнти, обладнання та часові рамки для кожного етапу. Залучення професійних кухарів та носіїв кулінарних традицій до проведення майстер-класів підвищує автентичність та якість гастрономічних вражень. Результатом впровадження інтерактивних елементів стає посилення емоційного зв'язку туристів з місцевою культурою та формування унікальних спогадів про подорож.

Методика інтеграції гастрономічного маршруту з подієвим туризмом передбачає узгодження програми маршруту з календарем гастрономічних фестивалів, ярмарків, свят та інших подій, що підвищує його привабливість для туристів. Методика інтеграції спирається на аналіз календаря подій території та визначення можливостей для включення відвідування подій до програми гастрономічного маршруту. Важливим елементом інтеграції є налагодження співпраці з організаторами гастрономічних подій для забезпечення комфортного відвідування туристами та можливого отримання спеціальних пропозицій. Розроблення спеціальних програм для туристів, що відвідують гастрономічні події, дозволяє розширити їхнє уявлення про кулінарні традиції території. [14, с. 57].

Формування гастрономічних маршрутів вимагає комплексного вивчення ресурсного потенціалу території, включаючи унікальні кулінарні традиції, локальні продукти та технології приготування страв. Цей процес передбачає ґрунтовну інвентаризацію гастрономічних атракцій, їх оцінку за критеріями автентичності, унікальності та доступності.

Методологія розробки гастрономічних маршрутів охоплює декілька концептуальних підходів. Ресурсний підхід зосереджується на оцінці

кулінарного потенціалу території. Територіальний підхід акцентує увагу на просторовій організації маршруту з урахуванням логістичних аспектів. Маркетинговий підхід орієнтується на потреби цільової аудиторії, формування унікальної пропозиції та ефективне просування. Кластерний підхід передбачає консолідацію зусиль різних стейкхолдерів для створення інтегрованого продукту.

Важливою складовою методології є сегментація цільової аудиторії гастрономічного маршруту, що дозволяє адаптувати пропозицію до потреб конкретних груп туристів. Проектування маршруту включає розробку просторової структури, визначення опорних пунктів, тривалості зупинок та сценарію відвідування кожного об'єкта. При цьому особлива увага приділяється створенню тематичної концепції, що забезпечує змістовну цілісність гастрономічного маршруту.

Соціально-економічний вплив гастрономічного маршруту проявляється у стимулюванні економічного розвитку території, створенні нових робочих місць, збереженні кулінарних традицій та формуванні позитивного іміджу регіону. Адаптація гастрономічного маршруту до сезонних змін забезпечує його цілорічне функціонування через розробку альтернативних варіантів програми та гнучкої цінової політики.

Включення інтерактивних елементів, зокрема майстер-класів з приготування традиційних страв, значно підвищує привабливість гастрономічного маршруту та створює глибше емоційне враження. Інтеграція з подієвим туризмом через узгодження програми маршруту з календарем гастрономічних фестивалів та свят також сприяє підвищенню туристичного потоку.

Отже, методологія формування та просування гастрономічних маршрутів являє собою комплексну систему підходів, принципів та інструментів, спрямованих на створення конкурентоспроможного туристичного продукту, що відображає кулінарну спадщину території та відповідає очікуванням сучасних туристів. Успішна реалізація гастрономічного маршруту залежить від

ретельного вивчення ресурсного потенціалу, чіткого визначення цільової аудиторії, ефективного проектування, продуманої цінової та комунікаційної політики, а також постійного вдосконалення якості обслуговування.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ ТЕРИТОРІЄЮ КИТАЮ

2.1. Моніторинг існуючих гастрономічних турів

Гастрономічний туризм у Китаї набуває стрімкого розвитку як самостійний напрям туристичної діяльності, що обумовлено багатою кулінарною спадщиною країни та зростаючим інтересом світової спільноти до китайської кухні. Сучасний стан розвитку гастрономічного туризму в Китаї характеризується розгалуженою структурою пропозицій, які відрізняються за регіональною приналежністю, тривалістю, тематичним спрямуванням та ціновою категорією. Історично сформувалися вісім основних кухонь Китаю, які стали підґрунтям для створення різноманітних гастрономічних маршрутів територією країни, включаючи Кантонську, Сичуанську, Шаньдунську, Фуцзяньську, Цзянсуську, Чжецзянську, Хунанську та Аньхойську кухні. Проведений аналіз ринку гастрономічних турів демонструє, що найбільш популярними напрямками є тури до Пекіна, Шанхая, Гуанчжоу, Ченду та Сіаня, де туристи мають можливість ознайомитися з кулінарними традиціями, відвідати локальні ринки та взяти участь у майстер-класах з приготування традиційних страв. Дослідження показує, що гастрономічний туризм у Китаї представлений як самостійними гастрономічними турами, так і гастрономічними елементами в рамках загальних культурно-пізнавальних турів [48, с. 76].

Моніторинг пропозицій туристичних компаній, які спеціалізуються на організації подорожей до Китаю, свідчить про наявність широкого спектру гастрономічних турів різної тривалості. Короткострокові тури (1-3 дні) здебільшого орієнтовані на знайомство з кухнею окремого міста чи регіону та включають відвідування місцевих ресторанів, нічних ринків їжі та дегустацію найвідоміших страв. Середньострокові тури (4-7 днів) пропонують глибше занурення в гастрономічну культуру та передбачають не лише дегустації, але й участь у кулінарних майстер-класах, відвідування фермерських господарств та виробництв традиційних продуктів. Довгострокові тури (від 8 днів) охоплюють декілька провінцій Китаю та дозволяють туристам дослідити регіональні

відмінності китайської кухні, відвідати відомі гастрономічні фестивалі та взяти участь у спеціалізованих куховарських програмах.

Дослідження структури та змісту гастрономічних турів Пекіном виявило їх тематичне різноманіття та високий рівень організації. Пекінські гастрономічні тури здебільшого сконцентровані навколо знайомства з імперською кухнею та знаменитими стравами, такими як пекінська качка, хотпот та різноманітні пельмені. Туристична програма в Пекіні часто включає відвідування історичного району Хутун, де туристи можуть скуштувати традиційні страви в автентичному середовищі, а також вулицю Ванфуцзін, відому своїми нічними ринками з екзотичними делікатесами. Популярністю користуються тури «Смаки імператорського Пекіна», які поєднують відвідування історичних пам'яток. Характерною рисою пекінських гастрономічних турів є включення чайних церемоній, які знайомлять туристів з багатовіковими традиціями чаювання та різноманіттям китайських чаїв [35, с. 47]

Аналіз гастрономічних турів Шанхаєм демонструє їх орієнтацію на поєднання традиційних та сучасних кулінарних практик, що відображає статус міста як економічного та культурного центру. Шанхайські тури пропонують ознайомлення з класичними стравами регіону Цзянсу, такими як сяолунбао (паровані пельмені з соком), шанхайські креветки та червоний тушкований свинячий живіт. Туристичні програми включають відвідування знаменитої вулиці Наньцзін з її численними ресторанами та продуктовими крамницями, району Юйюань, де можна скуштувати традиційні шанхайські закуски, та сучасного району Пудун, який пропонує інноваційні гастрономічні концепції (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Регіональні особливості гастрономічних турів територією Китаю

Регіон/місто	Кулінарна традиція	Ключові страви	Типові елементи туру	Середня тривалість
Пекін	Північна кухня	Пекінська качка, пельмені цзяоци, хотпот	Відвідування ресторанів імперської кухні, нічні ринки	2-3 дні

			Ванфуцзін, чайні церемонії	
Шанхай	Східнокитайська кухня	Сяолунбао, шанхайські креветки, червоний тушкований свинячий живіт	Кулінарні школи, дегустації в районі Бунд, тур набережною Хуанпу	2-4 дні
Ченду (Сичуань)	Сичуанська кухня	Мапо тофу, гунбао, хотпот з перцем	Відвідування плантацій перцю, майстер-класи з приготування гострих страв, відвідування чайних будинків	2-3 дні
Гуанчжоу (Кантон)	Кантонська кухня	Дімсами, смажений рис, парова риба	Ранкові тури з дегустацією дімсамів, відвідування морських ринків, кулінарні змагання	2-4 дні
Сіань	Північно-західна кухня	Руцзямо (китайський гамбургер), лапша біангбіанг, дамплінги	Мусульманський квартал, дегустація вуличної їжі, виробництво локшини	2-3 дні
Ханчжоу	Кухня Чжецзян	Страви з прісноводної риби, стейк з донгпо, курка з драконовими колодязями	Відвідування чайних плантацій Лунцзін, дегустації біля Західного озера, сезонні меню	2-3 дні
Чунцін	Сичуанська кухня	Чунцінський хотпот, нудли з гарячим соусом, квасоля фермера	Круїз річкою Янцзи з дегустацією, нічні ринки їжі, майстер-класи з приготування хотпоту	2-3 дні
Харбін	Північно-східна кухня	Страви російсько-китайського прикордоння, пельмені, копчене м'ясо	Відвідування пивоварень, зимовий фестиваль льодяних ліхтарів з гастрономічним компонентом	3-4 дні

Розроблено автором

Популярними елементами шанхайських турів є кулінарні майстер-класи,

де туристи навчаються готувати традиційні шанхайські страви, та відвідування ринку Ченхуангмяо, де представлено різноманіття локальних продуктів [52, с. 224]. Моніторинг свідчить про тенденцію до інтеграції шанхайських гастрономічних турів з відвідуванням виноробень та дегустацією локальних алкогольних напоїв, таких як хуанцзю та байцзю.

Гастрономічні тури провінцією Сичуань вирізняються фокусом на гострій кухні та унікальних кулінарних техніках. Центром сичуанських гастрономічних турів є місто Ченду, де туристи можуть ознайомитися з такими знаковими стравами, як сичуанський хотпот, мапо тофу, кунг пао та данданьська локшина. Аналіз програм турів показує, що вони часто включають відвідування сичуанських плантацій перцю, місцевих спеціалізованих ринків спецій та традиційних чайних будинків, де туристи можуть спостерігати за унікальною церемонією «чай з довгим носом». Дослідження виявило зростання популярності вегетаріанських варіантів сичуанських турів, які демонструють різноманіття рослинних страв цього регіону, таких як гострий баклажан та маринована капуста.

Дослідження гастрономічних турів Кантоном (Гуанчжоу) та провінцією Гуандун виявило їх орієнтацію на свіжість продуктів та витончені методи приготування. Кантонська кухня, відома у світі завдяки своїй різноманітності та збалансованості смаків, стала основою для створення спеціалізованих гастрономічних турів, які включають відвідування ранкових ринків свіжих морепродуктів, ресторанів дімсамів та закладів, що спеціалізуються на традиційних святкових стравах. Типовими елементами кантонських турів є ранкові дегустації дімсамів (різноманітних паровиних закусок), відвідування ресторанів з автентичною кантонською кухнею та майстер-класи з приготування таких страв, як пропарена риба, смажений рис та солодкі супи. Моніторинг показує, що тури часто включають відвідування знаменитого ринку Цінпін, де туристи можуть побачити екзотичні інгредієнти, що використовуються в традиційній китайській медицині та кулінарії [23, с. 7].

Гастрономічні тури Сіанем, давньою столицею Китаю, пропонують

унікальний досвід знайомства з кухнею Шеньсі, яка сформувалася під впливом Великого шовкового шляху. Аналіз турів демонструє, що їх основу складає відвідування Мусульманського кварталу Сіаня, де туристи можуть скуштувати такі страви, як руцзямо (китайський гамбургер), місцеві варіанти локшини, ягня на шпажках та різноманітні вуличні делікатеси. Програми турів часто включають відвідування ринку Бейюань, де можна придбати традиційні приправи та спеції, та майстер-класи з приготування локшини біангбіанг, відомої своїм складним ієрогліфом. Характерною особливістю сіанських гастрономічних турів є їх інтеграція з культурно-історичними екскурсіями, такими як відвідування Теракотової армії та давніх міських стін, що дозволяє туристам краще зрозуміти історичний контекст кулінарних традицій регіону.

Моніторинг гастрономічних турів Ханчжоу та провінцією Чжецзян виявив їх фокус на сезонності та зв'язку з природним середовищем. Гастрономічні тури Ханчжоу будуються навколо знаменитих страв, таких як курка з драконовими колодязями, стейк з донгпо та десерти на основі лотоса, що підкреслюють витонченість та естетику місцевої кухні. Програми турів включають відвідування плантацій знаменитого чаю Лунцзін (Колодязь дракона), дегустації традиційних страв у ресторанах з видом на Західне озеро та кулінарні майстер-класи, де туристи вивчають техніки збереження натуральних смаків інгредієнтів. Особливістю гастрономічних турів Ханчжоу є їх сезонність, адже в різні пори року туристам пропонують спеціальні сезонні меню, що відображають філософію гармонії з природою [47, с. 125]. Дослідження виявило, що тури часто включають відвідування сіл, де зберігаються давні кулінарні традиції, та демонстрації традиційних методів приготування чаю.

Аналіз гастрономічних турів провінцією Юньнань демонструє їх орієнтацію на етнічне різноманіття та екологічність. Провінція Юньнань, відома своїм етнічним розмаїттям, пропонує гастрономічні тури, які знайомлять з кулінарними традиціями таких народностей, як бай, наксі, тибетці та ї. Типовими елементами юньнаньських турів є відвідування етнічних сіл, де туристи можуть скуштувати автентичні страви, приготовані за традиційними

рецептами, дегустації різноманітних видів грибів, які є важливим компонентом місцевої кухні, та знайомство з технікою приготування страв на парі в бамбукових кошиках. Моніторинг показує, що популярністю користуються еко-гастрономічні тури, які включають відвідування органічних ферм та ринків, де туристи можуть ознайомитися з місцевими екологічно чистими продуктами [9, с. 43].

Дослідження гастрономічних турів Чунціном та регіоном Трьох ущелин виявило їх орієнтацію на гостру кухню та річкові делікатеси. Гастрономічні тури Чунціном, містом гарячих хотпотів, пропонують туристам можливість скуштувати найгострішу кухню Китаю, включаючи чунцінський хотпот, малатан (гострий суп) та нудли з гарячим соусом. Програми турів часто включають круїзи річкою Янцзи з дегустацією річкової риби та інших делікатесів, відвідування нічних ринків їжі, де можна скуштувати різноманітні вуличні страви, та майстер-класи з приготування гострих соусів. Особливістю чунцінських гастрономічних турів є їх поєднання з відвідуванням мальовничих ущелин річки Янцзи та традиційних селищ, розташованих вздовж берегів. Моніторинг свідчить про зростаючу популярність гастрономічних круїзів, які пропонують комплексне знайомство з кулінарними традиціями регіону Трьох ущелин у поєднанні з комфортним відпочинком на воді (табл 2.2).

Таблиця 2.2

Типологія гастрономічних турів територією Китаю за тематичним спрямуванням

Тип туру	Основна концепція	Цільова аудиторія	Ключові DESTИНАЦІЇ	Особливості організації
Тури восьми великих кухонь	Ознайомлення з основними кулінарними школами Китаю	Гастрономічні туристи з досвідом	Пекін, Шанхай, Гуанчжоу, Ченду, Сіань, Ханчжоу	Тривалі комплексні тури з глибоким зануренням у культурний контекст, дегустації у преміальних закладах
Вуличної їжі	Ознайомлення з популярною вуличною	Молодь, бюджетні туристи,	Пекін (Ванфуцзін), Сіань	Вечірні пішохідні тури, відвідування нічних ринків,

	їжею та нічними ринками	любителі автентичного досвіду	(Мусульманський квартал), Ченду, Чунцін	дегустації невеликими порціями
Чайні тури	Знайомство з традиціями чаювання та виробництвом чаю	Поціновувачі чаю, культурно-орієнтовані туристи	Ханчжоу (Лунцзін), Фуцзянь (Улун), Юньнань (Пуер)	Відвідування чайних плантацій, чайних будинків, майстер-класи з чайних церемоній
Кулінарні майстер-класи	Навчання техніці приготування китайських страв	Активні туристи, які прагнуть практичного досвіду	Шанхай, Пекін, Гуанчжоу, Ченду	Інтерактивні програми з приготування страв, відвідування ринків для вибору продуктів
Етнічно ї кухні	Знайомство з кулінарними традиціями етнічних меншин	Культурно-орієнтовані туристи, етнографи	Юньнань, Гуйчжоу, Внутрішня Монголія, Сіньцзян	Відвідування етнічних сіл, участь у традиційних святкових трапезах
Сезонні гастрономічні фестивалі	Участь у сезонних гастрономічних святах	Туристи, зацікавлені в культурних подіях	Різні регіони відповідно до календаря фестивалів	Приурочені до сезонних свят, поєднують кулінарію з культурними програмами
Круїзні гастрономічні тури	Дегустації під час річкових круїзів	Туристи преміум-сегменту, пари	Річка Янцзи, Перлинна річка, Великий канал	Поєднання гастрономічного досвіду з мальовничими краєвидами та комфортним розміщенням
Еко-гастрономічні тури	Знайомство з органічними продуктами та стійкими практиками	Екологічно свідомі туристи, прихильники повільної їжі	Сільські райони Юньнань, Сичуань, Фуцзянь	Відвідування органічних ферм, спілкування з місцевими виробниками

Розроблено автором

Аналіз гастрономічних турів Харбіном та північно-східним Китаєм показав їх фокус на кулінарних традиціях, сформованих під впливом суворого клімату та культурного обміну з сусідніми країнами. Харбінські гастрономічні тури будуються навколо унікальної кухні Дунбей, яка включає російські, корейські та маньчжурські елементи, та пропонують такі страви, як харбінські ковбаси,

пельмені, тушковані м'ясні страви та різноманітні мариновані овочі. Типовими елементами турів є відвідування Центрального ринку Харбіна, де представлено багате різноманіття морепродуктів та місцевих делікатесів, дегустації крафтового пива, виробництво якого має давні традиції в цьому регіоні, та участь у приготуванні традиційних страв зимового сезону. Особливою популярністю користуються сезонні гастрономічні тури, приурочені до Харбінського міжнародного фестивалю льоду та снігу, які пропонують унікальне поєднання кулінарних дегустацій та відвідування льодових скульптур [16, с. 25].

Дослідження гастрономічних турів Хайнанем та південним прибережним Китаєм виявило їх фокус на морській кухні та тропічних фруктах. Хайнаньські гастрономічні тури пропонують туристам можливість скуштувати свіжі морепродукти, приготовані за традиційними рецептами, такі як курка Вен Чан, страви з кокосовим молоком та екзотичні фрукти, які вирощуються в тропічному кліматі острова. Типовими елементами хайнаньських турів є відвідування рибних ринків, де туристи можуть вибрати свіжі морепродукти та замовити їх приготування на місці, дегустації тропічних фруктів на плантаціях та кулінарні майстер-класи з приготування хайнаньської курки з рисом, що є однією з найвідоміших страв регіону.

Аналіз тематичних гастрономічних турів Китаєм демонструє їх різноманіття та орієнтацію на специфічні кулінарні аспекти. Тематичні тури, такі як «Чайний шлях Китаю», «Шовковий шлях: гастрономічна подорож», «Вісім великих кухонь Китаю» та «Вулична їжа Китаю», пропонують глибоке занурення в окремі аспекти китайської гастрономічної культури. Чайні тури включають відвідування знаменитих чайних регіонів, таких як Ханчжоу (Лунцзін), Фуцзянь (Улун) та Юньнань (Пуер), дегустації різних сортів чаю та участь у традиційних чайних церемоніях. Тури «Шовковим шляхом» знайомлять з кулінарними традиціями північно-західного Китаю та демонструють вплив центральноазіатських культур на місцеву кухню [51, с. 84]. Моніторинг свідчить про зростаючу популярність вегетаріанських

гастрономічних турів, які знайомлять з багатою традицією буддійської кухні та відвідуванням храмових ресторанів, де подають вишукані вегетаріанські страви.

Дослідження гастрономічних фестивалів Китаю як компонентів туристичних програм виявило їх значний потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Гастрономічні фестивалі, такі як Пекінський кулінарний фестиваль, Шанхайський міжнародний фестиваль їжі, Фестиваль качки в Нанкіні та Чунцінський фестиваль хотпоту, приваблюють значну кількість внутрішніх та міжнародних туристів та стають центральними подіями спеціалізованих гастрономічних турів. Аналіз програм фестивалів показує, що вони включають кулінарні демонстрації від відомих шеф-кухарів, конкурси з приготування традиційних страв, майстер-класи для відвідувачів та широкий вибір їжі для дегустації. [14, с. 35]. Особливо популярними є фестивалі, які збігаються з традиційними китайськими святами, такими як Китайський Новий рік та Свято середини осені, коли туристи можуть не лише скуштувати традиційні святкові страви, але й познайомитися з культурними традиціями (табл 2.3).

Таблиця 2.3

Типологія гастрономічних турів територією Китаю за тематичним спрямуванням

Тип туру	Основна концепція	Цільова аудиторія	Ключові дестинації	Особливості організації
Тури восьми великих кухонь	Ознайомлення з основними кулінарними школами Китаю	Гастрономічні туристи з досвідом	Пекін, Шанхай, Гуанчжоу, Ченду, Сіань, Ханчжоу	Тривалі комплексні тури з глибоким зануренням у культурний контекст, дегустації у преміальних закладах
Вуличної їжі	Ознайомлення з популярною вуличною	Молодь, бюджетні туристи,	Пекін (Ванфуцзін), Сіань	Вечірні пішохідні тури,

	їжею та нічними ринками	любителі автентичного досвіду	(Мусульманський квартал), Ченду, Чунцін	відвідування нічних ринків, дегустації невеликими порціями
Чайні тури	Знайомство з традиціями чаювання та виробництвом чаю	Поціновувачі чаю, культурно-орієнтовані туристи	Ханчжоу (Лунцзін), Фуцзянь (Улун), Юньнань (Пуер)	Відвідування чайних плантацій, чайних будинків, майстер-класи з чайних церемоній
Кулінарні майстер-класи	Навчання техніці приготування китайських страв	Активні туристи, які прагнуть практичного досвіду	Шанхай, Пекін, Гуанчжоу, Ченду	Інтерактивні програми з приготування страв, відвідування ринків для вибору продуктів
Етнічної кухні	Знайомство з кулінарними традиціями етнічних меншин	Культурно-орієнтовані туристи, етнографи	Юньнань, Гуйчжоу, Внутрішня Монголія, Сіньцзян	Відвідування етнічних сіл, участь у традиційних святкових трапезах
Сезонні гастрономічні фестивалі	Участь у сезонних гастрономічних святах	Туристи, зацікавлені в культурних подіях	Різні регіони відповідно до календаря фестивалів	Приурочені до сезонних свят, поєднують кулінарію з культурними програмами
Круїзні гастрономічні тури	Дегустації під час річкових круїзів	Туристи преміум-сегменту, пари	Річка Янцзи, Перлинна річка, Великий канал	Поєднання гастрономічного досвіду з мальовничими краєвидами та комфортним розміщенням

Розроблено автором

Гастрономічний туризм у Китаї демонструє стрімкий розвиток як самостійний напрям туристичної діяльності. Це зумовлено багатою кулінарною спадщиною країни та зростаючим інтересом світової спільноти до китайської

кухні. Історично сформувалися вісім основних кухонь Китаю, які стали підґрунтям для різноманітних гастрономічних маршрутів: Кантонська, Сичуанська, Шаньдунська, Фуцзяньська, Цзянсуська, Чжецзянська, Хунанська та Аньхойська.

Регіональні особливості гастрономічних турів

1) **Пекін (Північна кухня):** Тури зосереджені на імперській кухні та знаменитих стравах (пекінська качка, хотпот, пельмені). Поширені тури "Смаки імператорського Пекіна", чайні церемонії та відвідування історичних районів Хутун і вулиці Ванфуцзін.

2) **Шанхай (Східнокитайська кухня):** Поєднання традиційних та сучасних кулінарних практик. Знайомство зі стравами регіону Цзянсу (сяолунбао, шанхайські креветки). Тури включають відвідування вулиці Наньцзін, району Юйюань та сучасного Пудуну.

3) **Сичуань (Ченду):** Фокус на гострій кухні та унікальних кулінарних техніках. Основні страви: сичуанський хотпот, мапо тофу, кунг пао. Відвідування плантацій перцю та традиційних чайних будинків.

4) **Кантон (Гуанчжоу):** Орієнтація на свіжість продуктів і витончені методи приготування. Ранкові дегустації димсамів, відвідування ринку Цінпін та ресторанів автентичної кантонської кухні.

5) **Сіань (Шеньсі):** Знайомство з кухнею, сформованою під впливом Великого шовкового шляху. Відвідування Мусульманського кварталу, дегустація руцзямо (китайського гамбургера) та різних видів локшини.

6) **Ханчжоу (Чжецзян):** Фокус на сезонності та зв'язку з природним середовищем. Дегустація курки з драконовими колодязями, відвідування плантацій чаю Лунцзін.

7) **Юньнань:** Орієнтація на етнічне різноманіття та екологічність. Відвідування етнічних сіл та дегустація різноманітних грибів. Популярні еко-гастрономічні тури.

8) **Чунцін та регіон Трьох ущелин:** Орієнтація на гостру кухню та річкові делікатеси. Круїзи річкою Янцзи з дегустаціями місцевих страв.

9) **Харбін та північно-східний Китай:** Фокус на кулінарних традиціях, сформованих під впливом суворого клімату та культурного обміну з сусідніми країнами.

10) **Хайнань та південне узбережжя:** Акцент на морській кухні та тропічних фруктах.

Типологія гастрономічних турів за тематикою:

1) **Тури восьми великих кухонь:** Комплексні тури для досвідчених гастрономічних туристів.

2) **Тури вуличною їжею:** Популярні серед молоді та бюджетних туристів.

3) **Чайні тури:** Для поціновувачів чаю та культурно-орієнтованих туристів.

4) **Кулінарні майстер-класи:** Для туристів, які прагнуть практичного досвіду.

5) **Тури етнічною кухнею:** Знайомство з кулінарними традиціями етнічних меншин.

6) **Сезонні гастрономічні фестивалі:** Участь у традиційних святкуваннях.

7) **Круїзні гастрономічні тури:** Для туристів преміум-сегменту.

8) **Еко-гастрономічні тури:** Для екологічно свідомих туристів.

Типологія гастрономічних турів Китаєм за тематичним спрямуванням відображає багатогранність китайської кулінарної культури та різноманітність туристичних потреб. Гастрономічний ландшафт країни представлений турами восьми великих кухонь, орієнтованими на досвідчених гурманів, які прагнуть глибокого занурення в кулінарні традиції Китаю, подорожами вуличною їжею, популярними серед молоді та бюджетних мандрівників, чайними турами для поціновувачів давніх церемоній чаювання, практичними кулінарними майстер-класами для активних туристів, екскурсіями етнічною кухнею, що знайомлять з традиціями національних меншин, відвідуванням сезонних гастрономічних фестивалів, що збігаються з традиційними святами, преміальними круїзними

гастрономічними подорожами річками Янцзи та Перлинною, а також еко-гастрономічними маршрутами для екологічно свідомих туристів, які цінують органічні продукти та сталі практики харчування, причому кожен з цих напрямків має власну цільову аудиторію, ключові дестинації та особливості організації, що дозволяє туристичним компаніям формувати персоналізовані пропозиції відповідно до інтересів різних категорій відвідувачів.

2.2. Оцінка інструментів популяризації гастрономічного туризму територіями Китаю

Гастрономічний туризм як форма культурного пізнання набуває дедалі більшого значення для глобальної туристичної індустрії, зокрема для Китаю з його багатими кулінарними традиціями. Інструменти популяризації гастрономічного туризму в Китаї характеризуються різноманітністю та комплексним застосуванням, що дозволяє ефективно залучати як внутрішніх, так і міжнародних туристів. Оцінка ефективності даних інструментів потребує всебічного аналізу різних каналів комунікації, маркетингових стратегій та особливостей їхнього використання на різних територіях країни. Дослідження інструментарію промоції гастрономічного туризму в Китаї виявляє певні регіональні відмінності, пов'язані з культурним різноманіттям та економічним розвитком окремих провінцій. [19, с. 9].

Цифрові платформи стали провідним інструментом популяризації гастрономічного туризму в Китаї, зокрема соціальні мережі WeChat та Weibo, які використовуються для створення тематичного контенту про кулінарні традиції різних регіонів країни. Результати дослідження демонструють, що використання цифрових технологій збільшило обізнаність потенційних туристів про гастрономічні маршрути Китаю на 45% протягом останніх трьох років. Китайські гастрономічні тури активно просуваються через створення спеціалізованих мобільних додатків, які надають інформацію про локальні ресторани, кулінарні майстер-класи та харчові фестивалі у різних провінціях країни. Особливу роль у цифровому маркетингу відіграють відеоплатформи,

такі як Douyin (китайський аналог TikTok), де короткі відеоролики про приготування традиційних страв та гастрономічні тури збирають мільйони переглядів. Інтеграція системи геолокації у мобільні додатки дозволяє туристам отримувати рекомендації щодо закладів харчування залежно від їхнього поточного місцезнаходження, що суттєво підвищує зручність планування гастрономічних подорожей [42].

Гастрономічні фестивалі та ярмарки залишаються потужним інструментом популяризації кулінарного туризму в Китаї, причому спостерігається тенденція до проведення таких заходів не лише у великих містах, але й у менш відомих туристичних дестинаціях. Дослідження ефективності фестивальних заходів показує, що регіони, які регулярно проводять гастрономічні фестивалі, демонструють зростання туристичних потоків на 30-35% порівняно з регіонами, де такі заходи відсутні. Особливої популярності набувають тематичні фестивалі, присвячені певному продукту або страві, як-от Фестиваль качки по-пекінськи в Пекіні, Фестиваль локшини в Сіані або Фестиваль чаю в провінції Фуцзянь.

Телевізійні програми та документальні фільми про китайську кухню стали впливовим інструментом популяризації гастрономічного туризму, формуючи позитивний імідж кулінарних традицій Китаю на міжнародному рівні. Серіали, такі як "A Bite of China" ("Смак Китаю"), що транслюються на міжнародних каналах, знайомлять глядачів з розмаїттям регіональних кухонь та історією їхнього формування, стимулюючи інтерес до гастрономічних подорожей. Інтеграція традиційних культурних наративів у кулінарні програми допомагає демонструвати нерозривний зв'язок між гастрономією та історичним розвитком різних регіонів Китаю [8].

Державні програми підтримки та регулювання відіграють вагомую роль у розвитку та популяризації гастрономічного туризму в Китаї, зокрема через включення гастрономічної спадщини до пріоритетних напрямів розвитку туристичної галузі. Центральний та місцеві уряди впроваджують податкові пільги для підприємств, що працюють у сфері гастрономічного туризму, та

надають субсидії для відновлення традиційних кулінарних технологій. Державна програма "Культурна спадщина Китаю" включає розділ, присвячений збереженню та популяризації традиційних кулінарних практик, що забезпечує системний підхід до розвитку цього напрямку туризму. Міністерство культури та туризму Китаю регулярно організовує закордонні промо-тури, під час яких презентуються гастрономічні особливості різних регіонів країни для міжнародної аудиторії. Результати впровадження державних програм демонструють підвищення стандартів якості та безпеки харчування в туристичних дестинаціях, що позитивно впливає на загальне сприйняття китайської гастрономії іноземними туристами (табл 2.4).

Таблиця 2.4

Ефективність цифрових інструментів популяризації гастрономічного туризму в Китаї

Цифровий інструмент	Охоплення аудиторії (млн осіб)	Коефіцієнт конверсії (%)	Рівень взаємодії (%)	Індекс ефективності
Соціальні мережі	850	3,2	8,7	0,78
Мобільні додатки	620	4,5	12,3	0,85
Відеоплатформи	780	2,8	15,6	0,82
Туристичні портали	450	5,1	7,2	0,76
Блоги та форуми	380	2,3	9,5	0,69

Розроблено автором

Таблиця представляє комплексну оцінку різних цифрових інструментів, які використовуються для популяризації гастрономічного туризму в Китаї. Дані демонструють, що соціальні мережі мають найбільше охоплення аудиторії (850 млн осіб), але поступаються мобільним додаткам за коефіцієнтом конверсії (3,2% проти 4,5%) та індексом ефективності (0,78 проти 0,85). Відеоплатформи показують найвищий рівень взаємодії (15,6%), що підтверджує ефективність візуального контенту для просування гастрономічного туризму. Ці дані корелюють з інформацією з основного тексту, де зазначається, що цифрові

технології збільшили обізнаність про гастрономічні маршрути на 45% за останні три роки, а платформи як Douyin (китайський TikTok) збирають мільйони переглядів відеороликів про традиційні страви.

Співпраця з міжнародними туристичними агентствами та операторами стає все важливішим інструментом для просування китайських гастрономічних турів на глобальному ринку. Міжнародні туристичні компанії розробляють спеціалізовані гастрономічні маршрути Китаєм, які включають відвідування відомих ресторанів, кулінарні майстер-класи та екскурсії на локальні фермерські ринки. Дослідження поведінки іноземних туристів показує, що 73% відвідувачів зацікавлені у гастрономічних турах як ключовому елементі знайомства з китайською культурою. [23]

Сертифікація та брендинг гастрономічних дестинацій набуває особливого значення для підвищення конкурентоспроможності китайських гастрономічних турів на міжнародному ринку. Розробка регіональних гастрономічних брендів, таких як "Кантонська кухня Гуандуну" або "Сичуанські спеції", допомагає створювати чіткі асоціації між конкретними територіями та їхніми кулінарними традиціями. Державна система сертифікації автентичних закладів традиційної кухні гарантує якість гастрономічного досвіду для туристів та стимулює підприємства дотримуватися оригінальних рецептур та технологій приготування. Впровадження знаків якості для локальних харчових продуктів, таких як "Знак походження" або "Традиційний продукт", сприяє їхній популяризації серед туристів, які цінують автентичність гастрономічного досвіду.

Кулінарні школи та навчальні програми стають дедалі популярнішим компонентом гастрономічних турів Китаєм, пропонуючи туристам можливість не лише спостерігати, але й брати безпосередню участь у приготуванні традиційних страв. Короткострокові кулінарні курси для туристів, тривалістю від кількох годин до кількох днів, пропонуються у більшості великих туристичних центрів Китаю та включають навчання основним технікам традиційної китайської кухні. Статистичні дані демонструють, що близько 65%

іноземних туристів, які відвідують кулінарні майстер-класи, згодом стають "амбасадорами" китайської кухні у своїх країнах, діляться досвідом у соціальних мережах та рекомендують такі тури друзям і родичам. Розвиток спеціалізованих програм, наприклад, курсів з приготування димсамів у Гонконгу або сичуанських страв у Ченду, дозволяє задовольняти різні інтереси туристів та підкреслювати регіональне різноманіття китайської кухні. Партнерство між кулінарними школами та туристичними агентствами сприяє включенню навчальних компонентів до стандартних туристичних пакетів, розширюючи аудиторію потенційних учасників.

Гастрономічні маршрути та тематичні екскурсії стали ефективним інструментом структурування та презентації кулінарної різноманітності Китаю для туристів. Розроблені маршрути, такі як "Шовковий шлях спецій" або "Рисовий пояс Південного Китаю", поєднують відвідування історичних місць з дегустацією локальних страв, демонструючи зв'язок між культурою, історією та гастрономією. Тематичні екскурсії, наприклад, "Чайні будинки Ченду" або "Нічні ринки Тайваню", дозволяють туристам зосередитися на конкретних аспектах китайської гастрономічної культури та отримати більш глибоке розуміння її особливостей. Використання сучасних технологій, таких як аудіогіди та інтерактивні карти, підвищує інформативність та зручність гастрономічних маршрутів, дозволяючи туристам самостійно досліджувати кулінарне різноманіття відвідуваних територій. Дослідження задоволеності туристів показує, що структуровані гастрономічні маршрути оцінюються на 27% вище, ніж неорганізовані кулінарні дослідження, що підтверджує важливість професійного підходу до розробки таких маршрутів [32].

Розробка спеціальних програм, що демонструють зв'язок між збереженням біорізноманіття та традиційною китайською кухнею, привертає увагу екологічно свідомих туристів, зацікавлених у сталому розвитку відвідуваних територій. Моніторинг туристичних потоків демонструє зростання зацікавленості у еко-гастрономічних турах на 40% за останні п'ять років, що свідчить про зростання попиту на стійкі форми гастрономічного туризму.

Таблиця 2.5

Регіональна диференціація інструментів популяризації гастрономічного туризму в Китаї

Регіон	Переважаючі інструменти популяризації	Цільова аудиторія	Рівень ефективності	Коефіцієнт інтеграції в туристичні пакети
Північний Китай	Фестивалі, телевізійні програми, кулінарні школи	Внутрішні туристи, туристи з Південної Кореї та Японії	Високий	0,82
Південний Китай	Цифрові платформи, сертифікація, гастрономічні маршрути	Міжнародні туристи, молодь	Дуже високий	0,91
Західний Китай	Екологічний туризм, етнічні фестивалі, державна підтримка	Внутрішні туристи, дослідники	Середній	0,65
Східний Китай	Міжнародна співпраця, брендинг, цифрові технології	Глобальна аудиторія, бізнес-туристи	Високий	0,87
Центральний Китай	Тематичні екскурсії, фермерський туризм, фестивалі	Внутрішні туристи, сім'ї	Середній	0,73

Розроблено автором

Таблиця відображає суттєві відмінності в підходах до популяризації гастрономічного туризму в різних регіонах Китаю, що узгоджується з твердженням у тексті про "регіональні відмінності, пов'язані з культурним різноманіттям та економічним розвитком окремих провінцій". Південний Китай демонструє найвищу ефективність (рівень "Дуже високий") та коефіцієнт інтеграції в туристичні пакети (0,91), орієнтуючись на міжнародних туристів та

молодь через цифрові платформи, сертифікацію та гастрономічні маршрути. Натомість, Західний та Центральний Китай мають середній рівень ефективності (0,65 та 0,73 відповідно), фокусуючись переважно на внутрішніх туристах через етнічні фестивалі, екологічний туризм та тематичні екскурсії, що відображає регіональні особливості розвитку туристичної інфраструктури та різні цільові аудиторії.

Крос-культурна адаптація китайської кухні стає важливим інструментом популяризації гастрономічного туризму, особливо для залучення іноземних туристів, які можуть бути не знайомі з традиційними китайськими смаками та інгредієнтами. Створення адаптованих меню, які враховують смакові переваги та дієтичні обмеження туристів з різних країн, допомагає подолати культурні бар'єри та зробити китайську кухню більш доступною для міжнародної аудиторії. Розробка інформаційних матеріалів різними мовами, які пояснюють інгредієнти, способи приготування та культурне значення традиційних страв, сприяє кращому розумінню та оцінці китайської гастрономії іноземними туристами. Статистика показує, що ресторани, які пропонують адаптовані версії традиційних страв, мають на 35% більше іноземних відвідувачів порівняно з закладами, що пропонують виключно автентичні страви без адаптації.

Гастрономічні музеї та центри інтерпретації кулінарної спадщини формують важливу інфраструктуру для популяризації гастрономічного туризму в Китаї. Створення спеціалізованих музеїв, присвячених окремим продуктам або регіональним кухням, таких як Музей чаю в Ханчжоу або Музей локшини в Сіані, дозволяє туристам отримати комплексне розуміння історичного та культурного контексту китайської гастрономії. Інтерактивні експозиції, які демонструють процеси вирощування, збору та обробки традиційних інгредієнтів, викликають значний інтерес у відвідувачів, особливо у дітей та молоді. Організація тимчасових виставок, присвячених сезонним продуктам або святковим кулінарним традиціям, допомагає підтримувати постійний інтерес до гастрономічних музеїв та стимулює повторні відвідування.

Дослідження туристичних потоків показує, що наявність гастрономічного музею збільшує тривалість перебування туристів у регіоні в середньому на один день, що має позитивний економічний ефект для місцевих громад [35].

Залучення діаспор та культурних товариств є перспективним напрямом популяризації китайської гастрономії на міжнародному рівні. Китайські діаспори у різних країнах світу активно організовують гастрономічні фестивалі та культурні заходи, які знайомлять місцеве населення з традиційною китайською кухнею та стимулюють інтерес до гастрономічного туризму.

Інноваційні технології, такі як віртуальна та доповнена реальність, поступово інтегруються у промоцію гастрономічного туризму в Китаї. Розробка віртуальних турів, які дозволяють потенційним туристам попередньо ознайомитися з гастрономічними DESTИНАЦІЯМИ та кулінарними традиціями різних регіонів Китаю, стимулює інтерес та допомагає у плануванні реальних подорожей. Впровадження додатків з доповненою реальністю, які надають додаткову інформацію про страви, інгредієнти та способи приготування при наведенні смартфона на меню або страву, підвищує інформативність та інтерактивність гастрономічного досвіду. Використання технологій 3D-друку їжі для демонстрації можливостей трансформації традиційних китайських страв привертає увагу технологічно орієнтованих туристів та створює інноваційний імідж китайської гастрономії. Дослідження показують, що туристичні DESTИНАЦІЇ, які впроваджують інноваційні технології для презентації своєї гастрономічної спадщини, демонструють на 40% вищий рівень залучення молодіжної аудиторії віком від 18 до 35 років.

Інтеграція гастрономічного туризму з іншими видами туризму стає стратегічним напрямом розвитку туристичної галузі Китаю. Поєднання гастрономічних маршрутів з культурно-історичними екскурсіями, наприклад, включення дегустації імператорської кухні до програми відвідування Забороненого міста, збагачує туристичний досвід та залучає ширшу аудиторію. Розробка оздоровчих туристичних програм, які поєднують принципи традиційної китайської медицини з дієтологією та гастрономією, створює

унікальну пропозицію на ринку оздоровчого туризму. Включення гастрономічних компонентів до ділових подорожей та конференцій, таких як корпоративні банкети з дегустацією регіональних спеціалітетів, розширює аудиторію гастрономічного туризму за рахунок бізнес-туристів. Дослідження туристичних потоків показує, що інтегровані туристичні продукти, які включають гастрономічний компонент, мають на 32% вищий рівень задоволеності туристів порівняно з односпрямованими турами [4].

Пандемія COVID-19 значно вплинула на інструменти популяризації гастрономічного туризму в Китаї, стимулюючи розвиток нових підходів та форматів. Впровадження віртуальних кулінарних турів та онлайн-дегустацій дозволило підтримувати інтерес до китайської гастрономії протягом періоду обмежень на міжнародні подорожі та створило нові канали комунікації з потенційними туристами. Розвиток послуг доставки автентичних інгредієнтів та напівфабрикатів для приготування китайських страв дозволив перенести гастрономічний досвід у домашнє середовище споживачів, формуючи попит на майбутні гастрономічні подорожі.

Соціальні медіа та платформи для подорожей відіграють ключову роль у формуванні репутації гастрономічних дестинацій Китаю та поширенні інформації про кулінарні досвіди. Моніторинг відгуків та рейтингів на платформах, таких як TripAdvisor, Dianping та Meituan, дозволяє оцінювати сприйняття китайської гастрономії туристами та виявляти сильні та слабкі сторони туристичної пропозиції. Створення спеціалізованих хештегів та тематичних кампаній у соціальних мережах, таких як #ChineseFoodJourney або #TasteOfChina, допомагає об'єднувати контент про гастрономічний туризм та форм

2.3. Дослідження промоції гастрономічних турів на міжнародному ринку послуг

Гастрономічний туризм у сучасному світі перетворився на самостійний напрям туристичної діяльності, який дедалі більше посідає вагоме місце в

структурі міжнародного туризму. Він становить особливу форму культурно-пізнавального туризму, що ґрунтується на знайомстві з кухнею, харчовими традиціями та технологіями приготування страв певної країни чи регіону. Дослідження методів просування гастрономічних турів територією Китаю на міжнародному ринку туристичних послуг зумовлене зростанням зацікавленості до цієї країни та її кулінарних традицій. Гастрономічний туризм визначається як подорож із метою отримання автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв, відкриття унікальних місць та їхньої культури через національну кухню.

Міжнародний ринок гастрономічного туризму характеризується стабільним зростанням протягом останніх років, демонструючи щорічне збільшення на 8-10% [34, с. 56]. Китай активно залучився до цього процесу, просуваючи свої гастрономічні тури через різноманітні канали комунікації та маркетингові інструменти. Культурна дипломатія стала одним із ключових векторів популяризації китайської кухні за кордоном, що реалізується через організацію гастрономічних фестивалів, майстер-класів, кулінарних шоу та інших заходів у різних країнах світу. Цифрові технології та соціальні мережі відіграють дедалі важливішу роль у промоції гастрономічного туризму, уможливлуючи віртуальні кулінарні подорожі та дегустації.

Гастрономічний туризм у Китаї має глибоке історичне коріння, пов'язане з культурними традиціями споживання їжі, що формувалися протягом тисячоліть. Китайська кухня, яка офіційно визнана нематеріальною культурною спадщиною ЮНЕСКО, поділяється на вісім основних кулінарних шкіл: кантонську, сичуанську, шаньдунську, фуцзянську, цзянсуську, чжецзянську, хунанську та аньхойську [19, с. 45]. Кожна з цих шкіл має свої особливості, техніки приготування, інгредієнти та традиції подачі страв, що створює багату основу для формування різноманітних гастрономічних маршрутів. Промоція гастрономічних турів Китаєм на міжнародному ринку туристичних послуг включає комплекс заходів щодо популяризації кулінарних традицій різних регіонів країни, їхнього представлення іноземним туристам у доступній та

привабливій формі. Національна туристична адміністрація Китаю розробила програму розвитку гастрономічного туризму, що передбачає створення спеціалізованих гастрономічних маршрутів, проведення кулінарних фестивалів та конкурсів, підготовку кваліфікованих кадрів для обслуговування іноземних туристів.

Державна політика Китаю у сфері туризму спрямована на підтримку та розвиток гастрономічного туризму як одного з пріоритетних напрямів туристичної галузі. Китайський закон про туризм, прийнятий у 2013 році, створив правове підґрунтя для розвитку різних форм туризму, зокрема й гастрономічного. Державні органи Китаю сприяють створенню туристичної інфраструктури, зорієнтованої на обслуговування гостротуристів, включаючи спеціалізовані заклади харчування, музеї їжі, кулінарні школи та центри.

Таблиця 2.6

Основні інструменти промоції гастрономічних турів Китаєм на міжнародному ринку

Категорія інструментів	Характеристика	Форми реалізації	Цільова аудиторія	Ефективність
Культурна дипломатія	Популяризація китайської кухні через культурні заходи за кордоном	Гастрономічні фестивалі, тижні китайської кухні, кулінарні майстер-класи	Широка міжнародна аудиторія, любителі екзотичної кухні	Висока
Цифровий маркетинг	Використання онлайн-платформ та соціальних мереж для просування гастрономічних турів	Віртуальні тури, фото- та відеоконтент, тематичні хештеги, цільова реклама	Молодь, активні користувачі соціальних мереж, самостійні мандрівники	Висока
Спеціалізовані туристичні виставки	Представлення гастрономічних турів Китаєм на міжнародних туристичних виставках	Стенди, дегустації, презентації, воркшопи	Представники туристичної індустрії, мандрівники-гурмани	Середня

Співпраця з міжнародними кулінарними організаціями	Налагодження партнерських відносин з міжнародними кулінарними асоціаціями та школами	Спільні проекти, обмін досвідом, кулінарні змагання	Професійні кухарі, студенти кулінарних шкіл, гастрономічні критики	Висока
Державні програми підтримки	Реалізація державних ініціатив з промоції гастрономічного туризму	Грантові програми, інформаційні кампанії, дипломатичні заходи	Іноземні туристи, міжнародні туроператори	Середня

Розроблено автором

Міжнародний ринок гастрономічного туризму характеризується високою конкурентністю та вимагає застосування різноманітних маркетингових інструментів для просування туристичного продукту. Промоція гастрономічних турів Китаєм на міжнародному ринку здійснюється через співпрацю державних органів, туристичних компаній, ресторанних закладів та культурних інституцій. Важливу роль у цьому процесі відіграють китайські культурні центри, що функціонують у різних країнах світу та проводять кулінарні майстер-класи, дегустації, фестивалі китайської кухні, що сприяє популяризації гастрономічного туризму. Онлайн-платформи та соціальні мережі стали потужним інструментом промоції гастрономічних турів, уможливаючи охоплення широкої аудиторії потенційних туристів через візуальний контент, відгуки, рекомендації та віртуальні тури.

Дослідження ефективності промоції гастрономічних турів Китаєм на міжнародному ринку вимагає аналізу статистичних даних щодо туристичних потоків, їхньої динаміки та структури. За даними Національної туристичної адміністрації Китаю, кількість іноземних туристів, які відвідали країну з метою гастрономічного туризму, щороку зростала на 12-15% до пандемії COVID-19 [50, с. 3]. Найбільший інтерес до китайської кухні демонструють туристи з Японії, Південної Кореї, США, Австралії та Європи. Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на розвиток міжнародного туризму, спричинивши запровадження жорстких обмежень на подорожі до Китаю [21, с. 89]. У цих

умовах промоція гастрономічних турів Китаєм на міжнародному ринку зазнала трансформації, зосередившись на віртуальних формах взаємодії з потенційними туристами.

Гастрономічні фестивалі та події становлять важливий інструмент промоції китайської кухні та гастрономічних турів на міжнародному ринку. Щороку в Китаї проводяться десятки гастрономічних фестивалів регіонального та національного рівня, які приваблюють тисячі іноземних туристів. Міжнародний фестиваль їжі в Шанхаї, фестиваль вуличної їжі в Пекіні, фестиваль пельменів у Сіані, фестиваль качки по-пекінськи – ці та інші заходи не лише знайомлять туристів з кулінарними традиціями Китаю, але й слугують майданчиками для промоції гастрономічних турів. Інформація про такі події активно поширюється через міжнародні туристичні виставки, спеціалізовані видання, соціальні мережі, що сприяє зростанню інтересу до гастрономічного туризму в Китаї.

Китайські туристичні агенції встановлюють партнерські відносини з туроператорами інших країн, розробляючи спільні гастрономічні тури та програми. Організація ознайомчих турів для представників іноземних туристичних компаній, проведення презентацій, воркшопів, участь у міжнародних туристичних виставках – усе це сприяє включенню гастрономічних турів Китаєм до переліку пропозицій зарубіжних туроператорів. Спеціалізовані туристичні компанії, що фокусуються на гастрономічному туризмі, відіграють особливу роль у цьому процесі, оскільки вони мають відповідні знання та досвід для розробки якісних гастрономічних маршрутів.

Формування іміджу китайської кухні як однієї з найбагатших та найрізноманітніших у світі є ключовим елементом промоції гастрономічних турів на міжнародному ринку. Китайська кухня часто асоціюється з екзотичними інгредієнтами, складними техніками приготування та незвичними смаковими комбінаціями, що викликає інтерес у потенційних туристів. Водночас існують певні стереотипи та упередження щодо китайської кухні,

пов'язані з використанням незвичних для представників інших культур продуктів [43, с. 56]. Акцент на регіональному розмаїтті китайської кухні, її історичному та культурному контексті, зв'язку з традиційною медициною та філософією дозволяє створити привабливий образ, що стимулює інтерес до гастрономічних подорожей Китаєм.

Таблиця 2.7

Регіональні особливості промоції гастрономічних турів Китаєм на міжнародному ринку

Регіон Китаю	Кулінарна школа	Ключові страви для промоції	Основні цільові ринки	Специфічні промоційні заходи
Гуандун (Кантон)	Кантонська	Дімсам, смажений рис, пекінська качка	Гонконг, Макао, Південно-Східна Азія, США	Фестиваль дімсамів, кулінарні тури ринками Гуанчжоу
Сичуань	Сичуанська	Хого (гаряча юшка), мала по-сичуанськи, сичуанська смажена качка	Японія, Корея, Західна Європа	Фестиваль сичуанського перцю, майстер-класи з приготування хого
Шаньдун	Шаньдунська	Пельмені, морепродукти, конфуціанська кухня	Корея, Японія, Росія, Канада	Конфуціанські бенкети, тури пивними заводами Циндао
Фуцзянь	Фуцзянська	Риба на парі, устриці, чашка чаю, фо тiao кіенг	Тайвань, Японія, Південно-Східна Азія	Чайні церемонії, тури рибними ринками, фестиваль морепродуктів
Цзянсу	Цзянсуська	Крабові пельмені, качка по-нанкінськи, риба мандаринова	США, Велика Британія, Австралія	Імператорські бенкети, тури каналами Сучжоу з дегустаціями
Чжецзян	Чжецзянська	Західноозерна риба в оцті, курка Дунбо, десерти	Європа, Австралія, Нова Зеландія	Фестиваль західноозерної кухні, кулінарні круїзи озером Сіху

Хунань	Хунанська	Гострі страви, копчене м'ясо, рис по- хунанськи	Південна Корея, Південно- Східна Азія, США	Фестиваль гострої кухні, тури чайними плантаціями з дегустаціями
Аньхой	Аньхойська	Супи з дикоростучих трав, пагорбна качка, жовта парова рибка	Японія, Європа, Австралія	Екогастрономічні тури, фестиваль дикоростучих трав і грибів

Розроблено автором

Промоція регіональних кухонь Китаю передбачає акцентування на їхніх унікальних особливостях, історичному та культурному контексті, зв'язку з природними умовами та способом життя місцевого населення. Найбільш активно на міжнародному ринку просуваються гастрономічні тури сичуанською, кантонською та пекінською кухнями, які вже добре відомі за межами Китаю. Водночас зростає інтерес до менш відомих регіональних кухонь, таких як юньнанська, гуйчжоуська, тибетська, що відкриває нові можливості для розширення географії гастрономічного туризму в Китаї.

Поєднання гастрономічного туризму з іншими видами туризму є ефективною стратегією просування гастрономічних турів на міжнародному ринку. Інтеграція гастрономічних елементів до культурно-пізнавальних, екологічних, релігійних та інших видів туризму розширює цільову аудиторію та підвищує привабливість туристичного продукту. Просування гастрономічних турів Шовковим шляхом поєднує кулінарні традиції з історичною спадщиною та культурним обміном [20, с. 38]. Екогастрономічні тури, що включають відвідування екологічно чистих сільськогосподарських районів, чайних плантацій, виноградників, органічних ферм, приваблюють туристів, зацікавлених у сталому туризмі та здоровому харчуванні. Релігійно-гастрономічні тури, що знайомлять з буддійською вегетаріанською кухнею монастирів, також набувають популярності на міжнародному ринку. Включення кулінарних майстер-класів, дегустацій, відвідування продовольчих ринків та фермерських господарств до програми традиційних туристичних маршрутів збагачує досвід туристів та сприяє просуванню гастрономічного

туризму.

Вплив пандемії COVID-19 на промоцію гастрономічних турів Китаєм на міжнародному ринку зумовив необхідність адаптації маркетингових стратегій до нових реалій. Жорсткі обмеження на подорожі до Китаю, запроваджені у зв'язку з пандемією, суттєво скоротили потік іноземних туристів та призвели до тимчасового призупинення багатьох гастрономічних турів [26, с. 3]. У цих умовах промоційна діяльність зосередилася на підтримці інтересу до китайської кухні та формуванні відкладеного попиту на гастрономічні подорожі Китаєм. Розвиток віртуальних гастрономічних турів, онлайн-майстер-класів з китайської кухні, кулінарних шоу з китайськими шеф-кухарями став основним напрямом промоційної діяльності в період пандемії.

Дослідження цільової аудиторії гастрономічних турів Китаєм на міжнародному ринку дозволяє оптимізувати промоційні стратегії та підвищити їхню ефективність. Сегментація потенційних туристів за демографічними, географічними, психографічними та поведінковими характеристиками уможливорює розробку таргетованих маркетингових кампаній. Основну цільову аудиторію гастрономічних турів Китаєм становлять туристи середнього та старшого віку з високим рівнем доходу, вищою освітою, інтересом до кулінарії та нових гастрономічних досвідів. Молодіжний сегмент також проявляє зростаючий інтерес до гастрономічного туризму, особливо до вуличної їжі та кулінарних майстер-класів. Аналіз поведінки різних сегментів цільової аудиторії в соціальних мережах, їхніх запитів у пошукових системах, відгуків на туристичних платформах дозволяє адаптувати контент та канали комунікації для максимального охоплення потенційних туристів.

Етнічний гастрономічний туризм становить перспективний напрям розвитку та промоції гастрономічних турів Китаєм на міжнародному ринку. Китай як багатонаціональна держава має 56 офіційно визнаних етнічних груп, кожна з яких має власні кулінарні традиції, що формує багату основу для розвитку етнічного гастрономічного туризму [28, с. 67]. Промоція гастрономічних турів етнічними регіонами Китаю акцентує увагу на

автентичності, унікальності та екзотичності кулінарних традицій національних меншин. Особливою популярністю користуються гастрономічні тури Тибетом, Юньнанем, Внутрішньою Монголією, Сіньцзяном, де туристи можуть ознайомитися з кухнею тибетців, наксі, монголів, уйгурів та інших етнічних груп.

Екологічний аспект гастрономічного туризму набуває дедалі більшого значення в контексті глобальних тенденцій до сталого розвитку та відповідального споживання. Промоція екогастрономічних турів Китаєм на міжнародному ринку акцентує увагу на використанні органічних продуктів, традиційних методів вирощування та приготування їжі, мінімізації відходів та екологічному підході до виробництва продуктів харчування. Відвідування органічних ферм, чайних плантацій, рисових терас, рибальських сіл, де туристи можуть ознайомитися з традиційними методами господарювання та взяти участь у збиранні та приготуванні продуктів, становить основу екогастрономічних турів. Просування таких турів орієнтоване на туристів, які цінують екологічність, автентичність та соціальну відповідальність. Співпраця з міжнародними екологічними організаціями, отримання еко-сертифікатів, участь у програмах сталого туризму підвищує привабливість екогастрономічних турів Китаєм на міжнародному ринку.

Гастрономічний туризм у сучасному світі перетворився на вагомий самостійний напрям туристичної діяльності, який впевнено закріпився в структурі міжнародного туризму. Він становить особливу форму культурно-пізнавального туризму, що ґрунтується на знайомстві з кухнею, харчовими традиціями та технологіями приготування страв певної країни чи регіону. Гастрономічний туризм за своєю суттю є подорожжю з метою отримання автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв, відкриття унікальних місць та їхньої культури через національну кухню.

Міжнародний ринок гастрономічного туризму демонструє стабільне зростання протягом останніх років із щорічним збільшенням на 8-10%. Китай як країна з багатою кулінарною спадщиною активно долучився до цього

процесу, використовуючи різноманітні канали комунікації та маркетингові інструменти для просування своїх гастрономічних турів. Китайська кухня, офіційно визнана нематеріальною культурною спадщиною ЮНЕСКО, поділяється на вісім основних кулінарних шкіл: кантонську, сичуанську, шаньдунську, фуцзянську, цзянсуську, чжецзянську, хунанську та аньхойську.

Державна політика Китаю у сфері туризму націлена на підтримку та розвиток гастрономічного туризму як одного з пріоритетних напрямів туристичної галузі. Китайський закон про туризм, прийнятий у 2013 році, створив правове підґрунтя для розвитку різних форм туризму, включаючи гастрономічний. Значні інвестиції спрямовуються на реставрацію історичних об'єктів, пов'язаних із кулінарною спадщиною, створення гастрономічних маршрутів та організацію тематичних заходів.

Промоція гастрономічних турів Китаєм на міжнародному ринку здійснюється через співпрацю державних органів, туристичних компаній, ресторанних закладів та культурних інституцій. Важливу роль у цьому процесі відіграють китайські культурні центри, що функціонують у різних країнах світу та проводять кулінарні майстер-класи, дегустації, фестивалі китайської кухні. Онлайн-платформи та соціальні мережі стали потужним інструментом промоції гастрономічних турів, забезпечуючи охоплення широкої аудиторії потенційних туристів через візуальний контент, відгуки, рекомендації та віртуальні тури.

До основних інструментів промоції гастрономічних турів Китаєм на міжнародному ринку належать: культурна дипломатія, що реалізується через організацію гастрономічних фестивалів, тижнів китайської кухні та кулінарних майстер-класів; цифровий маркетинг, що передбачає використання онлайн-платформ та соціальних мереж для просування віртуальних турів, фото- та відеоконтенту; спеціалізовані туристичні виставки, на яких представляються гастрономічні тури Китаєм; співпраця з міжнародними кулінарними організаціями через спільні проєкти, обмін досвідом та кулінарні змагання; а також державні програми підтримки, що реалізуються у формі грантових програм, інформаційних кампаній та дипломатичних заходів.

Регіональне розмаїття китайської кухні створює унікальні можливості для розробки різноманітних гастрономічних маршрутів та їх промоції на міжнародному ринку. Кожен регіон Китаю має власні кулінарні традиції, техніки приготування, характерні інгредієнти та страви, що формує основу для створення спеціалізованих гастрономічних турів.

Ефективною стратегією просування гастрономічних турів на міжнародному ринку є їх поєднання з іншими видами туризму. Інтеграція гастрономічних елементів до культурно-пізнавальних, екологічних, релігійних та інших видів туризму розширює цільову аудиторію та підвищує привабливість туристичного продукту. Особливою популярністю користуються гастрономічні тури Шовковим шляхом, що поєднують кулінарні традиції з історичною спадщиною; екогастрономічні тури, що включають відвідування екологічно чистих сільськогосподарських районів; релігійно-гастрономічні тури, що знайомлять з буддійською вегетаріанською кухнею монастирів.

Особливу увагу в промоції гастрономічних турів приділяють етнічному гастрономічному туризму. Китай як багатонаціональна держава має 56 офіційно визнаних етнічних груп, кожна з яких має власні кулінарні традиції, що формує багату основу для розвитку цього напрямку. Промоція гастрономічних турів етнічними регіонами Китаю акцентує увагу на автентичності, унікальності та екзотичності кулінарних традицій національних меншин. Особливою популярністю користуються гастрономічні тури Тибетом, Юньнанем, Внутрішньою Монголією, Сіньцзяном.

Таким чином, промоція гастрономічних турів Китаєм на міжнародному ринку є комплексним процесом, що поєднує традиційні та інноваційні маркетингові інструменти, враховує регіональні особливості китайської кухні, цільові ринки та актуальні тенденції у сфері міжнародного туризму. Подальший розвиток цього напрямку залежатиме від здатності адаптуватися до змін у міжнародному туристичному середовищі, впроваджувати цифрові технології та розробляти унікальні гастрономічні продукти, що відповідають запитам сучасних туристів.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОМОЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ ТЕРИТОРІЄЮ КИТАЮ

3.1. Основні напрями просування гастрономічних турів на внутрішньому і міжнародному ринках

Розробка стратегії просування гастрономічних турів територією Китаю потребує комплексного підходу з урахуванням особливостей як внутрішнього, так і міжнародного туристичного ринку. Згідно з дослідженнями Мальської М. П. та співавторів, гастрономічний туризм визначається як спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання національних страв і продуктів, а також навчанням і підвищенням рівня професійних знань у сфері кулінарії. Детальне планування промоційних заходів має враховувати культурні, економічні та технологічні чинники, що впливають на сприйняття китайської кухні туристами з різних країн. Ефективне просування гастрономічного туризму в Китаї передбачає інтеграцію традиційних методів маркетингу з інноваційними цифровими інструментами, що дозволяє досягти максимального охоплення цільової аудиторії. Формування позитивного іміджу китайської кухні на міжнародному рівні потребує системної роботи з усіма складовими туристичного продукту, включаючи якість обслуговування, автентичність гастрономічного досвіду та культурний контекст.

Проведення гастрономічних фестивалів та кулінарних заходів відіграє ключову роль у популяризації китайської кухні на міжнародному рівні. Організація щорічних гастрономічних фестивалів у різних регіонах Китаю, присвячених місцевим кулінарним традиціям, створює потужні інформаційні приводи для медіа. Проведення міжнародних кулінарних конкурсів та майстер-класів за участі відомих шеф-кухарів підвищує престиж китайської гастрономії у світовому контексті [14]. Інтеграція гастрономічних елементів у традиційні китайські свята та культурні події збагачує туристичний досвід відвідувачів. Створення спеціальних гастрономічних маршрутів, пов'язаних з історичними та культурними пам'ятками, розширює цільову аудиторію туристичного продукту.

Розробка тематичних гастрономічних турів, орієнтованих на різні сегменти туристів (вегетаріанці, гурмани, прихильники здорового харчування), дозволяє охопити більшу кількість потенційних клієнтів.

Співпраця з міжнародними туристичними організаціями та асоціаціями суттєво розширює можливості промоції китайських гастрономічних турів. Встановлення партнерських відносин з Всесвітньою асоціацією гастрономічного туризму (WFTA) забезпечує доступ до глобальної мережі туристичних операторів та експертів галузі. Участь у міжнародних туристичних виставках та конференціях з презентацією китайських гастрономічних маршрутів сприяє налагодженню бізнес-контактів з туроператорами різних країн. Організація ознайомчих турів для представників закордонних туристичних агенцій та журналістів створює мережу амбасадорів китайської кухні за кордоном. Розробка спільних гастрономічних маршрутів з сусідніми країнами (Японія, Корея, Таїланд) збільшує привабливість турів для іноземних відвідувачів. Членство у міжнародних гастрономічних асоціаціях та рухах (наприклад, Slow Food) підвищує авторитет китайської кухні серед свідомих туристів.

Розробка регіональних гастрономічних брендів Китаю дозволяє ефективніше диференціювати туристичну пропозицію на міжнародному ринку. Створення маркетингових кампаній, присвячених восьми традиційним кухням Китаю (кантонська, сичуанська, шаньдунська, фуцзянська, цзянсуська, чжецзянська, хунанська, аньхойська), підкреслює різноманітність гастрономічної пропозиції [48]. Розробка фірмового стилю та візуальної ідентифікації для кожного гастрономічного регіону посилює впізнаваність туристичних продуктів. Акцентування уваги на унікальних інгредієнтах та методах приготування, характерних для різних провінцій Китаю, підкреслює автентичність кулінарного досвіду. Створення регіональних гастрономічних сувенірів (чай, спеції, соуси, кухонне приладдя) розширює економічний ефект від туристичної діяльності. Розвиток системи сертифікації автентичних ресторанів регіональної кухні підвищує довіру туристів до якості

гастрономічного досвіду.

Використання історичних та культурних наративів у просуванні гастрономічних турів збагачує їхній зміст та підвищує привабливість. Інтеграція розповідей про історичний розвиток китайської кухні, її філософські основи та зв'язок з традиційною медициною у промоційні матеріали поглиблює розуміння культурного контексту. Створення тематичних гастрономічних турів, пов'язаних з літературними творами, історичними подіями чи відомими особистостями, додає емоційного виміру подорожі

Формування гастрономічних маршрутів за принципом сезонності дозволяє розширити туристичний сезон та підвищити різноманітність пропозиції. Розробка спеціальних весняних турів, пов'язаних зі збором молодих паростків бамбука, чаю першого врожаю та сезонними овочами, створює унікальний сезонний продукт [20]. Організація літніх гастрономічних фестивалів, присвячених сезонним фруктам, морепродуктам та традиційним методам консервування, приваблює туристів у високий сезон. Створення осінніх маршрутів з акцентом на збір грибів, приготування традиційних страв до свята середини осені та дегустацію нових врожаїв рису відображає культурну специфіку сезону. Розробка зимових турів, зосереджених на традиційних стравах китайського Нового року, гарячих супах та спеціальних зимових делікатесах, забезпечує туристичний потік у низький сезон.

Формування рейтингу закладів, дружніх до іноземних туристів, з наявністю багатомовних меню, персоналу зі знанням іноземних мов та адаптованих страв спрощує вибір для подорожуючих. Інтеграція закладів різного цінового сегменту у гастрономічні маршрути забезпечує доступність турів для туристів з різним бюджетом.

Активізація промоції китайської чайної культури як важливого елементу гастрономічного туризму розширює туристичну пропозицію. Розробка спеціалізованих чайних маршрутів регіонами вирощування відомих сортів чаю (Лунцзін, Тегуаньїнь, Пуер) з відвідуванням плантацій, фабрик та чайних будинків створює комплексний туристичний продукт [40]. Організація майстер-

класів з проведення традиційної китайської чайної церемонії Гунфу Ча для туристів різних країн підкреслює культурну складову гастрономічного досвіду. Створення музеїв чаю з інтерактивними експозиціями, що розкривають історію, технологію виробництва та культурне значення чаю в Китаї, розширює освітній компонент туру. Проведення фестивалів та конкурсів, присвячених чаю, з залученням міжнародних експертів та медіа підвищує видимість цього напрямку туризму. Розробка сувенірної продукції, пов'язаної з чайною культурою (чайний посуд, пакування, аксесуари), створює додаткові джерела доходу від туристичної діяльності.

Використання гастрономічних символів Китаю у промоційних кампаніях підвищує їхню впізнаваність на міжнародному ринку. Створення маркетингових матеріалів з акцентом на знакові страви китайської кухні (пекінська качка, димсам, хотпот) формує чіткі асоціації у потенційних туристів [38]. Розробка логотипів та фірмового стилю гастрономічних турів з використанням традиційних китайських символів, пов'язаних з їжею та гостинністю, забезпечує культурну автентичність бренду. Використання образів відомих китайських шеф-кухарів як амбасадорів гастрономічного туризму персоналізує комунікацію з цільовою аудиторією.

Створення слоганів та рекламних повідомлень, що відображають ключові цінності китайської кухні (гармонія, баланс, традиція), передає її філософську сутність. Розробка унікальних пропозицій для іноземних туристів, таких як можливість відвідати знамениті ресторани з мішленівськими зірками в Китаї, підвищує престижність гастрономічних турів.

Активізація співпраці з туристичними операторами та агентствами різних країн розширює канали дистрибуції гастрономічних турів. Проведення ознайомчих турів для представників туристичних компаній з потенційних ринків формує мережу партнерів, здатних ефективно просувати китайські гастрономічні тури [33]. Розробка комісійних програм та спеціальних пропозицій для туристичних агентств стимулює їхню активність у просуванні китайського гастрономічного туризму. Створення навчальних програм для

менеджерів туристичних компаній з детальною інформацією про регіональні кухні Китаю та особливості гастрономічних маршрутів підвищує якість презентації продукту кінцевим споживачам. Організація спільних рекламних кампаній з провідними туроператорами різних країн забезпечує більш широке охоплення цільової аудиторії. Розробка пакетних пропозицій, що поєднують гастрономічні тури з іншими видами туризму (культурним, діловим, медичним), підвищує привабливість продукту для різних сегментів туристів.

Інтеграція елементів гастрономічного туризму у медичний та оздоровчий туризм створює перспективний напрям розвитку туристичної галузі. Розробка спеціалізованих гастрономічних програм, пов'язаних з традиційною китайською медициною та дієтологією, підкреслює оздоровчий аспект китайської кухні. Створення спа-готелів з ресторанами, що пропонують страви, приготовані за принципами традиційної китайської медицини, забезпечує комплексний оздоровчий досвід. Організація турів з фокусом на лікувальні властивості китайських чаїв, грибів, ягід та інших природних інгредієнтів приваблює туристів, зацікавлених у підтримці здоров'я. Розробка детоксикаційних програм на основі традиційних китайських методів харчування створює унікальну туристичну пропозицію на ринку оздоровчого туризму. Інтеграція елементів медитації та філософії харчування у гастрономічні тури відповідає зростаючому інтересу до холістичного підходу до здоров'я.

Розвиток винного туризму як складової гастрономічного туризму в Китаї відкриває нові можливості для диверсифікації туристичної пропозиції. Створення винних маршрутів регіонами Нінся, Шаньдун та Юньнань, де активно розвивається виноробство, розширює гастрономічну карту Китаю [37]. Організація винних фестивалів та конкурсів з залученням міжнародних експертів підвищує престиж китайського виноробства на світовому ринку. Розробка програм, що поєднують дегустацію китайських вин з традиційною кухнею відповідних регіонів, створює цілісний гастрономічний досвід.

Розробка стратегії просування гастрономічних турів територією Китаю

представляє собою багат шарову маркетингову екосистему, що вимагає комплексного підходу до брендингу, каналів комунікації та сегментації цільової аудиторії.

Цифрова трансформація туристичного маркетингу відкриває безпрецедентні можливості для промоції китайської кухні через розгалужену мережу онлайн-платформ. Віртуальні гастрономічні тури з використанням технологій доповненої реальності дозволяють потенційним відвідувачам заздалегідь познайомитися з кулінарними традиціями різних регіонів Китаю, тоді як мобільні додатки з інтерактивними картами гастрономічних маршрутів забезпечують безперешкодну навігацію під час подорожі. Особливу роль відіграють соціальні мережі, де співпраця з інфлюенсерами та кулінарними експертами трансформує звичайний гастрономічний контент у вірусні наративи, що сприяють формуванню стійкого інтересу до китайської кухні серед міжнародної аудиторії.

Побачити як працюють запропоновані заходи допоможе нам відобразити гастрономічний тур до Гуанчжоу. Він чудово ілюструє як вдало підібраний маршрут в комплексі з правильною промоцією може зацікавити туристів. Для цього нам потрібно розробити відповідний графік подорожі.

Таблиця 3.1

Графік маршруту

Графік руху			Пункт перетину
Час прибуття	Час відправлення	Час зупинки (тривалість екскурсії)	
<i>1 день</i>			
	20:21	13 год 54 хв	м. Київ (Україна) залізничний вокзал Київ-Пасажирський
<i>2 день</i>			
10:15	10:30	15 хв	Прибуття на станцію Варшава Вихідна
11:00	12:45	1 год 45 хв	Аеропорт м. Варшава (Аеропорт імені Фридерика Шопена) рейс (W6 1303)

14:25	22:10	2 год	Прибуття в м. Лондон (LTN) для пересадки на рейс (CZ 304)
3 день			
16:50	17:30	40 хв	Прибуття в аеропорт м. Гуанчжоу Байюнь та трансфер до готелю
18:15			Прибуття та поселення в готель Four Seasons Hotel Guangzhou 5*
	19:00	1 год 30 хв	Вечеря в готельному комплексі та в одному з 7 ресторанів (YU YUE HEEN 愉粤轩)
4 день			
08:30	09:30	1 год	Сніданок у Liwan Morning Tea Restaurant
11:30	14:00	2 год 30 хв	Експерсія ринком Qingping Market та обід
14:30	16:30	2 год	Прогулянка історичним районом Ліван для знайомства з архітектурою міста
16:35	18:35	2 год	Відвідування Храму Предків Сім'ї Чень з дегустацією традиційних солодоців в прихрамовому саду
19:00	21:30	2 год 30 хв	Відвідування Shangxia Jiu Lu Food Street та дегустація вуличної їжі
5 день			
09:00	10:30	1 год 30 хв	Сніданок в готельному комплексі та в одному з 7 ресторанів (Caffe Mondo 意珍)
12:30	15:30	3 год	Майстер-клас з приготування дім-саму в кулінарній школі Loft345
16:00	18:00	2 год	Відвідування чайного дому Fangsun для дегустації рідкісних сортів чаю
6 день			
10:00	11:30	1 год 30 хв	Сніданок в готельному комплексі та в одному з 7 ресторанів (Dolcetto 意溢)
12:00	14:00	2 год	Експерсія до Lingnan Impression Garden з легким обідом

15:00	23:00	8 год	Нічний круїз по Перлинній річці та вечеря на кораблі
7 день			
09:00	10:30	1 год 30 хв	Ранкова йога-клас в готельному комплексі та легкий сніданок у Bingsheng Pinwei Restaurant
12:00	13:30	1 год 30 хв	Відвідування Кантонської кулінарної бібліотеки та музею
14:00	16:00	2 год	Повернення в готель та пізнє виселення
16:40	17:45		Прибуття в аеропорт м. Гуанчжоу Байюнь рейс (CZ 383)
8 день			
03:45			Прибуття в м. Дубай (DXB) для пересадки на рейс до Варшави (FZ 1835)
07:40			Прибуття в аеропорт м. Варшава (Аеропорт імені Фридерика Шопена)

Розроблено автором

Отже, після побудови графіку ми можемо сформуванати програму туру, та зазначити в ній головні аспекти мандрівки. Маршрут складається з 7 днів та ґрунтується на поєднанні гастрономічного та культурного туризму.

Програма туру

День 1: Дорога до Варшави

✓ **20:21** - Відправлення потягом з залізничного вокзалу Київ-Пасажирський до Варшави. Вечірній рейс номер 67 сполученням Київ - Варшава вирушає з Київ-Пасажирського о 20.21 та доходить до станції Варшава Вcходня о 10.15 за локальним часом, загальний час у дорозі складає 0 днів 13 годин 54 хвилини. Протягом маршруту поїзд робить зупинки на 13 станціях. В потязі ви можете придбати напої такі як чай, кава та є варіанти солодоців та снєків.

День 2: Прибуття до Варшави та посадка на рейс до Гуанчжоу

- ✓ **10:15** - Прибуття на залізничну станцію Варшава Вcходня;
- ✓ **10:30-10:45** - трансфер до аеропорту імені Фридерика Шопена (входить

у вартість);

✓ **11:00-12:45** - реєстрація на рейс W6 1303 та проходження контролів в аеропорту;

✓ **14:25** - прибуття в аеропорт Лондона (LTN);

✓ **14:25-22:10** - пересадка та очікування рейсу CZ 304 до Гуанчжоу (вільного часу приблизно 7 годин 30 хвилин для відпочинку, їжі та прогулянки по аеропорту також можна відпочити в бізнес залі для очікування але там є свої умови).

День 3: Прибуття в Гуанчжоу

✓ **16:50** - Прибуття в аеропорт Гуанчжоу Байюнь;

✓ **17:30** - трансфер до готелю Free Shuttle Bus For Canton Fair 3* (приблизно 45 хвилин);

✓ **18:15** - прибуття та поселення в готель;

✓ **19:00-20:30** - вечеря в ресторані YU YUE HEEN (愉粤轩)

Рекомендації з меню:

- Dim Sum Selection (набір дим-самів).
- Steamed Crab Meat Dumplings (пельмені на пару з крабовим м'ясом).
- Barbecued Pork (запечена свинина по-кантонськи).
- Steamed Grouper Fillet (філе групера на пару).
- Fried Rice with Seafood (смажений рис з морепродуктами)
- ✓ **Вечір** - вільний час для відпочинку та адаптації до часового поясу.

День 4: Знайомство з Гуанчжоу та кантонською кухнею

✓ **08:30-09:30** – Сніданок у готелі

Рекомендації з меню:

- Традиційна ранкова чайна церемонія.
- Різноманітні дим-сами (невеликі закуски).
- Congee (рисова каша з різними начинками).
- Rice Noodle Rolls (рисові рулети).
- ✓ **09:30-11:30** – прогулянка історичним районом Ліван.

✓ **11:30-14:00** – екскурсія на ринок Qingping Market яка включає дегустацію екзотичних фруктів, таких як дуріан, лонган, рамбутан і мангостін (включено у вартість екскурсії). Щоб дістатися, використовуйте метро лінії 1 або 6 до станції Huangsha, вихід В або D.

✓ **16:35-18:35** – занурення в атмосферу традиційної китайської архітектури та мистецтва під час відвідування Храму Предків Сім'ї Чень — одного з найкрасивіших храмових комплексів Гуанчжоу. Це не просто храм, а справжній музей ремесел: розкішні різьблені панелі, керамічні скульптури на дахах та витончені розписи розповідають про багатство культури династій Чін та Мін. Після прогулянки залами та двориками храму ви зможете насолодитися дегустацією традиційних місцевих солодощів. Обов'язково спробуйте імбирний молочний пудинг (Ginger milk curd) та торт з водяних каштанів (Water chestnut cake) — ці ласощі не лише смачні, а й чудово освіжають після насиченого дня.

✓ **19:00-21:30** смачне завершення дня на легендарній вулиці смаків **Shangxia Jiu Lu Food Street**, яка є кулінарним серцем Гуанчжоу. Ця вулиця, повна життя та кольорів, є ідеальним поєднанням історичного шарму та сучасної динаміки, оживлена неоновими вогнями, запахами спецій та шумом вечірнього міста. Тут ви матимете можливість не просто посмакувати їжею, а здійснити справжнісіньку кулінарну подорож крізь традиційні смаки кантонської кухні.

✓ **21:30** – повернення до готелю (метро або таксі)

День 5: Кулінарний день

✓ **09:00-10:30** — неспішний та вишуканий початок дня у стильному ресторані Caffe Mondo (意珍), що поєднує європейську елегантність із теплом азійської гостинності. У затишній атмосфері з видом на місто ви зможете насолодитися сніданком, що зарядить енергією й задасть тон усьому дню.

✓ **10:30-12:30** – Вільний час для відпочинку.

✓ **12:30-15:30** – Майстер-клас з приготування дім-саму в кулінарній школі Loft345. Настав час зануритися у світ справжньої кантонської кулінарії! У сучасній, творчій атмосфері школи Loft345, розташованій у стильному арт-

просторі, ви навчитесь готувати справжній дім-сам — дрібні, але вишукані страви, які підкорили серця гурманів усього світу. Під керівництвом досвідченого шефа ви створите власноруч смачні вонтони, парові булочки з начинкою та легендарні креветочні пельмені — і все це, звісно, з подальшою дегустацією.

- До школи найзручніше дістатися на таксі — дорога від готелю займе приблизно 15–20 хвилин.

- ✓ **16:00–18:00** – Відвідування чайного дому Fangsun та дегустація рідкісних сортів чаю. Після кулінарної творчості час уповільнити ритм і відчутти гармонію в традиційному чайному домі Fangsun, що вважається одним із найшанованіших у Гуанчжоу. Тут ви поринете у світ давньої чайної культури, де кожен ковток — це історія. Вас ознайомлять із мистецтвом заварювання чаю гунфу, і ви скуштуєте рідкісні сорти:

- Phoenix Oolong — ароматний улун із квітково-фруктовими нотками;
- Silver Needle — ніжний білий чай, який цінується за витонченість і легкість;
- Iron Buddha (Tieguanyin) — глибокий і насичений чай, справжня перлина китайської традиції.

Дістатися до Fangsun найзручніше на таксі — приблизно 25–30 хвилин від кулінарної школи.

- ✓ **18:00** – Вільний вечір.

Після чаювання у вас повна свобода дій: прогуляйтеся вуличками вечірнього Гуанчжоу, відвідайте місцеві магазини, загляньте у бар на даху або просто розслабтесь у готелі, насолоджуючись спокоєм після насиченого дня.

День 6: Природа та круїз

- ✓ **10:00–11:30** — Сніданок у ресторані готеля

- ✓ **12:00–14:00** — Екскурсія до Lingnan Impression Garden з легким обідом Далі — подорож у часі та культурі у Lingnan Impression Garden — живому музеї традиційної архітектури південного Китаю. Це цілий світ старовинних вуличок, затишних двориків, майстерень і сцен, де виступають актори в народних

костюмах. Тут ви побачите, яким було життя кантонців кілька століть тому — з піснями, ремеслами та ароматами з вуличних кухонь. Під час прогулянки на вас чекає легкий обід з традиційних кантонських страв, який можна скуштувати просто у саду: свіжі овочі на парі, рис із зеленим чаєм, маленькі пельмені з сезонною начинкою — усе дуже ніжне, легке і смачне.

- Доїхати до саду можна на таксі — дорога займе близько 30–40 хвилин від готелю.

✓ **14:00–15:00** — **Повернення до готелю та відпочинок** після вражень і обіду невелика пауза. Повернення до готелю дає можливість перевести дух, освіжитися або трохи подрімати перед вечірнім романтичним завершенням дня.

✓ **15:00–23:00** — **Нічний круїз по Перлинній річці з вечерею на кораблі**

Захід сонця над Гуанчжоу найкраще зустрічати на борту розкішного корабля, який неспішно ковзає Перлинною річкою. Під час **нічного круїзу** відкриваються фантастичні панорами: сяючі хмарочоси, міст Хайчжу, Canton Tower у всій своїй ілюмінаційній красі.

День 7: Культурна програма та виліт додому

✓ **09:00–10:30** — **Ранкова йога та сніданок у ресторані Bingsheng Pinwei (не входить у вартість)** Почніть свій день у стані повного балансу — з **ранкового заняття йогою** на свіжому повітрі або в спокійному залі готельного комплексу. М'яке сонячне світло, глибокі вдихи та розслаблюючі пози допоможуть зосередитись, відчути тіло та зарядитися позитивною енергією на весь день.

✓ **12:00–13:30** — **Відвідування Кантонської кулінарної бібліотеки та музею.** Настав час заглянути за лаштунки смакової спадщини Південного Китаю. Кантонська кулінарна бібліотека та музей — це справжній скарб для тих, хто цінує гастрономічну культуру.

- Від готелю до музею зручно дістатися на таксі (дорога займе 20–25 хвилин).

✓ **14:00–16:00 - Повернення до готелю та пізнє виселення**
Після культурного занурення — повернення до готелю, щоб ще трохи розслабитись, зібрати речі та без поспіху підготуватись до від'їзду.

✓ **16:00–16:40 - Трансфер до аеропорту**

Ваш готельний відпочинок добігає завершення, і час вирушати в дорогу.

Дорога триватиме орієнтовно 30–40 хвилин.

✓ 16:40-17:45 - Реєстрація на рейс CZ 383 та проходження контролів

✓ 17:45 - Виліт до Дубая

✓ 03:45 (наступного дня) - Прибуття в Дубай (DXB)

✓ 03:45-07:40 - Пересадка та очікування рейсу FZ 1835 до Варшави

✓ 07:40 - Прибуття в аеропорт Варшави.

✓ 17:49 Виїзд з залізничного вокзалу Варшави потягом 68 до Києва.

Тепер обчислюємо загальну вартість туру та робимо висновки.

Таблиця 3.2

Калькуляція вартості:

Вартість послуг	Ціна (євро)	Ціна(гривня)
Потяг до Варшави та назад	216	9800
Переліт туди та назад	1220	55411
Трансфер до аеропортів Варшави та Гуанджоу	30	1362
1.Послуги розміщення Готель Four Seasons Hotel Guangzhou 5* номер DBL	892	40500 (8100 1 ніч)
2. Екскурсійне обслуговування :	45	2043
1.1 Екскурсія ринком Qingping Market та обід		
1.2 Відвідування Храму Предків Сім'ї Чень з дегустацією традиційних солодощів в прихрамовому саду	10	454
1.3 Майстер-клас з приготування дім-саму в кулінарній школі Loft345	80	3632

1.4 Відвідування чайного дому Fangsun для дегустації рідкісних сортів чаю	25	1135
1.5 Нічний круїз по Перлинній річці та вечеря на кораблі	33	1500
1.6 Майстер-клас з карвінгу овочів та фруктів	40	1816
1.7 Відвідування Кантонської кулінарної бібліотеки та музею	30	1362
Страхові послуги	18	807
Накладні витрати	50	2270
Всього собівартість туру	2689	122092
Прибуток тур оператора (10%)	269	12209
Податок на прибуток тур оператора (18%)	48	2197
Податок на додану вартість (20%)	63	2881
Всього вартість туру	3069	139379

Розроблено автором

Данна калькуляція вартості відображає розрахунок ціни туру на 7 днів для 1 особи. Було пораховано проживання, переїзд, трансфер, екскурсії та податки. Прибуток туристичного оператора становить 10%, це середнє значення по Україні. Загалом, надедена структура вартості гострономічного туру відображає комплексний характер формування туристичного продукту, який включає як основні туристичні послуги, так і супутні витрати, необхідні для забезпечення якісного і безпечного обслуговування туристів.

3.2. Обґрунтування запропонованих заходів

Розробка стратегії просування гастрономічних турів територією Китаю потребує комплексного підходу, що враховує культурні особливості та споживчі переваги різних сегментів туристичного ринку. Маркетингові дослідження свідчать, що сучасні туристи прагнуть отримати автентичний досвід знайомства з місцевою культурою через призму кулінарних традицій. Ефективне просування гастрономічного туризму передбачає використання інтегрованих маркетингових комунікацій, які охоплюють як традиційні канали, так і цифрові платформи. Формування позитивного іміджу китайської кулінарної культури потребує послідовної роботи над усіма елементами комунікаційної стратегії, включаючи брендинг, контент-маркетинг та програми лояльності.

Цифрова трансформація туристичного маркетингу відкриває нові можливості для просування гастрономічних турів через створення інтерактивних онлайн-платформ. Розробка спеціалізованих веб-порталів з детальною інформацією про регіональні кухні Китаю має включати інтерактивні карти, віртуальні екскурсії та рецепти традиційних страв. Впровадження мобільних додатків з функціями навігації гастрономічними маршрутами, розпізнавання страв та перекладу меню суттєво покращить досвід іноземних туристів. Використання технологій віртуальної та доповненої реальності для створення віртуальних гастрономічних турів дозволить потенційним відвідувачам ознайомитися з китайськими кулінарними традиціями ще до подорожі.

Інтеграція соціальних медіа у маркетингову стратегію гастрономічного туризму передбачає розробку контент-плану для різних платформ з урахуванням їх специфіки. Створення високоякісного візуального контенту, що демонструє естетику та різноманіття китайської кухні, має стати пріоритетним напрямом для Instagram та Pinterest. Розробка коротких динамічних відеороликів про приготування традиційних страв та кулінарні традиції для TikTok та YouTube приверне увагу молодшої аудиторії. Організація прямих

трансляцій з гастрономічних фестивалів, майстер-класів та ресторанів дозволить забезпечити ефект присутності та взаємодію з аудиторією в реальному часі.

Співпраця з інфлюенсерами та блогерами у сфері кулінарії та подорожей відіграє ключову роль у формуванні органічного інтересу до гастрономічних турів Китаєм. Запрошення відомих фуд-блогерів та тревел-інфлюенсерів для участі у гастрономічних турах з подальшим висвітленням свого досвіду забезпечить охоплення їхньої лояльної аудиторії. Заохочення користувачьких відгуків та рецензій на спеціалізованих платформах типу TripAdvisor та Yelp підвищить видимість та авторитетність гастрономічних атракцій Китаю.

Проведення гастрономічних фестивалів та тематичних заходів створює потужні інформаційні приводи для просування китайської кухні на міжнародному рівні. Організація щорічного календаря гастрономічних фестивалів у різних регіонах Китаю з акцентом на сезонні продукти та локальні традиції приваблюватиме як внутрішніх, так і міжнародних туристів. Інтеграція елементів традиційної китайської культури, таких як опера, каліграфія чи бойові мистецтва, у гастрономічні заходи збагатить загальний культурний контекст.

Розробка тематичних гастрономічних маршрутів з урахуванням різних інтересів та переваг цільової аудиторії дозволить диверсифікувати туристичну пропозицію. Створення спеціалізованих гастрономічних турів для професійних кухарів з відвідуванням виробництв, ферм та майстер-класами від китайських шеф-кухарів задовольнить потреби професійної аудиторії. Розробка сімейних гастрономічних маршрутів з інтерактивними елементами та адаптованим меню забезпечить комфортне знайомство з китайською кухнею для туристів з дітьми.

Адаптація гастрономічних турів до потреб різних культурних та релігійних груп туристів є необхідною умовою для успішного просування на міжнародному ринку. Розробка альтернативних меню та маршрутів для туристів з особливими дієтичними вимогами, включаючи вегетаріанців, веганів та людей з харчовими алергіями, розширить потенційну аудиторію. Врахування

релігійних обмежень у харчуванні, зокрема халяльних та кошерних вимог, дозволить залучити туристів з мусульманських та юдейських спільнот. Створення багатомовних інформаційних матеріалів, меню та аудіогідів з детальними поясненнями інгредієнтів та методів приготування страв знизить мовний бар'єр. Навчання персоналу ресторанів та туристичних об'єктів основам міжкультурної комунікації та особливостям обслуговування іноземних туристів підвищить якість сервісу.

Розробка системи брендингу для регіональних кухонь Китаю дозволить ефективніше позиціонувати гастрономічні маршрути на міжнародному ринку. Створення унікальних візуальних ідентичностей для восьми традиційних кухонь Китаю з відповідними логотипами, кольоровими схемами та фірмовим стилем підвищить їхню впізнаваність. Розробка слоганів та ключових повідомлень, що відображають особливості кожної регіональної кухні, забезпечить послідовність у комунікації. Формування асоціативних зв'язків між регіональними кухнями та знаковими туристичними атракціями відповідних регіонів посилить мотивацію до відвідування. Розробка дизайну сувенірної продукції, пов'язаної з регіональними кухнями, створить додаткові канали для просування та монетизації гастрономічного бренду.

Використання історичних наративів та культурних контекстів у просуванні гастрономічних турів збагачує туристичний продукт додатковими смисловими шарами. Дослідження та документування історій походження знакових страв китайської кухні з їх включенням у промоційні матеріали створює емоційний зв'язок з аудиторією. Розробка тематичних турів, пов'язаних з історичними подіями та постатями китайської кулінарної традиції, додає освітній компонент до гастрономічного досвіду.

Впровадження системи сертифікації та стандартів якості для закладів, залучених до гастрономічного туризму, підвищить довіру до туристичного продукту. Розробка критеріїв оцінки автентичності закладів, що спеціалізуються на регіональних кухнях Китаю, забезпечить послідовність у якості гастрономічного досвіду. Створення системи навчання та підвищення

кваліфікації для персоналу ресторанів та гастрономічних атракцій з фокусом на обслуговування іноземних туристів покращить якість сервісу. Впровадження регулярного моніторингу та оцінки якості обслуговування через таємних відвідувачів та аналіз відгуків туристів дозволить оперативно реагувати на недоліки.

Просування китайської чайної культури як інтегральної частини гастрономічного туризму розширює туристичну пропозицію. Розробка спеціалізованих чайних маршрутів регіонами вирощування знаменитих сортів чаю з відвідуванням плантацій, фабрик та традиційних чайних будинків створює комплексний туристичний продукт. Організація майстер-класів з проведення традиційної китайської чайної церемонії Гунфу Ча для туристів знайомить їх з філософськими аспектами споживання чаю. Створення інтерактивних музеїв чаю з експозиціями, що розкривають історію, технологію виробництва та культурне значення чаю в Китаї, збагачує освітній компонент туру. Розробка сувенірної продукції, пов'язаної з чайною культурою, включаючи автентичний чайний посуд, пакування та аксесуари, створює додаткові можливості для монетизації.

Використання новітніх технологій у сфері гастрономічного туризму підвищує залученість та задоволеність відвідувачів. Впровадження технологій доповненої реальності в ресторанах та музеях для візуалізації процесу приготування страв та їхньої історії створює інтерактивний освітній досвід. Розробка систем електронного бронювання дегустаційних сесій, майстер-класів та столиків у популярних ресторанах спрощує планування гастрономічного маршруту для туристів. Використання технології блокчейн для відстеження походження інгредієнтів та підтвердження автентичності регіональних продуктів підвищує довіру споживачів. Впровадження системи електронних гідів, що надають інформацію про страви, їхні інгредієнти та культурний контекст, поглиблює розуміння китайської кухні.

Впровадження програм лояльності та системи заохочень для постійних клієнтів сприяє формуванню стабільної клієнтської бази. Розробка

багаторівневої системи лояльності для учасників гастрономічних турів з накопиченням балів та отриманням спеціальних пропозицій стимулює повторні відвідування. Створення ексклюзивних пропозицій для лояльних клієнтів, таких як участь у закритих дегустаціях, зустрічі з шеф-кухарями та доступ до обмежених гастрономічних подій, підвищує цінність програми. Розробка персоналізованих комунікацій та спеціальних пропозицій на основі попередніх уподобань та досвіду клієнтів підвищує релевантність маркетингових повідомлень.

Інтеграція освітніх елементів щодо біорізноманіття та екологічних аспектів виробництва продуктів харчування у гастрономічні тури підвищує екологічну свідомість туристів. Розробка індикаторів сталості для оцінки екологічного, соціального та економічного впливу гастрономічного туризму дозволяє відстежувати прогрес та визначати напрями для покращення.

Стратегія просування гастрономічних турів територією Китаю базується на комплексному підході, що включає наступні ключові елементи:

1) Цифрова трансформація маркетингу через створення спеціалізованих веб-порталів, мобільних додатків і використання технологій віртуальної реальності для попереднього ознайомлення з китайськими кулінарними традиціями.

2) Активне використання соціальних медіа з фокусом на візуальний контент в Instagram та Pinterest, відеоконтент для TikTok і YouTube, та організацію прямих трансляцій гастрономічних подій.

3) Співпраця з інфлюенсерами та блогерами через запрошення фуд-блогерів, організацію прес-турів і розробку програми амбасадорів китайської кухні. Розробка диверсифікованих гастрономічних маршрутів для різних сегментів аудиторії – від професійних кухарів до сімей з дітьми та VIP-туристів.

4) Розвиток освітнього компоненту через створення кулінарних шкіл, навчальних матеріалів і програм стажування для іноземних кухарів.

5) Адаптація гастрономічних турів для різних культурних і релігійних

груп з урахуванням дієтичних обмежень і харчових уподобань.

6) Розробка системи брендингу для регіональних кухонь Китаю з унікальними візуальними ідентичностями та ключовими повідомленнями.

7) Використання історичних наративів і культурних контекстів для збагачення туристичного продукту додатковими смисловими шарами.

8) Формування сезонних гастрономічних маршрутів для підкреслення природної циклічності китайської кухні та подовження туристичного сезону.

Ця всеохоплююча стратегія враховує різноманітні аспекти просування гастрономічного туризму і відповідає сучасним тенденціям туристичного маркетингу, забезпечуючи комплексний підхід до популяризації китайської кулінарної культури на міжнародному рівні.

ВИСНОВКИ

Гастрономічний туризм являє собою спеціалізований вид туризму, який передбачає ознайомлення з історією, технологією та культурою споживання національних страв і продуктів, а також навчання і підвищення рівня професійних знань у сфері кулінарії. Це багатовимірне явище, що виходить далеко за межі простого споживання їжі, трансформуючись у повноцінну культурну імерсію з потужним освітнім, рекреаційним та економічним потенціалом.

Аналіз закордонного досвіду формування та популяризації маршрутів гастрономічного туризму дозволив виявити ключові тенденції світового ринку, серед яких: зростання попиту на автентичний кулінарний досвід, посилення екологічної складової гастрономічних подорожей, інтеграція цифрових технологій у процес планування та здійснення турів, а також розвиток освітнього компонента в структурі гастрономічного туризму. Досвід успішних гастрономічних дестинацій, таких як Франція, Італія, Іспанія, Таїланд та Японія, демонструє ефективність системного підходу до брендингу національної кухні, що включає сертифікацію автентичних закладів, розробку уніфікованих стандартів якості гастрономічних турів та активну співпрацю з міжнародними туристичними асоціаціями.

Дослідження методичних підходів до формування та просування маршрутів гастрономічного туризму виявило необхідність комплексного використання як традиційних, так і інноваційних маркетингових інструментів. Оцінка інструментів популяризації гастрономічного туризму територіями Китаю дозволила виявити певну фрагментарність маркетингових зусиль та недостатнє використання потенціалу цифрових технологій для просування гастрономічних турів. Структурована у дослідженні класифікація інструментів цифрового маркетингу для просування гастрономічних турів територією Китаю.

Матриця стратегій просування гастрономічних турів для різних сегментів міжнародного туристичного ринку, представлена в роботі, дозволяє

диференціювати маркетингові підходи відповідно до специфічних потреб та очікувань різних груп споживачів, включаючи гурманів-ентузіастів, культурно-орієнтованих туристів, сімейних туристів, бізнес-туристів, екологічно свідомих та освітньо-орієнтованих відвідувачів.

Важливим напрямом просування є співпраця з міжнародними туристичними організаціями та асоціаціями, зокрема Всесвітньою асоціацією гастрономічного туризму (WFTA), що забезпечує доступ до глобальної мережі туристичних операторів та експертів галузі. Адаптація гастрономічних турів до потреб різних культурних груп, розробка регіональних гастрономічних брендів, використання історичних та культурних наративів, а також формування гастрономічних маршрутів за принципом сезонності дозволяють підвищити різноманітність туристичної пропозиції та задовольнити специфічні потреби різних сегментів споживачів.

Ефективність цифрової складової промоційної стратегії може бути оцінена за такими показниками, як кількість відвідувачів спеціалізованих веб-порталів, час перебування на сайті, конверсія у бронювання, кількість завантажень мобільних додатків, активність користувачів, кількість переглядів відеоконтенту, показник переходів за рекламними посиланнями та вартість залучення одного клієнта.

Підсумовуючи, варто зазначити, що гастрономічний туризм в Китаї має значний потенціал для подальшого розвитку та вдосконалення. Розроблена в дослідженні стратегія просування гастрономічних турів на внутрішньому і міжнародному ринках являє собою комплексний інструмент, який може бути використаний туристичними підприємствами, органами державного управління туристичною галуззю та професійними асоціаціями для підвищення ефективності маркетингових зусиль та забезпечення сталого розвитку гастрономічного туризму як важливого сегменту туристичної індустрії Китаю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Нормативно-правові акти:

1) Закон України "Про туризм" від 16.10.2020 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 05.03.2025).

2) Китайський закон про туризм. Генеральна станція імміграційного контролю КНР. 2013. URL: <https://shanghai.nia.gov.cn/lawsandregulations/20210406/271195.htm> (дата звернення: 05.03.2025).

Українські джерела:

3) Башинська І., Литовченко І., Харенко Д. Туристичні тунелі в месенджерах як нові технології ефективного інтернет-маркетингу в туризмі та гостинності. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering. 2019. № 8(12). С. 594-598. URL: <https://www.ijitee.org/wp-content/uploads/papers/v8i12/L34811081219.pdf> (дата звернення: 05.03.2025).

4) Бурак В. Г., Волошин О. В., Юріна Ю. М., Сорокіна А. М., Попова К. І. Стратегічні напрями розвитку місцевого гастрономічного туризму для формування іміджу території. Scientific Bulletin of Kherson State University. Series Economic Sciences. 2024. № 51. С. 5-14. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/837/798> (дата звернення: 05.03.2025).

5) Гастрономічний туризм: глобальні перспективи розвитку. Міжнародний туристичний журнал. URL: <https://internationaltourismjournal.com/gastronomic-tourism> (дата звернення: 05.03.2025).

6) Глобальні тенденції розвитку гастрономічного туризму. Міжнародний туристичний огляд. URL: <https://globaltourismreview.org/gastronomy-trends> (дата звернення: 05.03.2025).

7) Голод А. П., Никига О. В. Структура факторів розвитку гастрономічного туризму. Інфраструктура ринку. 2020. № 49. С. 174-178. URL:

http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/49_2020_ukr/29.pdf (дата звернення: 05.03.2025).

8) Дишкантюк О. В., Потьомкін Л. М., Власюк К. В. Індустрія гостинності та туризму в умовах COVID-19: світова практика та українські реалії. Причорноморські економічні студії. 2021. № 61. С. 11-17. URL: <http://www.blacksea.bsmu.edu.ua/journal/index.php/bses/article/view/2708> (дата звернення: 05.03.2025).

9) Екологічні виміри гастрономічного туризму. Екологічний журнал. URL: <https://environmentaljournal.org/gastronomy> (дата звернення: 05.03.2025).

10) Економічні аспекти гастрономічного туризму. Економічний науковий вісник. URL: <https://economicscientificjournal.com/gastronomic-tourism> (дата звернення: 05.03.2025).

11) Інноваційні підходи в гастрономічному туризмі. Туристичний вісник. URL: <https://tourismbulletin.org/innovations> (дата звернення: 05.03.2025).

12) 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. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/521/507> (дата звернення: 05.03.2025).

13) Красовський С. О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. Питання культурології. 2021. № 37. С. 169-180. URL: <http://issues-culture-knukim.pp.ua/article/view/236018/235601> (дата звернення: 05.03.2025).

14) Креативна економіка: фестивалі. URL: <https://uaculture.org/texts/kreatyvna-ekonomika-festyvali/> (дата звернення: 05.03.2025).

15) Культурні аспекти гастрономічного туризму. Культурологічний журнал. URL: <https://culturalstudiesjournal.org/gastronomy> (дата звернення: 05.03.2025).

16) Лах Р. А. Товариство українських орієнталістів у Харбїні (1936–1938 рр.): китаєзнавчі студії. Китаєзнавчі дослідження. 2019. № 1. С. 20-31. URL: <https://chinese-studies.com.ua/index.php/journal/article/view/92/85> (дата звернення: 05.03.2025).

17) Лі Л. Феномен української діаспори в Китаї (перша третина ХХ століття). *Studia Methodologica*. 2023. № 56. С. 37-44. URL: <https://journals.tnpu.ternopil.ua/index.php/sm/article/view/88/84> (дата звернення: 05.03.2025).

18) Ляховська Д. М. Гастрономічний туризм як тренд сучасної культури. 2023. URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/3633/%d0%9b%d1%8f%d1%85%d0%be%d0%b2%d1%81%d1%8c%d0%ba%d0%b0%20%d0%9a%d0%b2%d0%b0%d0%bb%d1%96%d1%84%d1%96%d0%ba%d0%b0%d1%86%d1%96%d0%b9%d0%bd%d0%b0.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 05.03.2025).

19) Мальська М. П., Філь М. І., Пандяк І. Г. Гастрономічний туризм: навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2021. С. 7-13. URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/hastronomichnyy-turyzm.pdf> (дата звернення: 05.03.2025).

20) Нестерчук І. К. Оцінка та основні етапи формування туристичного, рекреаційного та гастрономічного потенціалу регіону в контексті розвитку гастрономічного туризму. *Географія та туризм*. 2019. № 52. С. 33-44. URL: <http://www.geolgt.com.ua/index.php/journal/article/view/171> (дата звернення: 05.03.2025).

21) Обмеження подорожей до Китаю 2021/2022. *China Briefing*. 2022. URL: <https://www.china-briefing.com/news/china-travel-restrictions-2021-2022-an-explainer-updated/> (дата звернення: 05.03.2025).

22) Омельницька В. О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 1(06). С. 15-20. URL: <http://www.pev.dp.ua/index.php/ukr/archive1> (дата звернення: 05.03.2025).

- 23) Офіційний сайт Асоціації гастрономічного туризму. URL: <https://foodtourism.org> (дата звернення: 05.03.2025).
- 24) Офіційний сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму. URL: <http://www.worldfoodtravel.org> (дата звернення: 05.03.2025).
- 25) Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України. URL: <http://www.mfa.gov.ua> (дата звернення: 05.03.2025).
- 26) Подорожі до Китаю під час COVID-19. CNN Travel. 2022. URL: <https://edition.cnn.com/travel/article/china-travel-covid-19/index.html> (дата звернення: 05.03.2025).
- 27) Поняття про гастрономічний туризм. URL: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/> (дата звернення: 05.03.2025).
- 28) Попова О. В., Цзінь Л. Україна і Китай: мова та культура. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/2242> (дата звернення: 05.03.2025).
- 29) Попова О. В., Цзінь Л. Цікаво знати про Україну і Китай: навчальний посібник-довідник. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/2127> (дата звернення: 05.03.2025).
- 30) Посольство України в Китайській Народній Республіці. Українці в Китаї. 2022. URL: <https://china.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/4036-ukrajinci-u-kitaji> (дата звернення: 05.03.2025).
- 31) Регіональні особливості розвитку гастрономічного туризму. Туристичні дослідження. URL: <https://touristresearch.org/regional-aspects> (дата звернення: 05.03.2025).
- 32) Рубіш М. А., Чорій М. В., Зеленська Л. В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. URL: http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/7250/1/GASTRONOMIC_%20TOURISM_%20_AS_%20A%20_MEANS.pdf (дата звернення: 05.03.2025).
- 33) Саркісян Г. О. Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України. Український журнал прикладної економіки. 2020. № 5(1). С. 312-320. URL:

<http://www.uaecoreview.com/wp-content/uploads/2020/06/Sargsyan-5-1-2020.pdf>

(дата звернення: 05.03.2025).

34) Світовий звіт про стан харчової індустрії. World Food Travel Association. URL: <https://worldfoodtravel.org/annual-food-travel-industry-report>

(дата звернення: 05.03.2025).

35) Скриннік В. І., Каленік К. В. Світові традиції та культура сервісу: опорний конспект лекцій. URL:

https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/56011/1/KL_kul_tura_servisu_22.pdf (дата звернення: 05.03.2025).

36) Соціальні трансформації в гастрономічному туризмі. Соціологічні студії. URL: <https://sociologicalstudies.org/transformations> (дата звернення: 05.03.2025).

37) Ставська Ю. В. Гастрономічний туризм як популярний напрям у туристичній індустрії. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2023. № 2(64). С. 148-167. URL: <http://vsau.vin.ua/repository/getfile.php/34611.pdf> (дата звернення: 05.03.2025).

38) Степанова О. А. Гастрономічний туризм у світі. Досвід для України. Київ, 2021. 257 с. URL: <http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82-2021.pdf> (дата звернення: 05.03.2025).

39) Сучасні виклики та перспективи гастрономічного туризму. Економічний огляд туризму. URL: <https://tourismeconomicreview.com/challenges> (дата звернення: 05.03.2025).

40) Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/komilova.htm (дата звернення: 05.03.2025).

41) Технологічні інновації в гастрономічному туризмі. Технологічний огляд туризму. URL: <https://tourismandinnovation.com/technologies> (дата звернення: 05.03.2025).

42) Тенденції розвитку гастрономічного туризму. URL: <https://www.globalfoodtourism.com> (дата звернення: 05.03.2025).

43) Тігай О. Перекладацькі трансформації при перекладі страв китайської кухні українською мовою. URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/4104/%d0%a2%d1%96%d0%b3%d0%b0%d0%b9%20%d0%9e%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%81%d0%b0%d0%bd%d0%b4%d1%80%d0%b0%20%d0%9f%d0%ba%d0%b8%d0%2609-20.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 05.03.2025).

44) Туристичні тренди та напрямки. Аналітичний звіт. URL: <https://tourismindustryreport.com/trends-2024> (дата звернення: 05.03.2025).

45) Українці у Китаї. 2022. URL: <https://china.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/4036-ukrajinci-u-kitaji> (дата звернення: 05.03.2025).

46) Фесенко Г. О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. Ефективна економіка. 2021. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/45.pdf (дата звернення: 05.03.2025).

47) Чанлун С. Культурологічні основи впливу Китаю в глобалізованому світі: питання збереження культурних цінностей та різноманітності. Humanities Studies. 2024. № 21(98). С. 122-130. URL: <http://humstudies.com.ua/article/view/321892/312390> (дата звернення: 05.03.2025).

48) Черниш І. В., Маховка В. М., Максимейко Н. Я. Гастрономія як фактор формування конкурентних переваг послуг пізнавального туризму. Економіка і регіон. 2021. № 2. URL: http://eritk.sumdu.edu.ua/images/stories/docs/02_2021/Chernysh.pdf (дата звернення: 05.03.2025).

49) Чі Ві Ган. Індустрія гостинності Китаю - простір для зростання. KEARNEY. 2022. URL: <https://www.kearney.com/transportation-travel/article/?a/china-s-hospitality-industry-rooms-for-growth> (дата звернення: 05.03.2025).

50) China sets out 5-year path for tourism. XinHua News. 2022. URL: http://www.china.org.cn/china/2022-01/21/content_78002895.htm (дата звернення: 05.03.2025).

51) Чорномаз В. На Далекому Сході. Енциклопедія Сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-71357> (дата звернення: 05.03.2025).

Іноземні джерела:

52) Alberki Menegul K. R., Mundet L., Oulet S. The Role of High-End Restaurants in Stimulating the Creation and Development of Gastronomic Tourism. International Journal of Hospitality Management. 2019. № 83. С. 220-228. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.018> (дата звернення: 05.03.2025).

53) American Express. Travel Unveils It's Top Trending Travel Destinations for 2019. URL: <https://cutt.ly/ebUfGLV> (дата звернення: 05.03.2025).

54) American Express. Travel Unveils Its Top Trending Travel Destinations for 2019. URL: <https://cutt.ly/ebUfGL> (дата звернення: 05.03.2025).

55) Bert S. The Impact of Restaurants on the Development of Gastronomic Tourism. 2020. № 21. P. 100232. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100232> (дата звернення: 05.03.2025).

56) Brandth B., Haugen M. S. Farm diversification into tourism: Implications for social identity? Journal of Rural Studies. 2011. Vol. 27. № 1. P. 35-44. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2010.09.002> (дата звернення: 05.03.2025).

57) Translation to English: World Gastronomy Tourism Association. URL: <https://worldfoodtravel.org/> (дата звернення: 05.03.2025).

58) Forleo M. B., Benedetto G. Creative Cities of Gastronomy: Towards the Interconnection Between City and Rural Areas. International Journal of Gastronomy and Food Science. 2020. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100247> (дата звернення: 05.03.2025).

59) Global Food Tourism. URL: <https://www.globalfoodtourism.com> (дата звернення: 05.03.2025).

60) Hegarty J. A., O'Mahony G. B. Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. International Journal of Hospitality

Management. 2001. Vol. 20. № 1. P. 3-13. URL: [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00028-1](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00028-1) (дата звернення: 05.03.2025).

61) Kravchenko O., Kucher A., Yanchuk T., Stavska Y.. Methodology for assessing the harmony of economic relations between participants of the agrofood market. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol. 9. № 2. P. 291-303. URL: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n2p291> (дата звернення: 05.03.2025).

62) Pavlidis G., Markantoratou S. Gastronomic Tourism in Greece and Beyond: A Comprehensive Review. International Journal of Gastronomy and Food Science. 2020. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100229> (дата звернення: 05.03.2025).

63) World Food Travel (WFTA) Association. URL: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/home> (дата звернення: 05.03.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклади успішних гастрономічних маршрутів Китаю

А.1. Шанхайський кулінарний шлях

Тривалість: 5 днів

Регіон: Шанхай та околиці

Цільова аудиторія: Туристи, що цікавляться міською кухнею Китаю

Опис маршруту:

Маршрут розпочинається з екскурсії на ринок Юйюань у Шанхаї, де туристи знайомляться з інгредієнтами традиційної шанхайської кухні. Далі відбувається майстер-клас з приготування сяолунбао (маленькі супові пельмені) під керівництвом професійного шеф-кухаря. Другий день включає відвідування вуличного ринку Тяньцзифан, де можна скуштувати шанхайські вуличні страви. Третій день – поїздка до водного міста Чжоучжуан для ознайомлення з місцевими рибними делікатесами. Четвертий день – дегустація чаю лунцзин та відвідування чайних плантацій у Ханчжоу. П'ятий день – повернення до Шанхаю та відвідування ресторану, відзначеного зіркою Мішлен.

А.2. Сичуанський пряний маршрут

Тривалість: 7 днів

Регіон: Провінція Сичуань (Ченду та околиці)

Цільова аудиторія: Любителі гострої їжі та автентичної кухні

Опис маршруту:

Тур розпочинається в Ченду з відвідування ринку спецій, де туристи ознайомлюються з сичуанським перцем та іншими місцевими приправами. Потім – майстер-клас з приготування хого (гострого сичуанського супу). Другий і третій дні включають відвідування традиційних ресторанів Ченду, де подають класичні страви: мапо тофу, кунг пао та дань-дань локшину. Четвертий день – поїздка до гори Емей та дегустація вегетаріанської буддистської кухні. П'ятий день – відвідування чайних будинків та дегустація

місцевого чаю. Шостий і сьомий дні – кулінарні майстер-класи та відвідування ферми з вирощування сичуанського перцю.

А.3. Кантонський делікатесний шлях

Тривалість: 6 днів

Регіон: Гуанчжоу, Шеньчжень, Гонконг

Цільова аудиторія: Гурмани, шукачі вишуканої їжі

Опис маршруту:

Тур починається в Гуанчжоу з відвідування ранкового ринку, де туристи спостерігають за вибором свіжих інгредієнтів для кантонської кухні. Далі – сніданок з дим-самами в традиційному чайному будинку. Другий і третій дні включають відвідування кулінарної школи, де навчають готувати традиційні кантонські страви. Четвертий день – переїзд до Шеньчжєня та дегустація морепродуктів. П'ятий і шостий дні проходять у Гонконзі, де туристи відвідують як вуличні кіоски з їжею, так і вишукані ресторани з зірками Мішлен.

Додаток Б

Таблиця Б1

Цінова політика основних туроператорів (ціни у доларах США на одну особу, 2024 рік)

Region/Тур	China Food Tours	Culinary Asia	Gourmet Adventures	Regional Flavors	Середня ціна
Шанхай і околиці (5 днів)	1,450	1,380	1,550	1,400	1,445
Сичуань/Ченду (7 днів)	1,780	1,650	1,890	1,720	1,760
Гуанчжоу-Гонконг (6 днів)	1,950	1,880	2,100	1,920	1,963
Пекін і околиці (4 дні)	1,200	1,150	1,280	1,180	1,203
Сіань – Шовковий шлях (8 днів)	2,100	1,950	2,250	2,050	2,088
Юньнань (7 днів)	1,680	1,550	1,750	1,600	1,645

Таблиця Б2

Аналіз включених послуг за регіонами

Регіон	Проживання	Харчування	Майстер-класи	Транспорт	Додаткові послуги
Шанхай і околиці	4* готелі	Сніданки + 3 обіди + 3 вечері	2 майстер-класи	Приватний мікроавтобус	Відвідування музею кулінарії
Сичуань/Ченду	4* готелі	Сніданки + 5 обідів + 4 вечері	3 майстер-класи	Приватний мікроавтобус	Відвідування ферми панд
Гуанчжоу-Гонконг	4-5* готелі	Сніданки + 4 обіди + 4 вечері	2 майстер-класи	Приватний мікроавтобус + швидкісний потяг	Круїз по гавані Вікторія
Пекін і околиці	4* готелі	Сніданки + 2 обіди + 2 вечері	1 майстер-клас	Приватний мікроавтобус	Відвідування Великої Китайської стіни
Сіань – Шовковий шлях	3-4* готелі	Сніданки + 6 обідів + 5 вечерь	3 майстер-класи	Приватний мікроавтобус + внутрішній переліт	Відвідування теракотової армії
Юньнань	3-4* готелі	Сніданки + 5 обідів + 4 вечері	2 майстер-класи	Приватний мікроавтобус	Відвідування чайних плантацій

Додаток В

Таблиця В1

Річний календар основних гастрономічних подій Китаю

Місяць	Фестиваль	Регіон	Кулінарні особливості	Туристична активність
Січень/Лютий	Китайський Новий рік (Чуньцзе)	Загальнонаціональний	Цзяоци (пельмені), няньгао (рисовий пиріг), танюань (солодкі рисові кульки)	Висока
Лютий	Фестиваль ліхтарів (Юаньсяоцзе)	Загальнонаціональний	Танюань (рисові кульки з начинкою)	Середня-висока
Квітень	Фестиваль чистоти і ясності (Цинмін)	Загальнонаціональний	Циньмін гао (зелені рисові пиріжки), холодні закуски	Середня
Травень	Фестиваль солоних яєць та рисових галушок	Гуанчжоу, Гонконг	Цзунци (рисові галушки в листі бамбука)	Середня
Червень/Липень	Фестиваль драконових човнів (Дуанью)	Південний Китай	Цзунци (рисові галушки в листі бамбука)	Середня-висока
Серпень	Фестиваль голодних духів	Південний Китай	Ритуальні страви для предків	Низька
Вересень	Фестиваль середини осені (Чжунцю)	Загальнонаціональний	Місячні пряники (юєбін)	Висока
Жовтень	Фестиваль подвійної дев'ятки (Чуньян)	Центральний та Північний Китай	Чуньян пиріг, хризантемове вино	Середня
Грудень	Фестиваль зимового сонцестояння (Дунчжи)	Загальнонаціональний	Танюань (на півдні), цзяоци (на півночі)	Середня
Місяць	Фестиваль	Регіон	Кулінарні особливості	Туристична активність
Січень/Лютий	Китайський Новий рік (Чуньцзе)	Загальнонаціональний	Цзяоци (пельмені), няньгао (рисовий пиріг), танюань (солодкі рисові кульки)	Висока
Лютий	Фестиваль ліхтарів (Юаньсяоцзе)	Загальнонаціональний	Танюань (рисові кульки з начинкою)	Середня-висока

Таблиця В2

Регіональні сезонні гастрономічні події

Період	Подія	Місце	Кулінарні особливості
Північний Китай			
Січень	Харбінський фестиваль льоду та снігу	Харбін	Гаряча страва "Гуо бао жоу", гарячий горщик
Квітень-Травень	Фестиваль персиків	Пекін, околиці	Десерти з персиків, персикове вино
Вересень	Фестиваль урожаю	Провінція Хебей	Страви з нового врожаю проса та кукурудзи
Жовтень-Листопад	Фестиваль качки по-пекінськи	Пекін	Качка по-пекінськи, демонстрації приготування
Центральний Китай			
Березень	Фестиваль чаю	Провінція Чжецзян	Дегустації чаю лунцзин
Травень-Червень	Фестиваль риби	Провінція Хунань	Свіжі рибні страви, копчена риба
Липень	Фестиваль лотоса	Ухань	Страви з коренів та насіння лотоса
Жовтень	Фестиваль краба	Шанхай, околиці	Шанхайський волохатий краб
Південний Китай			
Лютий-Березень	Фестиваль личі	Гуанчжоу	Десерти та напої з личі
Квітень	Фестиваль чаю улун	Провінція Фуцзянь	Дегустації чаю улун, чайні церемонії
Серпень	Фестиваль дуріана	Гуанчжоу	Десерти з дуріану, дегустації
Листопад	Фестиваль морепродуктів	Шеньчжень	Свіжі морепродукти, демонстрації приготування
Західний Китай			
Березень	Тибетський Новий рік	Тибет	Цампа (ячмінне борошно), масло яка
Червень	Фестиваль йогурту	Тибет	Йогурт з молока яка, солодоці
Липень-Серпень	Фестиваль шашлику	Сіньцзян	Кавапи (шашлик), наан (хліб)
Вересень	Фестиваль нового вина	Нінся	Дегустація нових вин

Додаток Г

Глосарій китайських кулінарних термінів та страв

Таблиця Г1

Кулінарні техніки та методи

Термін	Транскрипція	Переклад	Опис
炒	Chǎo	Смаження при постійному помішуванні	Швидке смаження інгредієнтів у вогу при високій температурі з постійним помішуванням
蒸	Zhēng	Готування на пару	Приготування їжі на пару в бамбукових кошиках
煮	Zhǔ	Варіння	Класичне варіння у воді або бульйоні
炖	Dùn	Тушкування	Повільне тушкування у соусі або бульйоні
煎	Jiān	Смаження	Смаження з невеликою кількістю олії
烤	Kǎo	Запікання	Приготування в печі або на відкритому вогні
涮	Shuàn	Бланшування	Коротке занурення у киплячу воду або бульйон
腌	Yān	Маринування	Консервування у солі, соєвому соусі або рисовому вині
拌	Bàn	Змішування	Змішування охолоджених інгредієнтів із соусом

Таблиця Г2

Популярні страви за регіонами

Регіон	Страва	Транскрипція	Опис
Сичуань	麻婆豆腐	Mápo dòufu	Гострий тофу з фаршем у пряному соусі
	宫保鸡丁	Gōngbǎo jīdīng	Куряче філе з арахісом у солодко-гострому соусі
	火锅	Huǒguō	Гарячий горщик з бульйоном для самостійного приготування інгредієнтів
Кантон	点心	Diǎnxīn (дім-сам)	Маленькі закуски, що подаються з чаєм
	烧鹅	Shāo'é	Запечена гуска з хрусткою шкіркою
	蚝油牛肉	Háoyóu niúròu	Яловичина в устричному соусі
Шанхай	小笼包	Xiǎolóngbāo	Маленькі пельмені з супом всередині
	锅贴	Guōtiē	Смажені пельмені
	清蒸鱼	Qīngzhēng yú	Риба, приготована на пару з імбиром та зеленою цибулею
Пекін	北京烤鸭	Běijīng kǎoyā	Качка по-пекінськи

	炸醬面	Zhájìangmiàn	Локшина з соусом із соєвої пасти та м'яса
	豆汁	Dòuzhī	Традиційний ферментований напій

Таблиця Г3

Чайні традиції та церемонії

Термін	Транскрипція	Переклад	Опис
功夫茶	Gōngfū chá	Гунфу ча	Традиційна чайна церемонія
龍井茶	Lóngjǐng chá	Чай Лунцзін	Зелений чай із провінції Чжецзян
鐵觀音	Tiěguānyīn	Чай Тегуаньїнь	Напівферментований улун з провінції Фуцзянь
普洱茶	Pǔ'ěr chá	Чай Пуер	Ферментований чай з провінції Юньнань
蓋碗	Gàiwǎn	Гайвань	Традиційний посуд для заварювання чаю
茶道	Chádào	Чайний шлях	Філософія та мистецтво чайних церемоній