НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Економічний факультет

ПОГОДЖЕНО	ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Декан	**Завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму**
Економічного факультету	
_____ (підпис) **Андрій МУЗИЧЕНКО**	_____ (підпис) **Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО**
«_____»_____20__р.	«_____»_____20___р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Розроблення турів гастрономічного туризму Полтавщини»

Спеціальність: **242 «Туризм і рекреація»**
Освітня програма: **«Туризм»**
Орієнтація освітньої програми: **освітньо-професійна**

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент _____ _____ (підпис) **Ірина КУДІНОВА**

Керівник бакалаврської кваліфікаційної роботи
к.е.н., доцент _____ _____ (підпис) **Олександр СТРЕТОВИЧ**

Виконав _____ _____ (підпис) **Владислав БІЛЯК**

КИЇВ –2026

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Економічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму
д.е.н., професор _____ Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО
«27» жовтня2025 р.

ЗАВДАННЯ
до виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи
здобувача вищої освіти

Біляк Владислава Юрійовича

Спеціальність: **242 «Туризм і рекреація»**
Освітня програма: **«Туризм»**
Орієнтація освітньої програми: **освітньо-професійна**

Тема бакалаврської кваліфікаційної роботи: **«Розроблення турів гастрономічного туризму Полтавщини»**

Затверджена наказом ректора НУБіП України від 22.10.2025 р. №2445 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру _20.05.2026

Вихідні дані до бакалаврської кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України, матеріали Державної служби статистики України, наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій, внутрішньої звітності та обстежень ряду підприємств туристичної галузі, програми розвитку регіонів України.

Об'єкт дослідження – процес формування та створення турів гастрономічного туризму.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до формування та створення турів гастрономічного туризму.

Мета дослідження – розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад формування та створення турів гастрономічного туризму Полтавщини.

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

- провести аналіз зарубіжних і вітчизняних джерел, інтернет ресурсів щодо визначення понять та сутності турів гастрономічного туризму;
- визначити теоретико-методологічні підходи до формування та створення турів гастрономічного туризму;
- проаналізувати тенденції розвитку турів гастрономічного туризму;
- виявити сильні та слабкі сторони різних підходів до формування та створення турів гастрономічного туризму;
- дослідити вплив факторів на формування та створення турів гастрономічного туризму;
- запропонувати основні підходи до формування та створення турів гастрономічного туризму Полтавщини;
- обґрунтувати запропоновані заходи.

Дата видачі завдання: “ 10” листопада 2025 р.

Керівник бакалаврської кваліфікаційної роботи к.е.н., доцент _____ (підпис) **Олександр СТРЕТОВИЧ** (прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання _____ (підпис) **Владислав БІЛЯК** (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 2025 р.	
2.	Підготовка та видача завдання	1 жовтня – 1 грудня 2025 р.	
3.	Підготовка першого розділу роботи	1 грудня 2025 р. – 1 лютого 2026 р.	
4.	Підготовка другого розділу роботи	2 лютого – 30 березня 2026 р.	
5.	Підготовка третього розділу роботи	1 квітня – 1 травня 2026 р.	
6.	Підготовка висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові.	1-5 травня 2026 р.	
7.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	5-10 травня 2026 р.	
8.	Перевірка роботи на академічний плагіат	11-15 травня 2026 р.	
9.	Отримання відгуку керівника роботи	15-16 травня 2026 р.	
10.	Отримання зовнішньої рецензії	16-17 травня 2026 р.	
11.	Подача роботи на кафедру	18 травня 2026 р.	
12.	Підготовка доповіді і презентації. Попередній розгляд та захист на випусковій кафедрі	18-20 травня 2026 р.	
13.	Допуск бакалаврської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри	20 травня – 25 травня 2026 р.	
14.	Захист роботи перед екзаменаційною комісією	відповідно до графіку	

АНОТАЦІЯ

Біляк В. Ю. «Розроблення турів гастрономічного туризму Полтавщини» бакалавр. робота: спец. 242 «Туризм і рекреація» / Владислав Юрійович Біляк; НУБіП України; кафедра готельно-ресторанної справи та туризму; керівник Стретович О.А., к.е.н., доцент – Київ, 2026. – 81 с.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти формування та просування турів гастрономічного туризму. Розкрито сутність гастрономічного туризму як складової сучасної туристичної індустрії, визначено його роль у розвитку регіональної економіки та формуванні туристичної привабливості територій.

Здійснено аналіз існуючих підходів до формування гастрономічних турів, охарактеризовано їх структуру, основні елементи та особливості створення туристичного продукту. Проведено дослідження туристично-гастрономічного потенціалу Полтавської області, зокрема проаналізовано наявні гастрономічні ресурси, туристичні потоки та попит на гастрономічні тури в регіоні.

На основі отриманих результатів розроблено пропозиції щодо створення нових гастрономічних турів Полтавщини, а також обґрунтовано заходи з їх просування на внутрішньому та міжнародному туристичному ринку. Запропоновано практичні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту регіону.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання запропонованих підходів туристичними підприємствами, органами місцевого самоврядування та іншими суб'єктами туристичної діяльності для розвитку гастрономічного туризму та формування ефективних туристичних маршрутів.

Ключові слова: гастрономічний туризм, туристичний продукт, гастрономічні тури, Полтавська область, туристичний потенціал, просування, регіональний розвиток.

Biliak V. Yu. ***"Development of Gastronomic Tourism Tours of Poltava Region"*** bachelor's thesis: specialty 242 "Tourism and Recreation" / Vladyslav Yuriiovych Biliak; National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine; Department of Hotel, Restaurant Business and Tourism; supervisor Stretovych O.A., PhD in Economics, Associate Professor – Kyiv, 2026. – 81 p.

The bachelor's qualification work examines the theoretical and practical aspects of the formation and promotion of gastronomic tourism tours. The essence of gastronomic tourism as a component of the modern tourism industry is revealed, and its role in regional economic development and in shaping the tourist attractiveness of territories is determined.

The study analyzes existing approaches to the development of gastronomic tours, characterizes their structure, key elements, and specific features of creating a tourism product. The tourist and gastronomic potential of the Poltava region is investigated, including an analysis of available gastronomic resources, tourist flows, and demand for gastronomic tours in the region.

Based on the obtained results, proposals for the development of new gastronomic tours in the Poltava region are elaborated, and measures for their promotion in both domestic and international tourism markets are substantiated. Practical recommendations aimed at increasing the competitiveness of the regional tourism product are provided.

The practical significance of the study lies in the possibility of applying the proposed approaches by tourism enterprises, local authorities, and other stakeholders in the tourism sector for the development of gastronomic tourism and the creation of effective tourism routes.

Keywords: gastronomic tourism, tourism product, gastronomic tours, Poltava region, tourism potential, promotion, regional development.

Відгук керівника бакалаврської кваліфікаційної роботи

Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи _____ **Олександр СТРЕТОВИЧ**
(підпис, дата)

Висновок про бакалаврську кваліфікаційну роботу

Бакалаврська кваліфікаційна робота студента **Владислава БІЛЯКА**
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої
програми _____ **Ірина КУДІНОВА**
(підпис)

Завідувачка кафедри _____ **Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО**
(підпис)

«___» _____ 2026 р.

ЗМІСТ

ВСТУП 9

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ ТУРІВ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ЇХ ПРОСУВАННЯ НА ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК 12

1.1. Сутність гастрономічного туризму та його роль у розвитку туристичної індустрії регіону 12

1.2. Особливості формування гастрономічних турів як туристичного продукту 20

1.3. Методичні підходи до просування гастрономічних турів на внутрішньому та міжнародному туристичному ринку 26

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РОЗРОБЛЕННЯ ТУРІВ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ 32

2.1. Аналіз існуючих гастрономічних турів та гастрономічних ресурсів регіону 32

2.2. Дослідження динаміки туристичних потоків та попиту на гастрономічні тури Полтавщини 39

2.3. Оцінка туристично-гастрономічного потенціалу Полтавської області 44

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРІВ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ПОЛТАВЩИНИ 49

3.1. Розроблення нових гастрономічних турів Полтавської області 49

3.2. Обґрунтування заходів щодо просування гастрономічних турів Полтавщини 58

ВИСНОВКИ 70

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 72

ДОДАТКИ 77

ВСТУП

Актуальність дослідження. Гастрономічна складова подорожі дедалі частіше перетворюється на самостійний мотив переміщення туриста, а не лише на супутній елемент рекреаційного чи пізнавального маршруту. Глобальний ринок кулінарного туризму, за оцінками Fortune Business Insights, досяг у 2024 році обсягу понад 1 млрд дол. США та має зростати середньорічними темпами близько 18 % до 2032 року [37]. Подібна динаміка змушує фахівців переосмислювати територіальні ресурси під кутом гастрономічної привабливості, а регіони, наділені потужним кулінарно-етнографічним спадком, отримують конкурентну перевагу, яку раніше не враховували в стратегічному плануванні. Полтавська область належить саме до таких територій: її кухня, закорінена в козацьких і селянських харчових практиках, літературно увіковічена І.П.Котляревським та іншими класиками, являє собою самобутній культурний пласт, що піддається комерціалізації через механізми туристичної індустрії.

Разом із тим практична інтеграція гастрономічної спадщини Полтавщини у повноцінний туристичний продукт залишається фрагментарною. Окремі ініціативи – Міжнародний фестиваль «Полтавська галушка», проєкт Європейського Союзу «Дороги смаку Полтавщини», екскурсійні маршрути до Опішні, Диканьки та Великих Сорочинців – формують точкові гастрономічні атракції, проте не зведені до цілісного ланцюга створення вартості. Дослідження О.І.Коркуни, О В.Никиги та О.Г.Підвальної засвідчують, що гастрономічний туризм здатен виступати рушійною силою соціально-економічного розвитку територіальних громад, однак реалізувати означений потенціал можливо лише за умови системного підходу до формування й просування відповідного продукту [12]. М.П.Мальська, М.І.Філь та І.Г.Пандяк підкреслюють, що ринок гастрономічних подорожей потребує як оновлення теоретичної бази, так і нових практичних підходів до її застосування [16]. В.В.Корнілова та Н.В.Корнілова, досліджуючи глобальні тенденції розвитку

гастрономічного туризму, фіксували зростання попиту на локальні кулінарні практики як відповідь на уніфікацію масового туризму [11]. Водночас І.К.Нестерчук наголошувала на недостатній розробленості методичної платформи гастрономічного туризму, що стримує його впровадження у практику регіонального управління [17]. Наукове опрацювання проблеми розроблення та просування гастрономічних турів саме для Полтавської області має прикладне значення для місцевого підприємництва, органів самоврядування та туристичних операторів.

Мета дослідження – розробити та обґрунтувати методичні і практичні засади формування та створення турів гастрономічного туризму Полтавщини.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань:**

– розкрити сутність гастрономічного туризму та визначити його роль у регіональному розвитку туристичної індустрії;

– охарактеризувати особливості формування гастрономічних турів як специфічного туристичного продукту;

– систематизувати методичні підходи до просування гастрономічних турів на внутрішньому та міжнародному ринках;

– проаналізувати наявні гастрономічні тури та ресурси Полтавської області;

– дослідити динаміку туристичних потоків і попит на гастрономічний продукт регіону;

– оцінити туристично-гастрономічний потенціал Полтавщини;

– розробити нові гастрономічні тури та обґрунтувати заходи щодо їх просування.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до формування та створення турів гастрономічного туризму.

Об’єкт дослідження – процес формування та створення турів гастрономічного туризму.

У роботі використано такі **методи дослідження:** аналіз і синтез наукової літератури, порівняльний метод, статистичний метод обробки даних, SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, картографічний метод.

Інформаційною базою стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників гастрономічного туризму, статистичні дані Державної служби статистики України та Державного агентства розвитку туризму, матеріали регіональних програм розвитку туризму, звітність туристичних підприємств Полтавської області, аналітичні огляди міжнародних організацій (UN Tourism, World Food Travel Association, Fortune Business Insights).

Практична значимість отриманих результатів полягає у можливості їх використання для розвитку гастрономічного туризму Полтавської області та вдосконалення процесів формування туристичного продукту на регіональному рівні. Запропоновані у кваліфікаційній роботі підходи до розроблення гастрономічних турів можуть бути застосовані туристичними операторами, органами місцевого самоврядування, регіональними туристичними організаціями та представниками ресторанного бізнесу з метою створення конкурентоспроможних туристичних маршрутів.

Апробація результатів роботи і публікації: за темою дослідження автором опубліковано тези доповіді «Розроблення турів гастрономічного туризму Полтавщини» на ІІ Всеукраїнській науково-практичній студентській конференції «Євроінтеграційні процеси в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі України» (Додаток А).

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 81 сторінку. Список джерел містить 40 найменувань. Робота включає 4 рисунків, 5 таблиць та 4 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ ТУРІВ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ЇХ ПРОСУВАННЯ НА ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК

1.1. Сутність гастрономічного туризму та його роль у розвитку туристичної індустрії регіону

Проблематика наукового осмислення гастрономічного туризму почала набувати системного характеру з кінця XX – початку XXI століття, коли зарубіжні й вітчизняні дослідники звернули увагу на трансформацію мотиваційної моделі подорожуючого: споживання локальної їжі перестало відігравати суто утилітарну роль і перетворилося на цілеспрямований культурний досвід. Термін «кулінарний туризм» уперше був запропонований у 1998 році професором Л.Лонг з університету Bowling Green (США) у межах наукової програми з народної культури, і від того часу поняття неодноразово доповнювалося, уточнювалося та переосмислювалося різними школами [11].

Означений підхід має принципове значення для теоретичного осмислення гастрономічного туризму, оскільки він виводить їжу за межі суто побутової або сервісної функції та надає їй статусу самостійного туристичного мотиву. Якщо в класичній моделі туристичного обслуговування харчування розглядалося переважно як елемент інфраструктурного забезпечення подорожі, то в межах концепції «смаку місця» воно постає як засіб культурного пізнання території. Турист сприймає локальну кухню не тільки через фізіологічне задоволення потреби в їжі, а й через символічний зміст продуктів, рецептур, технологій приготування, способів подачі та соціальних практик споживання. Саме тому гастрономічний туризм має складну міждисциплінарну природу, адже поєднує туризмознавство, культурологію, етнологію, соціологію споживання, маркетинг територій та економіку локального розвитку. Через локальні страви турист отримує доступ до історичної пам’яті регіону, до його

природно-кліматичних особливостей, господарських традицій, етнічної структури, релігійних впливів і повсякденної культури населення.

У цьому контексті гастрономічний туризм варто розглядати як один із найефективніших інструментів формування територіальної ідентичності. Кожна дестинація прагне відрізнятися від інших не лише архітектурними пам'ятками, природними ландшафтами або розважальною інфраструктурою, а й унікальним набором смакових асоціацій. Локальна кухня здатна виконувати функцію своєрідного маркера місця, за допомогою якого територія стає впізнаваною для зовнішньої аудиторії. Наприклад, певний регіон може асоціюватися з виноробством, сироварінням, медовими продуктами, кавовою культурою, рибними стравами, м'ясними делікатесами, випічкою або крафтовими напоями. Такі асоціації не виникають випадково, а формуються через поєднання природних ресурсів, історичного досвіду, підприємницької активності, туристичного маркетингу та участі місцевої громади. Чим цілісніше дестинація вибудовує власний гастрономічний образ, тим сильнішою стає її конкурентна позиція на туристичному ринку.

Водночас гастрономічний туризм має не лише культурне, а й виразне економічне значення. Його розвиток стимулює попит на продукцію локальних виробників, підтримує фермерські господарства, крафтові майстерні, заклади ресторанного господарства, ринки, гастрономічні фестивалі, дегустаційні зали та тематичні маршрути. На відміну від масового туризму, який часто концентрує прибуток у великих готельних або транспортних компаніях, гастрономічний туризм здатний ширше розподіляти економічний ефект у межах місцевої спільноти. Турист, який купує локальний сир, мед, вино, спеції, кондитерські вироби або традиційні страви, безпосередньо підтримує малий бізнес і сприяє збереженню локальних виробничих практик. Саме тому гастрономічний туризм є важливим чинником сталого розвитку територій, особливо для малих міст, сільських громад і регіонів, які не мають потужних індустріальних або курортних ресурсів, але володіють виразною кулінарною спадщиною.

Окремої уваги потребує зв’язок гастрономічного туризму з нематеріальною культурною спадщиною. Традиційні страви, способи їх приготування, обрядові практики, сезонні харчові звички та локальні кулінарні назви є носіями колективної пам’яті. Вони передаються між поколіннями, адаптуються до нових умов, але водночас зберігають зв’язок із минулим. У туристичній практиці така спадщина може бути представлена через майстер-класи, дегустації, гастрономічні екскурсії, відвідування фермерських господарств, участь у збиранні врожаю, приготуванні традиційних страв або святкуванні локальних календарних подій. Такий формат створює більш глибокий досвід, ніж звичайне відвідування ресторану, оскільки турист не просто споживає готовий продукт, а долучається до процесу його створення і краще розуміє соціальний контекст страви.

Разом з тим розвиток гастрономічного туризму не може зводитися до механічного включення місцевих страв у меню закладів харчування. Для формування якісного туристичного продукту потрібна системність: визначення автентичних гастрономічних ресурсів території, стандартизація якості, підготовка персоналу, розроблення маршрутів, створення зрозумілої навігації, інформаційний супровід, просування в цифровому середовищі та співпраця між владою, бізнесом і громадою. Без такої координації гастрономічна пропозиція залишається фрагментарною, а її потенціал використовується лише частково. Натомість системно організований гастрономічний туризм здатний перетворити локальну кухню на повноцінний туристичний бренд, який працює не лише під час подорожі, а й після її завершення. Турист продовжує взаємодіяти з дестинацією через спогади, рекомендації, повторні покупки локальних продуктів, поширення фотографій і відгуків, що посилює комунікаційний ефект території.

Отже, ідея Е.Вольфа про подорож заради «смаку місця» фактично заклала підґрунтя для сучасного розуміння гастрономічного туризму як складного соціокультурного та економічного явища. Його сутність полягає не лише у споживанні їжі, а у встановленні зв’язку між туристом і територією

через смаковий досвід, локальну історію, традиції виробництва та культурні смисли. У такому вимірі гастрономічний туризм виступає одночасно засобом збереження культурної спадщини, інструментом розвитку місцевої економіки, формою просування дестинації та способом поглиблення туристичного досвіду. Саме тому його доцільно розглядати не як допоміжний напрям туристичної діяльності, а як один із перспективних механізмів підвищення привабливості регіонів і формування їхньої довгострокової конкурентоспроможності.

К.Холл та Р.Мітчелл, чиї дослідження стали класичними для означеної галузі знань, окреслили гастрономічний туризм як особливу форму пізнавального подорожування, в основу якого покладено дегустаційну, виробничо-ознайомлювальну та обрядово-ритуальну взаємодію туриста з місцевою кулінарною традицією [36]. Автори підкреслювали, що гастрономічний досвід є не додатковим, а структуроутворювальним елементом подорожі, здатним визначати вибір дестинації, тривалість перебування та загальну задоволеність туриста. Комітет з туризму та конкурентоспроможності UN Tourism (колишня UNWTO) визначає гастрономічний туризм як діяльність, пов’язану з досвідом відвідувача, що охоплює їжу та суміжні з нею продукти й процеси, зокрема кулінарні заходи, відвідування місцевих виробників, участь у фестивалях та інші автентичні чи інноваційні практики [39]. Наведене визначення фіксує глибинний зв’язок між продовольчою системою території та її здатністю генерувати туристичні потоки, а також вказує на поліфункціональний характер гастрономічного продукту, який одночасно задовольняє фізіологічні, культурно-пізнавальні та естетичні потреби мандрівника.

У вітчизняному науковому просторі дослідження гастрономічного туризму розгорталося кількома паралельними напрямами, кожен з яких збагатив теоретичну базу специфічним ракурсом аналізу. М.П.Мальська, М.І.Філь та І.Г.Пандяк у навчальному посібнику «Гастрономічний туризм» систематизували методологічні та організаційні засади розвитку й вивчення гастрономічного туризму в Україні та світі, проаналізували зміст поняття,

охарактеризували систему класифікації та виокремили типологію гастрономічних подорожей, розглянувши послідовно питання міжнародних і внутрішніх гастро-турів, характеристику маршрутів та дегустаційних об’єктів [16]. Д.І.Басюк одна з перших у вітчизняній науці обґрунтувала інноваційний потенціал гастрономічного туризму, стверджуючи, що він є похідним від терміну «гастрономія» – науки, що вивчає зв’язок між харчуванням і культурою та належить до галузі соціальних дисциплін [1]. Авторка пропонувала створення національного реєстру етноресторанів, гастрономічного путівника регіонами й календаря профільних фестивалів як інструментів інституціоналізації означеного туристичного напряму.

О.І.Коркуна, О.В.Никига та О.Г.Підвальна розглядали гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад в умовах децентралізації, стверджуючи, що його сутнісна перевага полягає у зв’язку з базовими потребами людини та можливості розвитку незалежно від наявності на території атрактивних природних чи історико-культурних об’єктів [12]. Означений висновок має принципове значення для Полтавщини, де рекреаційні ресурси (морське узбережжя, гірський ландшафт) відсутні, проте кулінарна спадщина за своєю глибиною й автентичністю здатна самостійно генерувати туристичний інтерес.

С.О.Красовський аналізував гастрономічний туризм у соціокультурному аспекті, вперше розглядаючи його як значущий реагент впливу на соціальні процеси та підкреслюючи зростання ролі гастрономічних практик у формуванні бренду дестинації [13]. Методологія дослідження С.О.Красовського ґрунтувалася на системно-структурному підході, орієнтованому на вивчення туризму як цілісного соціокультурного явища, що дозволило автору виявити взаємозв’язки між гастрономічним досвідом, національною ідентичністю та конкурентоспроможністю туристичної галузі.

Окремий пласт досліджень стосується термінологічної невизначеності поняття. Т.В.Омельницька, аналізуючи наявні підходи до розуміння сутності поняття «гастрономічний туризм», зазначала, що в літературі зустрічаються

терміни «кулінарний туризм», «харчовий туризм», «продовольчий туризм» та «гастрономічний туризм», кожен із яких фіксує певний аспект феномену, проте жоден не є вичерпним [20].

Авторка запропонувала оптимальну класифікацію гастрономічного туризму, виділивши такі його різновиди: ресторанний тур, сільський гастрономічний тур, фестивальний тур, освітній (кулінарно-навчальний) тур, подієвий тур, дегустаційний тур та комбінований тур. І.К.Нестерчук у серії публікацій послідовно розробляла теоретичний конструкт та методичну платформу гастрономічного туризму, аналізуючи історичні особливості формування кулінарних традицій окремих регіонів та пропонуючи модель гастрономічно-туристичного районування [17]. В.В.Корнілова та Н.В.Корнілова, досліджуючи глобальні тенденції, підкреслювали, що більше третини туристичних витрат припадає на їжу, а відтак кухня дестинації є одним із найвагоміших аспектів, що визначають якість відпочинку [11].

В.С.Ковешніков та В.В.Гармаш розглядали гастрономічний туризм через призму маркетингових комунікацій, стверджуючи, що гастрономічний продукт має подвійну природу – товару і послуги – а відтак потребує специфічної маркетингової моделі просування [10]. Автори застосували до гастрономічного туристичного продукту багаторівневу маркетингову модель Ф.Котлера, адаптовану для сфери послуг. К.О.Воробейчик, досліджуючи стан і перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні, констатувала, що означений сегмент перебуває на початковій стадії інтеграції в національний туристичний сектор, проте наявність потужної історико-культурної спадщини й регіональних кулінарних традицій створює передумови для його прискореного зростання [3]. Авторка наголошувала на ролі вітчизняних дослідників – Л.Прокопчука, Т.Шпараги, Є.Маслова, В.Бойко, О.Любіцевої, Ф.Шандора, Г.Волкової, М.Баштової – у формуванні теоретичного підґрунтя гастрономічного туризму як окремого наукового напряму.

В.С.Церклевич, М.О.Онищук та С.М.Шпаковський у публікації, присвяченій культурним детермінантам еволюції гастрономічних спеціалітетів,

зосередилися на ролі культурного контексту у формуванні гастрономічного бренду дестинації [27]. Автори оперували поняттями «гастрономічний спеціалітет» та «новий гастрономічний спеціалітет», демонструючи, як локальні кулінарні продукти стають інструментом просування регіонального туризму, зокрема через ресторани ніші «local food». На прикладі Подільського регіону (Вінницька, Хмельницька області) дослідники представили результати пілотного дослідження історико-культурних детермінант еволюції місцевих спеціалітетів, обґрунтовуючи виняткову функцію їжі як національного ідентифікатора. О.Графська, Ю.Головчук та О.Никига дослідили роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму регіону, зазначаючи, що до інноваційних факторів впливу належать кластери, нові проєкти, нові технології, екобезпечна діяльність, концептуальні заклади та маркетинг у соціальних мережах [4]. Територіальний брендинг, побудований навколо гастрономічної культури, на переконання авторів, є одним із найвиразніших аспектів просування дестинації.

Л.Б.Заставецька, Т.Б.Заставецький, О.О.Семеген та Б.В.Ідіятов проаналізували перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні у воєнний та післявоєнний період, виявивши, що, попри складні суспільні обставини, туристичній галузі вдалося частково функціонувати на відносно безпечних територіях, зберігаючи потенціал для відновлення [7].

М.В.Самілик та О.М.Кубрак вивчали розвиток гастрономічного туризму в умовах пандемії COVID-19, обґрунтувавши необхідність адаптації формату гастрономічних заходів до нових санітарних вимог і запропонувавши модифіковані моделі дегустаційних турів [24].

Г.І.Гапоненко, О.В.Євтушенко, І.М.Шамара та К.І.Болото проаналізували перспективи відновлення гастротуризму у повоєнний період, наголошуючи на необхідності перегляду маркетингових стратегій з урахуванням зміненої геополітичної ситуації [5]. Д.В.Нагернюк, досліджуючи розвиток гастрономічного туризму в Україні, акцентувала увагу на тому, що означений вид туризму не належить до масового, а переважна частина поїздок

здійснюється в індивідуальному форматі, що суттєво впливає на ціноутворення та маркетингову стратегію [18].

Н.М.Стукальська, розглядаючи гастрономічний туризм як тренд популяризації нематеріальної культурної спадщини, зазначала, що гастрономічні події стають факторами підвищення інтересу до гастрономічного туризму й одночасно сприяють розвитку суміжних напрямів бізнесу [25]. В.О.Глушко здійснила аналіз гастрономічного туризму як окремого виду в системі туристичної діяльності, наголосивши на його полісенсорній природі, яка, на відміну від інших підвидів пізнавального туризму, впливає не лише на зір і слух, а й на смак та нюх [6].

Т.Г.Сокол та Т.Д.Дикіна на матеріалах VI Міжнародної наукової конференції (2024) проаналізували гастрономічний туризм як перспективний тренд у розвитку туризму в світі та Україні, констатуючи, що 2018 рік був проголошений Національною туристичною організацією України «роком гастротуризму» і став каталізатором численних тематичних ініціатив [26]. Х.Я.Богуш, аналізуючи напрями та стан гастрономічного туризму, зазначала, що в Україні активно розробляється концепція гастрономічного туризму у вигляді дорожньої мапи, яка має увійти до загальнодержавної стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [2]. М.А.Рубіш, М.В.Чорій та Л.В.Зеленська розглядали гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій, обґрунтовуючи кореляцію між розвитком гастрономічної пропозиції та зростанням загальної туристичної привабливості території [23].

Аналіз наукової літератури засвідчує, що поняття «гастрономічний туризм» охоплює декілька взаємопов’язаних вимірів. По-перше, йдеться про економічний вимір: гастрономічні тури генерують доходи для місцевих виробників, закладів ресторанного господарства, транспортних і готельних підприємств, крафтових господарств. За даними Technavio, обсяг глобального ринку кулінарного туризму має зрости на 253 млрд дол. США у період 2024–2029 років із середньорічним темпом 22,8 % [38]. По-друге, культурно-

ідентифікаційний вимір передбачає, що кулінарна спадщина виконує функцію етнічного маркера, через який турист долучається до духовного світу приймаючої спільноти. По-третє, маркетинговий вимір полягає в тому, що гастрономічний бренд стає інструментом позиціонування регіону на конкурентному туристичному ринку. Для Полтавської області значення гастрономічного туризму посилюється специфікою культурно-історичного контексту: регіон, чию кулінарну традицію літературно відображено у «Енеїді» І.П.Котляревського, де згадано понад 160 назв українських страв, має підґрунтя для формування гастрономічного бренду з глибоким символічним наповненням [28].

Роль гастрономічного туризму у розвитку регіональної туристичної індустрії визначається кількома принциповими характеристиками. Передусім, гастрономічний продукт позбавлений жорсткої сезонності: певні страви й кулінарні технології доступні цілорічно, а сезонні продукти можуть стати приводом для спеціалізованих турів у відповідну пору року [25]. Крім того, гастрономічний туризм сприяє диверсифікації регіональної туристичної пропозиції, адже він інтегрується з іншими видами подорожей – культурно-пізнавальними, подієвими, екологічними, сільськими, – збагачуючи загальний туристичний досвід. За даними аналітичних оглядів, витрати на харчування становлять приблизно 30 % загальних витрат туриста під час подорожі, що підтверджує економічну вагомість продовольчої складової [25]. Нарешті, гастрономічний туризм виконує соціальну функцію, забезпечуючи зайнятість у сільських районах, підтримуючи малі фермерські господарства та крафтових виробників і стимулюючи розвиток локальних ланцюгів постачання.

1.2. Особливості формування гастрономічних турів як туристичного продукту

Гастрономічний тур являє собою спеціалізований туристичний продукт, структурна специфіка якого випливає з необхідності поєднати переміщення у

просторі із занурювальним кулінарним досвідом. На відміну від інших тематичних турів, де об’єктом показу є нерухомий пам’ятковий ресурс, гастрономічний маршрут будується навколо процесу – приготування, споживання, виробництва, – що вимагає особливої логістичної й змістовної організації. В.С.Ковешніков та В.В.Гармаш підкреслювали, що туристичний продукт у сфері гастрономічного туризму є синтезом товару і послуги, де пріоритетним виступає саме гастрономічний компонент, а решта елементів – транспортування, розміщення, екскурсійний супровід – виконують забезпечувальну функцію [10]. Туристичний продукт у широкому розумінні – сукупність товарів і послуг, що надаються туристу туристичною організацією, – у випадку з гастрономічним туром набуває особливого змістовного наповнення: центральною ланкою виступає кулінарна атракція, навколо якої формується вся інфраструктура подорожі.

Формування гастрономічного туру як туристичного продукту охоплює послідовність етапів, кожен із яких має власну специфіку. Первинним є визначення гастрономічного ядра маршруту – тих кулінарних атракцій, навколо яких вибудовується логіка подорожі. За класифікацією Д.І.Басюк, такими атракціями можуть бути: дегустаційні зали й майстер-класи; гастрономічні фестивалі та ярмарки; виробництва крафтових продуктів (сироварні, виноробні, пасіки, пекарні); заклади ресторанного господарства, що позиціонуються на автентичній регіональній кухні; сільськогосподарські об’єкти, що практикують агротуризм [1].

Д.В.Нагернюк доповнювала означений перелік, виокремлюючи ресторанні тури (подорожі з відвідуванням найвідоміших ресторанів, що відрізняються ексклюзивністю кухні), тури сільською місцевістю (тимчасове перебування з метою дегустації місцевої продукції) та комбіновані формати [18]. Після ідентифікації ядра здійснюється маршрутизація, тобто визначення послідовності відвідування об’єктів із урахуванням транспортної доступності, часових обмежень та загальної ритміки подорожі.

Специфічною рисою гастрономічного туру є його інтерактивність. Т.В.Омельницька зазначала, що для означеного виду туризму характерним є безпосереднє залучення туриста до кулінарного процесу, що принципово відрізняє його від споглядально-екскурсійної моделі [20]. Участь у приготуванні страв, збирання врожаю, дегустація з коментарем шеф-кухаря або крафтового виробника – усі ці елементи формують емоційну залученість, яка значно підвищує сприйняту цінність продукту.

У цьому контексті гастрономічний тур варто розглядати не як звичайну екскурсійну програму з елементами харчування, а як спеціально сконструйований туристичний продукт, у якому їжа, технологія її приготування, простір споживання, комунікація з виробником і культурна інтерпретація страви утворюють єдину змістову систему. Тематична програма такого туру має бути побудована за принципом послідовного занурення туриста у локальну гастрономічну культуру. Спочатку формується первинне уявлення про територію, її природні умови, історію харчових практик, основні продукти та кулінарні традиції. Далі турист залучається до безпосереднього спостереження або участі у процесах виробництва, приготування чи дегустації. Завершальним етапом стає інтерпретація отриманого досвіду, коли окрема страва або продукт починають сприйматися не ізольовано, а як носії регіональної ідентичності. Саме така структура відрізняє гастрономічний тур від випадкового відвідування ресторану, адже в центрі уваги перебуває не лише факт споживання їжі, а її культурне пояснення, емоційне переживання та включення у ширший контекст місця.

Особливе значення у гастрономічних турах має практична взаємодія туриста з виробничими або кулінарними процесами. Участь у приготуванні традиційної страви, відвідування фермерського господарства, сироварні, виноробні, пасіки, пекарні, кавової майстерні чи локального ринку створює ефект співпричетності, який значно підсилює цінність подорожі. Турист не лише споживає готовий результат, а бачить, як формується продукт, які знання, навички, технології та людська праця стоять за ним. Такий досвід має виразний

освітній характер, оскільки дозволяє поєднати інформацію про гастрономію з елементами господарської культури, екології, історії, ремесла та підприємництва. Наприклад, дегустація локального сиру набуває іншого змісту, якщо їй передує ознайомлення з особливостями молочного виробництва, породами тварин, умовами дозрівання, рецептурою та історією конкретного господарства. Аналогічно винна, медова, кавова або хлібна дегустація стає повноцінним туристичним досвідом лише тоді, коли супроводжується поясненням походження продукту, технології його створення і місця в культурі регіону.

Полісенсорність гастрономічного туризму є однією з головних причин його високої емоційної запам'ятовуваності. На відміну від багатьох традиційних екскурсій, де переважає візуальне сприйняття архітектурних, природних або музейних об'єктів, гастрономічний тур активізує одразу кілька каналів сприйняття. Зір залучається через спостереження за кольором, формою, подачею страви, інтер'єром закладу, естетикою ринку чи виробничого простору. Слух включається через розповідь гіда, пояснення шеф-кухаря, звуки приготування їжі, шум локального середовища, музичний супровід або живу комунікацію з місцевими жителями. Смак і нюх становлять центральне ядро гастрономічного досвіду, оскільки саме вони забезпечують безпосередній контакт із продуктом. Дотик виявляється у роботі з тістом, зерном, спеціями, кухонним інструментом, посудом або природними матеріалами. У сукупності всі ці відчуття формують глибший рівень занурення, ніж звичайне інформаційне ознайомлення з туристичним об'єктом.

З позицій туристичного менеджменту полісенсорний характер гастрономічного туру потребує особливої уваги до сценарування програми. Неможливо створити якісний гастрономічний продукт лише шляхом механічного включення дегустації до маршруту. Необхідно продумати логіку руху туриста, тривалість кожного етапу, послідовність подання інформації, баланс між поясненням і практичною дією, рівень залучення учасників, естетику простору, якість сервісу та безпеку харчування. Якщо дегустація

відбувається без підготовчого контексту, вона часто сприймається як звичайне частування. Якщо ж їй передує історія продукту, знайомство з виробником, демонстрація технології та пояснення локальної специфіки, турист отримує набагато складніший і цінніший досвід. Саме тому гастрономічний тур повинен мати чітко вибудувану драматургію: вступну частину, етап занурення, кульмінаційний момент дегустації або практичної участі та підсумкове осмислення побаченого.

Важливо також враховувати, що гастрономічні тури можуть мати різну тематичну спрямованість залежно від ресурсів території та цільової аудиторії. Для одних туристів привабливими є преміальні дегустації, авторська кухня, винні маршрути та відвідування ресторанів високого рівня. Для інших більш цінним є автентичний досвід - локальні ринки, домашня кухня, сільські господарства, традиційні способи приготування страв, участь у сезонних роботах або кулінарних майстер-класах. Окрему групу становлять освітні гастрономічні тури, орієнтовані на навчання в кулінарних школах, поглиблення знань про технології харчового виробництва, ресторанний сервіс, барну культуру, кондитерське мистецтво чи дієтологічні практики. Така варіативність свідчить про те, що гастрономічний туризм є гнучким інструментом, який може адаптуватися до різних сегментів попиту і водночас сприяти просуванню локальних продуктів.

Суттєвим аспектом формування продукту є ціноутворення. На відміну від масових пакетних пропозицій, гастрономічні тури зазвичай належать до сегмента середнього та вищого цінового рівня, оскільки передбачають використання якісних продуктів, послуги кваліфікованих фахівців, обмежену місткість групи. А.Бусигін підкреслював, що гастрономічні тури не бувають «гарячими» і не пов’язані з поняттям «найнижча ціна», що визначає їхню позицію у ціновій матриці туристичного ринку [1]. Н.М.Стукальська додавала, що просування місцевих виробників продовольчих товарів є важливою складовою будь-якого гастрономічного туру, а формування партнерських

відносин між туроператором і локальними виробниками безпосередньо впливає на якість та автентичність продукту [25].

Структурно гастрономічний тур може бути представлений у кількох організаційних форматах, узагальнених у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Організаційні формати гастрономічних турів

Формат	Тривалість	Основний зміст	Цільова аудиторія
Одноденний дегустаційний тур	4–8 годин	Відвідування 3–5 гастрономічних об'єктів із дегустацією	Місцеві жителі, туристи вихідного дня
Гастрономічний вікенд	2–3 дні	Комплексна програма з розміщенням, майстер-класами, дегустаціями	Внутрішні туристи, сімейні пари
Тематичний гастрономічний тур	3–7 днів	Зосередження на окремому продукті чи кухні (винний, сирний, медовий тур)	Гурмани, фуді-мандрівники
Фестивальний гастрономічний тур	1–4 дні	Прив'язка до гастрономічного фестивалю чи ярмарку	Широка аудиторія
Агрогастрономічний тур	1–5 днів	Поєднання сільського туризму із кулінарним компонентом	Екотуристи, сімейні групи

Джерело: систематизовано автором на основі [1; 10; 17; 18; 20; 21]

Як показано в таблиці 1.1, формат гастрономічного туру визначається тривалістю, змістовним наповненням та цільовою аудиторією. Кожен із форматів потребує відповідної інфраструктурної підтримки: одноденні тури мінімально залежать від готельної бази, натомість вимагають зручної транспортної логістики; багатоденні формати, навпаки, передбачають наявність засобів розміщення, інтегрованих у гастрономічну концепцію маршруту. О.П.Гладчук у курсі лекцій з гастрономічного туризму підкреслювала, що метою підготовки фахівців є вироблення здатності аналізувати ресурсну базу та проєктувати гастрономічний продукт із урахуванням регіональних особливостей дестинації [8].

Формування конкурентоспроможного гастрономічного туру вимагає дотримання кількох принципів. Принцип автентичності передбачає, що кулінарний зміст маршруту має відображати справжні регіональні традиції, а не стилізовані імітації. Принцип наративності полягає в тому, що кожна точка маршруту має супроводжуватися історією – легендою, біографічною деталлю виробника, етнографічним контекстом страви. Принцип поліфункціональності означає, що гастрономічний тур найбільш привабливий тоді, коли поєднує дегустацію з іншими видами діяльності – екскурсіями, рекреацією, творчими майстер-класами [10; 21]. Принцип масштабованості передбачає можливість адаптації маршруту до різних форматів – від індивідуального до групового – без втрати якості ключового досвіду. Принцип сталості вимагає, щоб гастрономічний тур підтримував місцеву спільноту, використовував екологічно відповідальні практики й не завдавав шкоди культурному середовищу.

1.3. Методичні підходи до просування гастрономічних турів на внутрішньому та міжнародному туристичному ринку

Просування гастрономічних турів здійснюється у конкурентному середовищі, де інформаційна перенасиченість споживача зумовлює необхідність пошуку нестандартних та адресних комунікаційних інструментів. О.Графська, Ю.Головчук та О.Никига зазначали, що маркетингові інновації у гастрономічному туризмі передбачають створення нового або оновлення наявного гастрономічного продукту, а також його просування на туристичному ринку, у тому числі через механізми територіального брендингу [4]. Гастрономічна культура території, за переконанням означених дослідників, є одним із найвиразніших аспектів брендингу дестинації, про що свідчить досвід Львова, де гастрономічна тематика стала центральним елементом міського туристичного бренду.

Методичні підходи до просування доцільно структурувати за рівнями впливу. На макрорівні просування передбачає включення гастрономічного

компоненту до національної та регіональної туристичної стратегії. Державне агентство розвитку туризму України у своїх аналітичних матеріалах акцентує увагу на гастрономічному туризмі як на одному з перспективних сегментів, здатних підвищити конкурентоспроможність внутрішнього туристичного продукту [9]. Х.Я.Богуш підкреслювала, що розпочата розробка дорожньої мапи гастрономічного туризму, яка має увійти до загальнодержавної стратегії розвитку туризму та курортів, є свідченням визнання означеного напряму на рівні державної політики [2]. На мезорівні просування реалізується через координацію зусиль регіональних органів влади, туристичних операторів, ресторанних підприємств та локальних виробників, що формують спільний гастрономічний бренд території. На мікрорівні кожен окремий туристичний оператор, ресторан чи крафтовий виробник просуває власний продукт, використовуючи індивідуальні маркетингові інструменти.

Трансформація поведінки споживача туристичного продукту в умовах поширення цифрових комунікацій змінила не лише канали донесення інформації, а й саму логіку прийняття рішень про подорож. Якщо ще десять–п’ятнадцять років тому потенційний турист звертався до туристичного агента або переглядав друковані каталоги, то нині основним простором пошуку, порівняння й остаточного вибору дестинації є цифрове середовище. Соціальні мережі, відеохостинги, туристичні агрегатори та платформи відгуків виконують роль інформаційних посередників, через які туристична дестинація формує своє публічне обличчя незалежно від зусиль офіційних маркетингових структур. Привабливість регіону для туриста дедалі більше визначається не рекламними матеріалами, а органічним контентом – публікаціями реальних відвідувачів, фото- та відеоматеріалами блогерів, коментарями в тематичних спільнотах [16].

Контент-маркетинг посів окреме місце серед інструментів просування туристичного продукту, оскільки ґрунтується на принципово іншій логіці взаємодії з аудиторією, ніж класична реклама. Замість прямого спонукання до дії він формує інформаційний простір навколо дестинації, насичуючи його корисним, пізнавальним і емоційно залучальним матеріалом. Для

гастрономічного туризму контент-маркетинг має особливу ефективність: відеозаписи приготування традиційних страв, гастрономічні мапи регіону, рецептурні збірки, пов'язані з місцевою кухнею, та публікації про харчову культуру краю генерують стійкий інтерес аудиторії, що прямо конвертується у туристичний намір. Такий підхід дозволяє донести унікальність харчової традиції регіону до потенційного туриста ще до моменту його прибуття, формуючи очікування та мотиваційний запит [17].

SMM-стратегії у туристичній сфері передбачають системну присутність дестинації або туристичного продукту в соціальних мережах через регулярне публікування контенту, взаємодію з підписниками та таргетування на потенційні туристичні аудиторії. Платформа Instagram визнається пріоритетним каналом просування туристичного продукту завдяки мультимедійній формі подачі інформації – візуальний контент у поєднанні з короткими описовими текстами здатний передати атмосферу дестинації та спровокувати емоційний відгук у потенційного туриста. Алгоритми рекомендаційних систем соціальних мереж поширюють контент далеко за межі безпосередньої аудиторії акаунта, перетворюючи кожну якісну публікацію на потенційний маркетинговий інструмент із непрогнозованим, але реальним охопленням [18].

Інфлюенс-маркетинг набуває дедалі більшого значення в просуванні туристичних дестинацій, оскільки довіра аудиторії до думки авторитетного контентмейкера суттєво перевищує довіру до традиційної реклами. У контексті гастрономічного туризму фудблогери, кулінарні ютубери та тревел-блогери з кулінарним фокусом є особливо ефективними медіаторами між регіональною гастрономічною пропозицією та широкою аудиторією потенційних туристів. Один якісний відеоматеріал, присвячений, наприклад, галушковому фестивалю в Полтаві або сливовому ярмарку в Опішні, опублікований блогером із відповідною аудиторією, здатний генерувати туристичний інтерес, порівнянний із результатами кількамісячної рекламної кампанії. Принципова відмінність інфлюенс-маркетингу від платної реклами полягає в автентичності подачі:

аудиторія сприймає матеріал блогера як особистий досвід, а не як маркетингове повідомлення, що суттєво підвищує його переконливість [19].

Технології віртуальної та доповненої реальності відкрили якісно новий рівень взаємодії потенційного туриста з дестинацією ще на етапі вибору подорожі. Віртуальний тур дозволяє «відвідати» туристичну локацію до реального виїзду – оглянути простір, скласти маршрут, сформувати конкретні очікування. Для гастрономічного туризму така технологія ще не набула масового поширення, проте існують приклади використання VR-форматів для презентації кулінарних традицій регіону – 360-градусні відео з фестивалів, інтерактивні карти харчових маршрутів, цифрові реконструкції традиційного побуту з харчовою складовою. М.М.Шевелюк зазначає, що «VR-технології дають змогу подорожувати, не виходячи з дому – туроператори пропонують відвідати «цифрові» знакові місця, де у віртуальних турах користувача супроводжує персональний гід» [20, с. 229]. Вітчизняний туристичний ринок поки що перебуває на початковому етапі освоєння цього інструменту, однак загальносвітова тенденція до персоналізації туристичного досвіду через цифрові технології є незворотною [21].

Цифровізація туристичного просування не обмежується лише комунікаційними інструментами – вона охоплює всю систему надання туристичних послуг, включаючи онлайн-бронювання, цифрові путівники, геолокаційні сервіси та системи управління туристичним потоком. Для гастрономічного туризму особливу роль відіграють платформи відгуків – TripAdvisor, Google Maps та їхні аналоги, де кожен заклад харчування отримує публічну оцінку від реальних відвідувачів. Сукупність відгуків формує цифрову репутацію закладу, яка безпосередньо впливає на рішення потенційних туристів. Н.Балацька, Л.Радкевич, Ю.Робул та інші дослідники вказують, що процеси цифровізації змінили підходи до організації туристичного бізнесу, а «існуючі виклики стимулювали зростання ділової активності в сфері онлайн» [22, с. 426]. Для регіональних гастрономічних дестинацій із відносно невеликим бюджетом на маркетинг цифрові платформи

відгуків є фактично безкоштовним маркетинговим каналом, ефективність якого повністю залежить від якості самого продукту [16]. Попри очевидні переваги цифрових інструментів, вони не витісняють, а доповнюють традиційні канали просування туристичного продукту. Участь у туристичних виставках, видання друкованих путівників, співпраця з туроператорами та проведення прес-турів для журналістів зберігають свою актуальність, особливо для залучення певних сегментів аудиторії – старших вікових груп, корпоративних туристів та міжнародних відвідувачів із регіонів із меншим рівнем цифрового споживання. Г.А.Богатирьова та В.В.Барабанова зазначають, що «нові форми наповнення маркетингових інструментів інноваційним змістом» є доповненням, а не заміною класичного комунікаційного міксу – їхня ефективність зростає саме у поєднанні з базовими маркетинговими заходами [23, с. 12]. Для гастрономічного туризму Полтавщини комплексна стратегія просування мала б поєднувати цифрові канали з участю в галузевих заходах та прямою роботою з туристичними агрегаторами.

Узагальнюючи огляд маркетингових інструментів просування туристичного продукту, доцільно окреслити ті напрями, що є пріоритетними для гастрономічних дестинацій регіонального рівня, до яких належить і Полтавщина. Контент-маркетинг та SMM забезпечують органічне нарощування видимості; інфлюенс-маркетинг генерує масштабоване охоплення з високим рівнем довіри аудиторії; платформи відгуків формують цифрову репутацію закладів харчування та подієвих ресурсів; VR/AR-технології є перспективним інструментом для попереднього залучення туриста та формування очікувань від дестинації. Жоден із цих інструментів не функціонує ізольовано – їхня ефективність визначається системністю застосування, узгодженістю повідомлень та відповідністю комунікаційної стратегії реальній якості туристичного продукту [17; 18; 22].

Серед інструментів просування гастрономічних турів у науковій літературі виокремлюються такі основні групи. Перша – контент-маркетинг у цифровому середовищі: ведення тематичних блогів, публікація відеоматеріалів

про процеси приготування регіональних страв, створення інтерактивних карт гастрономічних маршрутів, використання соціальних мереж для генерації візуального контенту [15]. Друга – подієвий маркетинг: організація й просування гастрономічних фестивалів, кулінарних конкурсів, дегустаційних заходів, що виконують одночасно функцію продукту та комунікаційного каналу [5]. Третя – партнерський маркетинг: співпраця з туристичними агрегаторами (Tripadvisor, Booking.com), онлайн-платформами бронювання досвідів (Airbnb Experiences), кулінарними блогерами та інфлюенсерами [15; 22]. Четверта – кооперативний брендинг: формування зонтичного бренду регіону, який об'єднує різнопрофільних гастрономічних виробників під єдиною візуальною й смисловою ідентичністю [4]. П'ята – участь у міжнародних виставках, конгресах та форумах: UN Tourism регулярно проводить глобальні конференції з гастрономічного та винного туризму, остання з яких (9-та) відбулася у жовтні 2025 року [39].

Просування на міжнародному ринку додатково вимагає мовної адаптації комунікаційних матеріалів, участі в міжнародних туристичних виставках, співпраці з іноземними туроператорами та засобами масової інформації. С.О.Красовський зазначав, що Україна має потенціал для підвищення міжнародної конкурентоспроможності туристичної галузі завдяки посиленню мультикультуралізму туристичних потоків, зростанню попиту на нові дестинації та різноманітності культурного ландшафту [13]. В умовах воєнного стану значення міжнародного просування набуває додаткового виміру: презентація гастрономічної спадщини стає інструментом культурної дипломатії та підтримки позитивного іміджу країни. Г. Фесенко, досліджуючи гастрономічний туризм як тренд сучасного розвитку туристичної галузі, наголошувала на необхідності поєднання онлайн- та офлайн-каналів просування для досягнення синергетичного ефекту [35].

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РОЗРОБЛЕННЯ ТУРІВ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Аналіз існуючих гастрономічних турів та гастрономічних ресурсів регіону

Полтавська область має розгалужену мережу гастрономічних ресурсів, яка формувалася протягом кількох століть під впливом козацької, селянської та міщанської кулінарних традицій. Разом із тим комерціалізація означених ресурсів через механізм організованих гастрономічних турів залишається на початковому етапі, а наявні пропозиції переважно мають точковий характер і не зведені до цілісної регіональної системи гастрономічного продукту[7].

Міжнародний фестиваль «Полтавська галушка», започаткований у 2018 році за ініціативою Л.Семеняги, проводиться на Івановій горі у Полтаві й щорічно залучає тисячі відвідувачів, пропонуючи дегустації від крафтових виробників, майстер-класи з виготовлення галушок, виступи фольклорних колективів та церемонію «Галушеного весілля» [28; 29]. Фестиваль супроводжується спецпогашенням маркованого конверту «Брендова страва – місто Полтава», що підкреслює офіційне визнання галушки як регіонального гастрономічного символу. Олена Шербань, дослідниця полтавської кулінарної спадщини, зазначала, що «якщо полтавська галушка буде гідно представлена на гастрономічній мапі України, вона дасть поштовх до розвитку місцевої гастрономії в цілому», адже через бажання скуштувати галушку перед туристами відкривається весь гастрономічний світ Полтавщини, включаючи ендемічну кухню регіону [28].

Другий ресурсний кластер пов’язаний із курортним містом Миргород, де мінеральна вода «Миргородська» становить гастрономічну атракцію, інтегровану в оздоровчий туризм. Поєднання бальнеологічного курорту з дегустацією місцевої продукції та екскурсійним відвідуванням «Гоголівських

місць» (Великі Сорочинці, Гоголеве) створює підґрунтя для комплексного гастрономічно-культурного маршруту [30].

Третій кластер охоплює селище Опішня – неформальну столицю українського гончарства. Національний музей-заповідник українського гончарства, заснований у 1986 році, функціонує на площі 7 гектарів, містить ландшафтний парк із ексклюзивними роботами майстрів-гончарів та є потужним туристичним магнітом [30; 31]. Хоча Опішня передусім асоціюється з гончарним ремеслом, гастрономічна складова представлена фестивалем опішнянської сливи, щорічним гончарським фестивалем «Здвиг» та пропозиціями крафтових виробників. Керамічні вироби тутешніх майстрів купували найкращі музеї світу, а саме селище зберігає козацькі традиції XVI–XVII століть [31].

Четвертий кластер – подієвий, пов’язаний із Національним Сорочинським ярмарком у Великих Сорочинцях. До початку повномасштабного вторгнення ярмарок щорічно відвідувало близько мільйона осіб з України та інших країн; він слугував майданчиком для презентації регіональних кулінарних продуктів, крафтових виробників та народних промислів [29]. Ярмарок, оспіваний набув статусу Національного у 1999 році та став одним із найвідоміших подієвих заходів країни [31]. У 2022–2024 роках ярмарок був релокований до Львова, проте зберіг свій потенціал як подієвий гастрономічний ресурс.

П’ятий кластер складають Диканька та Гоголеве (колишня Василівка), де літературна спадщина М. В. Гоголя створює унікальний наративний контекст для гастрономічних маршрутів. Бузковий гай у Диканьці – пам’ятка природи початку XIX століття – є додатковою атракцією, що поєднує екологічний і культурно-гастрономічний туризм [31].

Діючі організовані тури, пропоновані операторами (ЕтноСвіт, Країна Ю.Ей, Ястреб-Тур та інші), переважно побудовані за моделлю комбінованого культурно-гастрономічного маршруту: Полтава – Диканька – Опішня – Великі Сорочинці – Миргород, тривалістю 2–3 дні [30]. Гастрономічний компонент у них представлений фрагментарно: як правило, він зводиться до обіду в

ресторані з полтавською кухнею та, за сезоном, відвідування одного з фестивалів. Спеціалізовані суто гастрономічні тури, побудовані на принципах занурювального кулінарного досвіду, практично відсутні у пропозиціях ринку. Проєкт Європейського Союзу «Дороги смаку Полтавщини», обговорений у 2021 році за участі Полтавської ОДА передбачав створення цілісного туристичного продукту, проте його реалізацію ускладнили воєнні обставини [9; 14].

У II Полтавському туристичному форумі (2020) ведучий тревел-шоу «Страва честі», підкреслив, що розвиток гастрономічного туризму в регіоні залежить від трьох чинників: дороги/інфраструктура, історико-архітектурні й природні пам’ятки, гастрономія; і «якщо хоч один складник втрачається, перспектива розвитку буде знівельована» [14]. Я. Барибіна, співзасновниця Міжнародного фестивалю «Полтавська галушка» та регіональна координаторка мережі «Greenways Ukraine», акцентувала на ролі громади як рушійної сили розвитку туристичної галузі.

На рисунку 2.1 відображено п’ять основних гастрономічних кластерів Полтавщини: Полтава (галушковий фестиваль, ресторани регіональної кухні, садиба-музей Котляревського), Миргород (курортно-гастрономічний кластер), Опішня (гончарно-гастрономічний кластер), Великі Сорочинці (подієво-ярмарковий кластер), Диканька (літературно-гастрономічний кластер).

Кластерна організація гастрономічного туризму будується на принципі функціональної концентрації: певна територія набуває ознак дестинації тоді, коли харчова пропозиція, культурна програма, транспортна доступність та засоби розміщення утворюють взаємно підсилювальну систему [2]. Для Полтавщини показово, що жоден із п’яти виявлених кластерів не функціонує виключно на засадах гастрономії – усі вони є мультикомпонентними утвореннями, де харчові практики відіграють або системоутворювальну, або виразно доповнювальну роль. Саме така інтеграція робить полтавські кластери стійкими до сезонних коливань попиту та здатними залучати туристів із принципово різними мотиваційними настановами [3].

Полтавський міський кластер є найрозвиненішим і структурно найскладнішим з-поміж усіх виявлених осередків. Його серцевину складають три взаємопов'язані елементи: щорічний галушковий фестиваль, мережа ресторанних закладів регіональної кухні та садиба-музей І. П. Котляревського. Взаємодія між ними породжує специфічний ефект взаємного підсилення: фестиваль генерує одноразовий масовий потік відвідувачів і формує впізнаваний символ, ресторанна індустрія забезпечує щоденне відтворення гастрономічного досвіду, а музейна установа надає харчовій культурі глибину та смислове наповнення [4].



Рис. 2.1. Схема розміщення основних гастрономічних ресурсів Полтавської області за кластерами

Галушки як гастрономічний символ міста займають особливе місце в ієрархії регіональних харчових ідентичностей. Полтавщина – єдиний регіон України, де галушка набула статусу повноцінного культурного бренду, а не просто однієї з народних страв. Ця страва вперше документально зафіксована у кулінарних описах XVII–XVIII ст., однак справжньої символічної ваги набула

завдяки прозі І. П. Котляревського, зокрема поемі «Енеїда», де полтавська кухня отримала поетичне увічнення. Галушковий фестиваль відтворює живу традицію приготування страви у відкритому просторі: змагальна програма, майстер-класи, публічна дегустація та тематична культурна програма перетворюють щоденну кулінарну практику на видовище, здатне поєднати туристів із носіями традиції [5].

Заклади ресторанної індустрії Полтави орієнтуються переважно на регіональну специфіку у формуванні меню. Серед домінуючих позицій – галушки у різних авторських інтерпретаціях, борщ по-полтавськи (з квасолею та свинячою шкварою), вареники з картоплею, сиром або м’ясом за давніми рецептурами, страви з птиці, приготовані за традиційними методами тушкування та запікання. Перехід від «ресторану з українською кухнею» до закладу, що позиціонує себе як носій конкретної регіональної традиції, є показовим: він свідчить про усвідомлення операторами харчової сфери ринкової цінності автентичності та місцевого походження продукту [6].

Садиба-музей І.П.Котляревського виконує в структурі полтавського кластера роль культурного якоря, що надає гастрономічним враженням змістовного контексту. Тут відвідувачам пропонуються тематичні програми, де страви з літературних текстів письменника реконструюються у форматі майстер-класів та дегустацій. Подібне поєднання літературної спадщини з побутом і харчуванням відтворює цілісний образ епохи, дозволяючи туристу сприймати їжу не як просто послугу харчування, а як матеріальний вимір культурної пам’яті. Музейна установа тим самим розширює функцію культурно-просвітнього простору, перетворюючись на активного учасника туристичного ланцюга вартості [7].

Важливою характеристикою полтавського кластера є його відносна зрілість з точки зору маркетингової ідентичності: місто має стійко впізнаваний гастрономічний образ не лише всередині регіону, а й у загальноукраїнському та міжнародному просторі. Цей образ транслюється через туристичні брошури, кулінарні путівники, медіаматеріали та соціальні мережі, що забезпечує

постійну репродукцію пізнаваності полтавської гастрономічної марки. Проте рівень інфраструктурного розвитку є неоднорідним: попри наявність якісних ресторанних закладів у центрі міста, периферійні райони та прилеглі громади поки що не інтегровані в єдину кластерну мережу на рівні, достатньому для забезпечення якісного туристичного маршруту [8].

Миргородський курортно-гастрономічний кластер займає принципово відмінне місце в системі регіональних туристичних осередків. Його базова конкурентна перевага – не харчова традиція у звичному розумінні, а унікальна природно-курортна база, що надає гастрономічній складовій оздоровчого, терапевтичного значення. Місто Миргород має статус бальнеологічного курорту загальнодержавного значення і вирізняється наявністю хлоридно-натрієвих мінеральних вод, чиє родовище розташоване на глибині понад 700 метрів. За хімічним складом миргородська мінеральна вода подібна до вод відомих європейських курортів – Баден-Бадена та Аахена [9].

Перше свердловинне джерело в Миргороді було розкрите 1912 р., коли під час буріння артезіанської свердловини на значній глибині виявили воду з вираженим запахом та солонуватим смаком. Первинно джерело планували засипати як непридатне для питного водопостачання, однак невдовзі місцеві жителі звернули увагу на його терапевтичний ефект. Курортний сезон у Миргороді офіційно розпочато 1917 р., а нині комплекс «Миргородкурорт» об’єднує чотири санаторії – «Березовий гай», «Полтава», «Хорол» та «Миргород» – і пропонує понад 100 видів лікувальних процедур щоденно. Понад 4 000 процедур на добу відпускається лише у межах основних санаторіїв комплексу [10].

Гастрономічний компонент миргородського кластера реалізується одразу на кількох рівнях. Перший – лікувальне та дієтичне харчування в санаторіях, де страви готуються з урахуванням конкретного терапевтичного профілю закладу та індивідуальних медичних показань. Такий підхід до харчування виходить за межі ресторанного обслуговування і набуває ознак того, що в туристичній науці прийнято позначати поняттям «куративна гастрономія» – харчова практика,

підпорядкована оздоровчій меті та методологічно пов’язана з науковими рекомендаціями дієтології. Другий рівень – регіональна кухня у закладах за межами санаторної зони: ресторани та кафе міста пропонують традиційні полтавські страви, виступаючи продовженням загальнорегіональної гастрономічної ідентичності [11].

Особливістю миргородського кластера є його здатність поєднувати оздоровчий та культурно-туристичний контент у єдиній пропозиції для відвідувача. Місто прославлене завдяки творчості М. В. Гоголя – «Повість про те, як посварився Іван Іванович з Іваном Никифоровичем» увічнила образ Миргорода як типового провінційного міста з усіма атрибутами малоросійського побуту, включно із застіллям. У місті встановлено пам’ятники гоголівським персонажам, функціонують тематичні маршрути, що поєднують курортну зону з літературними пам’ятками. Туристична інфраструктура Миргорода включає великі готелі, вілли, мінізаклади розміщення, банківські установи та сувенірні ринки, що свідчить про відносно розвинений рівень прийомної бази [12].

Транзитний потенціал Миргорода є важливим ресурсом кластерної системи регіону: місто є природною точкою відпочинку на маршруті Полтава–Великі Сорочинці, а туристичні оператори включають його до стандартних програм, що об’єднують курортний відпочинок із відвідуванням Сорочинського ярмарку. Такий маршрут дозволяє поєднати оздоровлення з гастрономічно-культурними враженнями, що збільшує середню тривалість перебування туриста в регіоні та, відповідно, його витрати [13].

Опішнянський гончарно-гастрономічний кластер будується на принципово відмінній логіці, ніж попередні два осередки. Тут харчова ідентичність виступає органічним елементом ширшого ремісничо-культурного середовища, що склалося навколо Опішні як «гончарної столиці України» – за формулюванням самих мешканців та місцевої влади. Національний музей-заповідник українського гончарства є ключовою атракцією кластера: комплекс

займає понад 7 га, включає ландшафтний парк зі скульптурними роботами майстрів та кілька постійних і тимчасових експозиційних приміщень [14].

Зв’язок між гончарством та гастрономічним туризмом не є штучним: він закорінений у самій природі ремесла, адже полтавський гончарний посуд здавна слугував утилітарним предметом харчової культури – горщики, макітри, глечики, миски органічно вписані у картину традиційного застілля. Майстер-клас із ліплення гончарного виробу в поєднанні з дегустацією страв, приготованих саме в такому посуді, утворює те, що в теорії туризму означується як «сенсорне занурення»: відвідувач не спостерігає, а активно бере участь у відтворенні культурної практики [15].

Отже, Диканьківський літературно-гастрономічний кластер замикає систему регіональних осередків і вирізняється найбільш виразним поєднанням фольклорно-літературного контексту з харчовою традицією. Диканька – це назва, невіддільна від «Вечорів на хуторі біля Диканьки» М. В. Гоголя, і саме тому туристичне позиціонування селища будується на відтворенні атмосфери гоголівського тексту. Образи зимових вечорів, пишних столів, узварів, галушок, смажини та печива, що наповнюють сторінки повістей, є матеріалом для реконструкції гастрономічного досвіду [24].

2.2. Дослідження динаміки туристичних потоків та попиту на гастрономічні тури Полтавщини

Аналіз динаміки туристичних потоків Полтавської області здійснюється на основі даних Державної служби статистики України та Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ). Слід зазначити, що в умовах воєнного стану статистична звітність суб’єктів господарювання є неповною, оскільки відповідно до Закону України «Про захист інтересів суб’єктів подання звітності та інших документів у період дії воєнного стану або стану війни» підприємства мають право не подавати звітність [22].

За даними ДАРТ, Полтавська область входить до переліку 13 регіонів України (разом з Вінницькою, Волинською, Житомирською, Закарпатською, Івано-Франківською, Київською, Кіровоградською, Львівською, Рівненською, Тернопільською, Хмельницькою, Чернівецькою), які за результатами 2023 року перевищили обсяг податкових надходжень від туризму довоєнного 2021 року [9; 19]. Водночас у І кварталі 2023 року було зафіксовано спад туристичних податків порівняно з аналогічним періодом 2022 року, що пояснюється загальною невизначеністю безпекової ситуації та скороченням мобільності населення [9].

У 2024 році туристична сфера України загалом принесла бюджету 273,1 млрд. грн, а сума туристичного збору зросла приблизно на 23 % порівняно з 2023 роком, склавши 222,6 млн. грн. для місцевих бюджетів [32]. Полтавська область належить до групи центральних регіонів, де спостерігається помітна активізація туристичних потоків [32]. Структура попиту зазнала суттєвих змін: зросла частка внутрішнього переміщення, подовжилася середня тривалість перебування, збільшилася роль засобів розміщення в безпечніших регіонах країни [19].

На середину 2024 року в Україні функціонувало 2017 готелів, з яких 80% – готелі різних форматів, 9,6% – мотелі, 5,1% – національні мережеві, 3,9% – хостели та 1,1 % – міжнародні мережеві [19]. Полтавщина має помірну готельну базу, яка потребує розширення та інтеграції у гастрономічну концепцію маршрутів. За спостереженнями туристичних операторів, потенційна аудиторія гастрономічного туризму Полтавщини складається переважно з внутрішніх туристів віком 30–55 років, які подорожують парами або сімейними групами, мають середній та вищий рівень доходу і цікавляться автентичним кулінарним досвідом [30]. Зростання інтересу до локальних крафтових продуктів, фермерських господарств та етнографічних практик свідчить про формування стійкого попиту на гастрономічні тури нішевого формату.

Як показано в таблиці 2.1, Полтавська область продемонструвала здатність до відновлення туристичних потоків після критичного 2022 року, що свідчить про стійкість попиту на регіональний туристичний продукт.

На рисунку 2.2 представлено розподіл гастрономічних ресурсів Полтавської області за типами: подієві, ресторанні, крафтові, агротуристичні та музейно-етнографічні. Така класифікація дає змогу впорядкувати різнорідний масив ресурсів, які прямо чи опосередковано задіяні у формуванні гастрономічного туристичного продукту регіону, і водночас окреслити функціональну роль кожної групи в загальній системі.

Таблиця 2.1

Динаміка податкових надходжень від туризму Полтавської області, 2021–2024 рр.

Показник	2021	2022	2023	2024
Перевищення довоєнного рівня (2021)	базовий рік	спад	так	так
Загальна тенденція	стабільне зростання	різке скорочення	відновлення	зростання
Позиція серед регіонів	середня	нижча за середню	вища за довоєнний рівень	активізація

Джерело: складено на основі [9; 19; 32]

Розгляд ресурсної структури є необхідним аналітичним кроком перед переходом до маршрутного проектування та стратегічного планування, оскільки саме з ресурсу починається будь-яка туристична пропозиція – не з маркетингових концепцій, а з конкретних матеріальних і нематеріальних об’єктів, що здатні задовольнити туристичний попит [1].

Структурна класифікація гастрономічних ресурсів за типами не є суто теоретичним конструктом – вона відображає реальну різноманітність форм, у яких харчова культура регіону взаємодіє з туристом. Одна справа – відвідати фестиваль і скуштувати страву в публічному просторі, зовсім інша – провести вечір у сільській садибі й поспостерігати за тим, як господарі готують за рецептурою, що передається у родині кількома поколіннями. Обидва варіанти є гастрономічним туризмом, проте кожен із них апелює до відмінного

емоційного регістру та залучає різну аудиторію. Саме тому класифікація ресурсів за типами є не академічною формальністю, а інструментом диференціації туристичного продукту [2].

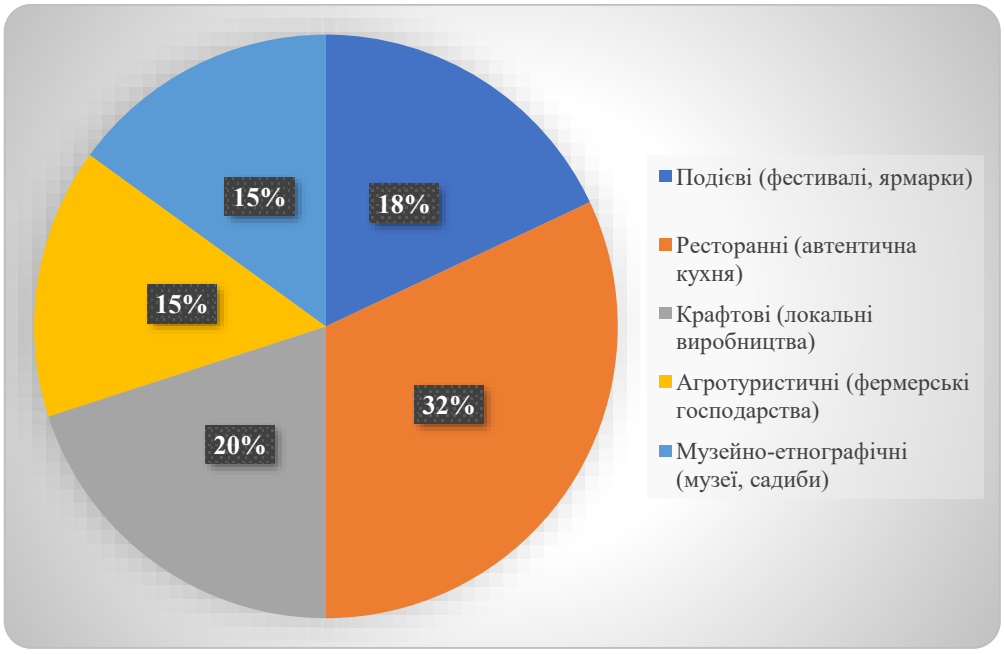


Рис. 2.2. Структура гастрономічних ресурсів Полтавської області за типами

Агротуристичні гастрономічні ресурси утворюють четвертий тип у структурі, відображеній на рисунку 2.2. Сільський зелений туризм на Полтавщині має сформовані традиції та інфраструктурну базу, хоч і нерівномірно розподілену по регіону. Фермерські господарства, що приймають туристів, надають принципово відмінний від усіх попередніх типів досвід: турист потрапляє в реальне виробниче середовище, де їжа є не кінцевим продуктом для споживання, а частиною живого господарського циклу [17].

Характерна особливість агротуристичного досвіду полягає в тому, що він пропонує повний цикл взаємодії з їжею – від поля до тарілки. Турист може взяти участь у збиранні врожаю, годуванні тварин, приготуванні страв із щойно зібраної або забитої сировини. Такий досвід апелює до глибоко укоріненого людського бажання розуміти походження їжі й відновлювати зв'язок із природою, розірваний урбанізацією. Для міського жителя, що складає основну

частину туристичної аудиторії, такий контакт із сільськогосподарським виробництвом є водночас пізнавальним і терапевтичним [18].

Полтавщина має виражений агровиробничий характер: область входить до числа провідних в Україні за виробництвом зернових, соняшнику, цукрових буряків та продуктів тваринництва. Ця сільськогосподарська база є природним підґрунтям для агротуризму, однак її повноцінне залучення до туристичної системи потребує трансформації: виробниче господарство стає туристичним об’єктом не автоматично, а лише тоді, коли власник свідомо організовує прийом гостей, формує програму взаємодії й забезпечує відповідний рівень комфорту [19].

Фермерські господарства, що вирощують традиційні сорти овочів, злакових чи фруктів, мають особливий потенціал у контексті гастрономічного туризму. Відновлення старовинних сортів пшениці для виробництва хліба за давніми рецептурами, вирощування традиційних огородніх культур – гарбузів, кабачків, квасолі сортів, що використовувалися в полтавській кухні – надає агротуристичному продукту унікальності, яку неможливо відтворити в промисловому виробництві. У поєднанні з майстер-класом із приготування страв за такими продуктами це утворює гастрономічний досвід, що містить водночас освітній, рекреаційний та гедоністичний компоненти [20].

Агротуристичні садиби Полтавщини нерівномірно розподілені між районами: наявні дані свідчать про вищу концентрацію таких об’єктів у Миргородському та Полтавському районах, тоді як інші адміністративні одиниці залишаються практично не охопленими. Частина садиб функціонує сезонно – переважно влітку та на початку осені, коли агровиробничий цикл дозволяє залучати гостей до збирання врожаю. Формування цілорічної агротуристичної пропозиції потребує диверсифікації програм: зимові та весняні місяці можуть пропонувати інші форми взаємодії – традиційні ремесла, переробка продуктів, приготування закруток та традиційних зимових страв [21].

Музейно-етнографічні гастрономічні ресурси є п’ятим та змістовно найглибшим типом у представленій класифікації. Музеї, садиби-музеї та етнографічні комплекси виконують функцію, недоступну для жодного іншого ресурсу: вони зберігають і транслюють культурну пам’ять про харчові практики в їхньому повному соціально-побутовому контексті. Тут їжа не споживається і не виробляється – вона осмислюється як явище культури, соціальної взаємодії та народної мудрості [22].

Садиба-музей І. П. Котляревського в Полтаві є найбільш відомим музейно-етнографічним ресурсом гастрономічного характеру в регіоні. Програми закладу включають тематичні заходи, де страви з текстів письменника реконструюються й подаються відвідувачам у форматі, що поєднує літературне та кулінарне занурення. Ця модель відображає ширшу тенденцію до активізації музейних просторів: від пасивного показу експонатів до інтерактивного відтворення культурних практик, де відвідувач є не глядачем, а учасником [23].

2.3. Оцінка туристично-гастрономічного потенціалу Полтавської області

Комплексна оцінка туристично-гастрономічного потенціалу Полтавщини передбачає аналіз як ресурсної бази, так і інфраструктурних умов. Для структуризації результатів доцільно застосувати SWOT-аналіз, що дозволяє співставити внутрішні та зовнішні чинники впливу. М. А. Рубіш, М. В. Чорій та Л. В. Зеленська підкреслювали, що оцінка гастрономічного потенціалу регіону має враховувати не лише кулінарну спадщину, а й інфраструктурну готовність, кадрове забезпечення та маркетингову спроможність території [23].

Як показано в таблиці 2.2, Полтавська область має суттєві ресурсні переваги, проте їх реалізація стримується інфраструктурними, кадровими та безпековими обмеженнями. Ключовим стратегічним завданням є перехід від точкових гастрономічних атракцій до системного регіонального продукту, що потребує координації зусиль публічного та приватного секторів.

В. Борисенко та В. Вождаєнко, представники Полтавської торгово-промислової палати, зазначали, що розвиток культурно-історичного та гастрономічного туризму є не лише інструментом залучення інвестицій, а й чинником зміцнення приватного сектору, створення робочих місць та формування нового обличчя Полтавщини як сучасного бренду [14].

На рисунку 2.3 відображено порівняння Полтавської, Черкаської, Сумської та Харківської областей за п’ятьма параметрами: кулінарна спадщина, подієвий ресурс, інфраструктурна готовність, цифрова присутність, кадрове забезпечення.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз туристично-гастрономічного потенціалу Полтавської області

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
Потужна кулінарна спадщина, закорінена в козацьких і селянських традиціях	Фрагментарність наявних гастрономічних турів, відсутність цілісного продукту
Впізнаваний гастрономічний бренд (полтавська галушка) з міжнародним визнанням	Незадовільний стан дорожньої інфраструктури на окремих ділянках маршрутів
Наявність подієвих ресурсів (фестивалі «Полтавська галушка», Сорочинський ярмарок)	Обмежена кількість засобів розміщення, інтегрованих у гастрономічну концепцію
Літературно-культурний контекст (Котляревський, Гоголь, Сковорода)	Низький рівень цифрової присутності гастрономічних об’єктів
Різноманітність крафтових виробників (мед, сири, варення, крафтові напої)	Недостатня кваліфікація кадрів у сфері організації спеціалізованих гастротурів
Вигідне географічне розташування (перетин транспортних шляхів Київ–Харків)	Слабка кооперація між суб’єктами гастрономічного туризму
Можливості	**Загрози**
Зростання попиту на внутрішній туризм в умовах воєнного стану	Безпекові ризики, пов’язані з воєнними діями
Підтримка міжнародних проєктів (ЄС «Дороги смаку», ЄБРР)	Інфляційний тиск на вартість туристичних послуг
Глобальний тренд на автентичність та локальність у туризмі	Конкуренція з боку гастрономічно розвинених регіонів (Закарпаття, Львівщина)
Розвиток цифрових інструментів просування (соціальні мережі, агрегатори)	Нестабільність логістичних ланцюгів
Інтеграція з програмами підтримки малого бізнесу та сільського розвитку	Відтік кваліфікованих кадрів у зв’язку з мобілізацією та міграцією
Можливість залучення внутрішньо переміщених осіб до гастрономічного підприємництва	Зниження платоспроможного попиту населення

Джерело: складено автором на основі аналізу [7; 9; 12]

Аналіз відображених параметрів дозволяє стверджувати, що показник кулінарної спадщини регіону значно випереджає інфраструктурну готовність та цифрове представлення. Відрив між історично сформованим ресурсом і рівнем його комерціалізації створює дисбаланс, який унеможливлює повноцінну інтеграцію локальних продуктів у національні туристичні маршрути.



Рис. 2.3. Порівняльна характеристика гастрономічного потенціалу Полтавської та суміжних областей

Джерело: складено автором на основі аналізу [7; 9; 12]

Аналіз наукової літератури показав, що проблема інтеграції аграрного сектору в туристичну індустрію останнім часом викликає значний інтерес дослідників, про що свідчить значна кількість публікацій з питань кластеризації регіональної економіки. О. М. Корнієнко розглядає гастрономічні маршрути як механізм диверсифікації доходів фермерських господарств, наголошуючи на

важливості створення локальних кооперативів [3, с. 48]. Об’єднання виробників ремісничої продукції, власників садиб сільського туризму та представників ресторанного бізнесу в єдину мережу дозволяє знизити транзакційні витрати і забезпечити стабільність постачання сировини. Такий формат співпраці формує додану вартість безпосередньо на території виробництва, запобігаючи відтоку капіталу в інші регіони.

Узагальнення результатів теоретичного аналізу економічної моделі кластера дає змогу вказати на низку принципових моментів. По-перше, формування стійкої туристичної привабливості неможливе без збереження автентичності середовища, яке виступає головним мотивом подорожі. По-друге, розбудова інфраструктури повинна випереджати активні маркетингові кампанії, інакше залучений потік відвідувачів стикнеться з низькою якістю сервісу, що спровокує репутаційні втрати. По-третє, консолідація місцевого бізнесу в межах профільних асоціацій створює платформу для лобіювання спільних інтересів на рівні органів місцевого самоврядування. Перелічені принципи формують базові засади для розробки довгострокових програм розвитку територій, орієнтованих на сферу послуг.

Вітчизняний досвід дослідження рекреаційних систем презентований концепціями, згідно з якими гастрономічний складник є не просто додатковою опцією, а самостійним фактором формування туристичних потоків. Установлено, що в межах уявлень вітчизняних дослідників про економіку вражень, пріоритет надається створенню емоційного зв’язку між мандрівником і територією [8, с. 92]. Споживання автентичної їжі виступає актом залучення до культурного коду регіону. Відповідно, маркетингові стратегії повинні будуватися навколо сторітелінгу – розповіді історій про походження рецептів, особливості вирощування інгредієнтів, родинні традиції місцевих кулінарів. Тексти та візуальні матеріали, орієнтовані на цільову аудиторію, мають транслювати повагу до історичної спадщини та екологічну відповідальність.

Проведене узагальнення теоретичних даних та емпіричних спостережень дозволяє виокремити такі концептуальні завдання просторового розвитку:

— інвентаризація та паспортизація об’єктів кулінарної спадщини з подальшим внесенням до єдиного національного реєстру;

— стимулювання створення мікрокооперативів у сільській місцевості для консолідованого виходу на ринок туристичних послуг;

— розробка програм цільового фінансування інфраструктурних об’єктів (під’їзні шляхи, навігація, інформаційні центри) на умовах співфінансування з місцевих бюджетів;

— впровадження системи добровільної сертифікації «Локальний продукт Полтавщини», яка гарантуватиме відповідність санітарним нормам та збереження традиційної рецептури.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРІВ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ПОЛТАВЩИНИ

3.1. Розроблення нових гастрономічних турів Полтавської області

На підставі проведеного аналізу ресурсної бази та попиту обґрунтовано доцільність розроблення трьох нових гастрономічних турів, кожен з яких зорієнтований на окремий сегмент цільової аудиторії та використовує специфічну комбінацію регіональних ресурсів. Розроблення здійснено з урахуванням принципів автентичності, наративності, поліфункціональності та сталості, обґрунтованих у параграфі 1.2.

Перший тур – «Смаки Полтавщини: від галушки до крафту» – одноденний маршрут тривалістю 8–10 годин. Маршрут: Полтава (садиба-музей І. П. Котляревського з кулінарною розповіддю про страви «Енеїди» → обід у ресторані з авторською подачею полтавських галушок → відвідування крафтового виробника в м. Полтава) → Опішня (Національний музей-заповідник українського гончарства → дегустація опішнянської сливи та продукції крафтових виробників → майстер-клас із виготовлення керамічного горщика для галушок). Тур розрахований на групи до 20 осіб, орієнтований на внутрішнього туриста вихідного дня. Наративна основа – «кулінарна подорож сторінками «Енеїди»: від літературного тексту до реальної страви» (Додаток Б).

Другий тур – «Гоголівський гастрономічний вікенд» – дводенний маршрут. Перший день: Полтава (оглядова екскурсія з кулінарним акцентом: алея гоголівських героїв, пам’ятник галушці, Білка альтанка → обід у ресторані з полтавською кухнею) → Диканька (Миколаївська церква, арка садиби Кочубеїв, Бузковий гай → вечеря з дегустацією страв, описаних у «Вечорах на хуторі біля Диканьки», у сільській садибі). Другий день: Великі Сорочинці (літературно-меморіальний музей М. В. Гоголя → кулінарний майстер-клас з приготування традиційних полтавських страв) → Миргород (прогулянка

курортним парком → дегустація мінеральної води → обід у закладі з місцевою кухнею → відвідування крафтової сироварні). Тур розрахований на групи до 15 осіб, орієнтований на сімейні пари та культурно-пізнавальних туристів (Додаток В).

Третій тур – «Крафтова Полтавщина» – триденний маршрут із зануренням у виробничі процеси. Перший день: прибуття до фермерського господарства в Полтавському районі → ознайомлення з органічним землеробством → участь у збиранні сезонних продуктів → вечеря з власноруч зібраних інгредієнтів. Другий день: переїзд до крафтової сироварні у Миргородському районі → участь у процесі виготовлення сиру → дегустація → переїзд до пасіки → ознайомлення з бджільництвом → медова дегустація → вечірні посиденьки з етнографічними оповідями. Третій день: відвідування крафтової пекарні → випічка хліба за стародавнім рецептом → переїзд до Лубен → ознайомлення з традиціями лікарського зілля → заключний обід із страв, приготованих протягом туру (Додаток Г).

Як показано в таблиці 3.1, цінова диференціація турів відповідає різним сегментам попиту. Вартість враховує витрати на транспортне обслуговування, послуги екскурсоводів, вхідні квитки, дегустаційні набори, розміщення (для багатоденних турів) та організаційну маржу туроператора. Кількість гастрономічних об’єктів і дегустацій зростає пропорційно до тривалості, забезпечуючи поступове нарощування занурювального досвіду.

Тур «Смаки Полтавщини» орієнтований на найширший сегмент попиту – туристів вихідного дня, які прибувають переважно з Полтави та прилеглих міст і розглядають одноденну подорож як форму активного відпочинку без значних фінансових витрат. Обмежений хронометраж у 8–10 годин визначає принципи компонування програми: пріоритет надається точкам концентрованого гастрономічного досвіду, де дегустація, коротка екскурсія та культурне занурення вдається поєднати в мінімальний часовий відрізок. Три–п’ять гастрономічних об’єктів, включених до маршруту, відібрані за критерієм максимальної символічної виразності – кожен із них має репрезентувати

окремий вимір полтавської харчової традиції: народну кухню, місцеве виробництво та подієву гастрономічну культуру. Вартість у межах 1 500–2 000 грн. відповідає ціновому порогу, прийнятному для масового сегмента, і не передбачає додаткових витрат на розміщення, що суттєво знижує психологічний бар'єр.

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика розроблених гастрономічних турів

Параметр	«Смаки Полтавщини»	«Гоголівський вікенд»	«Крафтова Полтавщина»
Тривалість	1 день (8–10 год.)	2 дні / 1 ніч	3 дні / 2 ночі
Розмір групи	до 20 осіб	до 15 осіб	до 10 осіб
Вартість на 1 особу, грн	1 500–2 000	3 500–4 500	5 500–7 000
Кількість гастрономічних об'єктів	3–5	6–8	8–12
Кількість дегустацій	2–3	4–5	6–8
Кількість майстер-класів	1	1–2	3–4
Включено	Транспорт, екскурсії, дегустації, обід	Транспорт, розміщення, харчування, екскурсії, майстер-клас	Транспорт, агросадиби, повне харчування, виробничі екскурсії, дегустації
Цільовий сегмент	Туристи вихідного дня	Сімейні пари, культурні туристи	Фуді-мандрівники, екотуристи

Джерело: розраховано автором на основі аналізу ринкових цін 2024–2025 рр.

«Гоголівський вікенд» апелює до глибшого рівня мотивації туриста – не лише до гастрономічного, а й до культурно-літературного зацікавлення. Дводенний формат з однією ніч'ю розміщення дозволяє охопити географічно ширший простір, включаючи Великі Сорочинці та Диканьку – гоголівські локації, харчова культура яких нерозривно пов'язана з образами літературних текстів. Цільовий сегмент – сімейні пари та культурні туристи, для яких гастрономія є не самоціллю, а органічним доповненням до культурної програми. Чотири–п'ять дегустацій у поєднанні з одним–двома майстер-класами та розміщенням у сільській садибі або невеликому готелі формують повноцінний занурювальний досвід, що охоплює кілька каналів сприйняття

одночасно – смак, запах та візуальне середовище. Гастрономічний туризм залучає туриста через усі сенсорні канали сприйняття, що принципово відрізняє його від більшості інших видів культурно-пізнавального туризму.

Також концепція «Крафтової Полтавщини» добре відповідає сучасному розумінню гастрономічного туризму як такого виду подорожі, у якому визначальним є не лише споживання їжі, а комплексний досвід, пов’язаний із локальними продуктами, способами їх виробництва, культурними практиками та супровідними активностями. Саме тому поєднання дегустацій, контактів із виробниками, ремісничих локацій і майстер-класів у межах одного маршруту підвищує цілісність туристичного продукту й перетворює поїздку на послідовно організоване занурення в регіональну культуру, а не на набір випадкових зупинок.

Важливо й те, що для такого маршруту мала група є не просто маркетинговою перевагою, а організаційною необхідністю. Крафтові виробництва, сімейні ферми, локальні сироварні, пекарні, пасіки чи гастромайстерні зазвичай функціонують у форматі обмеженої пропускної спроможності, а отже, не пристосовані до прийому великих автобусних груп без втрати якості контакту. Досвід програм, які поєднують гастрономію, ремесла й локальне підприємництво, показує, що саме камерний формат найкраще зберігає автентичність і дозволяє вибудувати справжню взаємодію між гостем та виробником.

Окрему конкурентну перевагу туру формує культурна багатошаровість Полтавщини. Регіон репрезентується не лише через харчову спадщину, а й через ремісничі практики, зокрема гончарство, що дає змогу поєднати гастрономічний і креативний туризм в одному продукті. На офіційних регіональних ресурсах Полтавщина презентується через крафтову гастрономію, креативні студії та ремісничі майстерні, а Опішня позиціонується як «гончарна столиця України», тобто як повноцінний символ культурної ідентичності регіону. У межах туру це особливо цінно, оскільки дозволяє показати

відвідувачеві не лише смак території, а й її матеріальну естетику, образ і пам’ять.

З економічної точки зору такий маршрут має виразний мультиплікативний ефект, оскільки витрати туриста розподіляються між кількома локальними ланками одночасно – проживанням, харчуванням, транспортом, крафтовими виробниками, майстрами, екскурсійним супроводом і супутніми покупками. У міжнародних та українських аналітичних підходах гастрономічний і сільський туризм розглядаються як інструменти розвитку територій саме тому, що вони активізують локальну економіку без потреби в надмірно капіталомісткій інфраструктурі та стимулюють малі форми підприємництва. У випадку «Крафтової Полтавщини» ця логіка працює особливо добре, бо маршрут опирається на мережу невеликих, але змістовно сильних суб’єктів прийому.

Преміальний характер туру вимагає високого рівня сценарного проєктування. Для вибагливої аудиторії замало просто організувати переїзд і дегустацію; необхідно вибудувати драматургію маршруту, де кожен день має власну логіку, наростання вражень і збалансоване чергування сенсорного, пізнавального та рекреаційного компонентів. У цьому контексті цінність продукту визначається не кількістю локацій як такою, а якістю їх добору, інтерпретації та зв’язку між ними. Сучасні підходи до гастрономічного бренду території також підкреслюють, що успішний продукт завжди базується на поєднанні локальних продуктів, автентичної кухні, виробників, кваліфікованої презентації та належної інфраструктури прийому.

Не менш значущим є брендинговий вимір такого туру. Для цільової аудиторії, яка сприймає гастрономічну подорож як форму культурного споживання, критичною стає не лише програма, а й спосіб її комунікації – мова опису, візуальна айдентика, історії виробників, акцент на локальному походженні продукту та наявність чітко окресленої ціннісної пропозиції. У наукових дослідженнях гастрономічний бренд території тлумачиться як сукупність уявлень про унікальність і споживчу цінність дестинації, що

виникає завдяки пропозиції локальних або автентичних страв, виробників і пов’язаного з ними простору. Саме тому «Крафтова Полтавщина» може просуватися не як звичайний тур вихідного дня, а як спеціалізований досвід для тих, хто свідомо шукає регіон із виразним гастрономічним кодом.

Ще одним сильним аргументом на користь такого маршруту є його відповідність принципам сталого та відповідального туризму. Гастрономічний бренд території дедалі більше пов’язують із етичною орієнтацією виробництва й споживання, дотриманням екологічних стандартів, підтримкою місцевого населення та мінімізацією шкоди довкіллю. Для «Крафтової Полтавщини» це означає можливість робити акцент на сезонності, коротких ланцюгах постачання, локальній сировині, ручній праці та прямому доході для малих виробників. За правильної комунікації такі характеристики перетворюються не лише на етичну перевагу, а й на вагомий елемент доданої вартості для преміального споживача.

У ширшому ринковому контексті перспективність такого продукту посилюється загальним відновленням українського туризму. За даними, наведеними з посиланням на річний звіт ДАРТ, податкові надходження від туристичної галузі у 2025 році сягнули 4,426 млрд грн, що на 50,6 % більше, ніж у 2024 році, а кількість платників податків у туризмі зросла на 17,6 %. Паралельно UNDP фіксує зростання ролі туризму й крафтового виробництва як чинників економічного відновлення громад та розвитку кроссекторальних партнерств. У таких умовах «Крафтова Полтавщина» може розглядатися не лише як комерційно життєздатний маршрут, а і як модель якісного внутрішнього туристичного продукту, що поєднує регіональну ідентичність, мале підприємництво та сучасний досвідовий попит.

Диференціація трьох турів за розміром групи – 20, 15 та 10 осіб відповідно – є не випадковою і відображає принципову логіку взаємозалежності між форматом досвіду та оптимальним розміром аудиторії. Масові тури допускають більший розмір групи, оскільки взаємодія між учасниками та провідником і об’єктами відвідування залишається переважно пасивною.

Натомість майстер-клас, виробнича екскурсія чи прийом у фермерському господарстві потребують достатньої уваги від кожного учасника окремо – збільшення групи понад певний поріг погіршує якість взаємодії та знижує рівень задоволеності, що безпосередньо позначається на репутації туру через канали відгуків і рекомендацій. Сегментація ринку туристичних послуг за розміром групи є визнаним маркетинговим інструментом, що дозволяє оптимізувати відповідність між продуктом та цільовою аудиторією.

Структура включених послуг у кожному з турів відображає різні пріоритети відповідних цільових сегментів. Для «Смаків Полтавщини» ключовими є транспортне обслуговування та дегустаційна програма – саме вони забезпечують базовий гастрономічний досвід без зайвих витрат часу та коштів. «Гоголівський вікенд» акцентує на розміщенні та комплексному харчуванні, оскільки для сімейних пар і культурних туристів умови відпочинку є важливою складовою загального враження від поїздки. «Крафтова Полтавщина» будується навколо виробничих екскурсій та агросадиб – саме вони є головною атракцією для аудиторії, що шукає занурення у виробничий і побутовий цикл харчової культури. Структурна відмінність між турами засвідчує, що ефективна диференціація туристичного продукту передбачає адаптацію не лише ціни, а й повного набору послуг під специфіку кожного сегменту.

З точки зору завантаження регіональної інфраструктури три розроблених тури мають різний ефект. Одноденний «Смаки Полтавщини» генерує потік без нічного розміщення – туристи не завантажують готелі й садиби, проте активно використовують заклади харчування та генерують попит на дегустаційну продукцію. Два інших тури, навпаки, забезпечують завантаження місцевої бази розміщення та суттєво вищу загальну витрату на одного туриста. За даними досліджень гастрономічного туризму в Україні, близько 30% усіх витрат подорожуючого припадає на харчування, що підтверджує вагомість гастрономічного компонента для економіки регіону навіть у рамках звичайних туристичних потоків. Для спеціалізованих гастрономічних турів ця частка є

значно вищою, а отже й мультиплікаційний ефект від кожного залученого туриста для місцевих виробників, ресторанів і постачальників суттєво перевищує середній показник по галузі.

Варто зазначити, що всі три розроблені тури є несезонними за природою: полтавська харчова традиція не прив'язана до конкретних погодних умов настільки жорстко, як, наприклад, пляжний або гірськолижний туризм. Сезонна прив'язка існує лише для окремих елементів програми – зокрема, відвідування фермерських господарств у період збирання врожаю чи участь у Сорочинському ярмарку. Проте більшість об'єктів – ресторани, музеї, гончарні майстерні, крафтові виробництва – функціонують цілорічно та доступні для включення до програм у будь-який час. Цілорічна доступність гастрономічного туристичного продукту є принципово важливою характеристикою, що відрізняє його від більшості інших видів регіонального туризму й робить його ключовим інструментом рівномірного завантаження туристичної інфраструктури впродовж усього року [7].

Несезонність гастрономічних турів має особливе значення для Полтавської області, оскільки регіональний туризм у багатьох випадках залежить від короткотривалих подій, фестивалів або сприятливих погодних умов. Гастрономічний маршрут, на відміну від подієвого чи рекреаційного, може бути адаптований до різних календарних періодів без втрати основного змісту. Наприклад, у весняний період акцент доцільно робити на оновленні локального меню, зелених сезонних продуктах, майстер-класах із приготування традиційних страв та екскурсіях до музеїв і культурних локацій. Улітку програма може доповнюватися відвідуванням фермерських господарств, ярмарковими подіями, відкритими дегустаціями та виїзними форматами. Восени посилюється значення теми врожаю, локальних продуктів, консервації, меду, гарбузових, зернових і молочних виробів. Узимку гастрономічний тур може бути зорієнтований на теплі ресторанні формати, різдвяно-обрядову кухню, кулінарні майстер-класи, музейні програми та знайомство з

ремісничими просторами. Отже, сезон змінює не саму можливість реалізації туру, а лише його тематичні акценти.

З організаційного погляду така властивість суттєво підвищує практичну цінність запропонованих маршрутів. Туристичний оператор або місцева приймаюча сторона отримує змогу не обмежувати продаж продукту двома-трьома піковими місяцями, а формувати стабільний календар пропозицій протягом року. Це зменшує ризики простою екскурсоводів, транспорту, закладів харчування, музеїв, дегустаційних залів і майстерень у міжсезоння. Для малого бізнесу така рівномірність є особливо важливою, оскільки дає змогу прогнозувати завантаження, планувати закупівлі, утримувати персонал і розвивати сталі партнерські зв’язки між учасниками туристичного ланцюга. Якщо класичні рекреаційні напрями часто мають виражені «високий» і «низький» сезони, то гастрономічний туризм може виконувати компенсаторну функцію, підтримуючи активність туристичного ринку в періоди традиційного зниження попиту.

Водночас цілорічність не означає повної однаковості турів упродовж року. Навпаки, ефективна модель просування гастрономічного продукту передбачає варіативність програмного наповнення залежно від сезону, календаря локальних подій, доступності окремих виробників і поведінкових очікувань туристів. Наприклад, базова структура туру може залишатися сталою – знайомство з полтавською кухнею, відвідування ключових гастрономічних локацій, дегустація, майстер-клас і культурна складова, – однак конкретні страви, продукти, маршрути та інтерактивні елементи можуть змінюватися. Такий підхід дозволяє уникнути одноманітності, стимулює повторні поїздки та створює передумови для формування різних версій одного туристичного продукту: весняної, літньої, осінньої та зимової. У результаті гастрономічний туризм стає не разовою пропозицією, а гнучкою системою маршрутів, здатною реагувати на зміни попиту.

Для Полтавщини це особливо перспективно, оскільки гастрономічна ідентичність регіону має не лише ресторанний, а й культурно-історичний,

ремісничий та сільськогосподарський вимір. Полтавська кухня асоціюється з домашністю, локальністю, традиційними технологіями приготування, поєднанням селянської та міської харчової культури. Завдяки цьому вона може бути представлена не лише в літній ярмарковій атмосфері, а й у форматі камерних зимових дегустацій, музейно-кулінарних програм, гастрономічних лекцій, інтерактивних майстер-класів або тематичних турів вихідного дня. До того ж чимало елементів полтавської гастрономії – вареники, галушки, борщ, м’ясні та борошняні страви, медові й молочні продукти, випічка – не мають жорсткої сезонної обмеженості, що посилює можливість їх використання у туристичному продукті впродовж усього року.

Отже, несезонний характер розроблених гастрономічних турів є не другорядною організаційною ознакою, а однією з їхніх головних конкурентних переваг. Він забезпечує більшу економічну стійкість туристичного продукту, розширює часові межі його реалізації, підвищує ефективність використання наявної інфраструктури та сприяє залученню різних категорій туристів. У практичному вимірі це означає, що гастрономічні маршрути Полтавщиною можуть використовуватися як інструмент подолання сезонних коливань туристичного попиту, підтримки локального бізнесу та формування стабільного туристичного потоку. Саме тому під час планування й просування таких турів доцільно акцентувати не лише на автентичності полтавської кухні, а й на її доступності, гнучкості та придатності для цілорічного туристичного використання.

3.2. Обґрунтування заходів щодо просування гастрономічних турів Полтавщини

Просування розроблених турів потребує реалізації комплексу маркетингових заходів, спрямованих на формування обізнаності цільової аудиторії, стимулювання пробної купівлі та забезпечення повторного попиту. Стратегія будується на поєднанні цифрових та офлайн-інструментів із

пріоритетним використанням контент-маркетингу й подієвого маркетингу, що узгоджується з рекомендаціями О. Графської, Ю. Головчук та О. Никиги щодо ролі маркетингових інновацій.

У сфері цифрового маркетингу рекомендовано створення спеціалізованої вебсторінки «Гастрономічна Полтавщина» з інтерактивною картою маршрутів, описами об’єктів, відгуками туристів та системою онлайн-бронювання. Паралельно доцільно вести тематичні акаунти у соціальних мережах (Instagram, TikTok, YouTube) із публікацією коротких відеороликів про процеси приготування регіональних страв, портретів крафтових виробників та відгуків відвідувачів. За даними міжнародних досліджень, вплив соціальних мереж та цифрових платформ є одним із ключових драйверів зростання ринку кулінарного туризму: онлайн-агентства забезпечують прозорість, порівняння цін та можливість миттєвого бронювання [37]. Н.В.Лохман та співавтори підкреслювали, що креативні шляхи просування у віртуальному просторі є визначальними для конкурентоспроможності сучасного туристичного підприємства [15].

У площині подієвого маркетингу рекомендовано розширення календаря гастрономічних заходів Полтавщини за рахунок проведення сезонних фестивалів: весняний фестиваль молочних продуктів, літній медовий фест, осіннє свято врожаю з акцентом на крафтовій продукції, зимовий фестиваль домашньої випічки. Кожен захід має виконувати подвійну функцію: безпосередньо генерувати туристичні потоки та слугувати інформаційним приводом для медійного висвітлення. Г.І.Гапоненко та співавтори наголошували, що подієвий формат є найбільш ефективним інструментом для швидкого залучення уваги широкої аудиторії.

Партнерська модель просування гастрономічних маршрутів через національні туристичні платформи й глобальні цифрові сервіси є не допоміжним, а системоутворювальним елементом збутової стратегії. Для продуктів на кшталт «Крафтової Полтавщини» видимість у цифровому середовищі безпосередньо впливає на формування попиту, оскільки рішення

про поїздку в сегменті гастрономічного туризму дедалі частіше ухвалюється після вивчення онлайн-профілів локацій, візуального контенту, маршрутних добірок і відгуків інших мандрівників. Національний портал Zruchno.Travel позиціонує себе як велику базу туристичних об'єктів України, а це означає, що присутність полтавських гастролокацій на такому ресурсі дає змогу включити їх у ширший контекст внутрішніх подорожей, де турист шукає не окремий ресторан чи ферму, а цілісний сценарій поїздки.

Додатково важливо, що Zruchno.Travel уже працює з тематикою гастрономічних маршрутів і прямо репрезентує Полтавщину у відповідних добірках. На платформі представлено матеріали про гастротури Україною, де фігурує, зокрема, полтавський напрям із гастрономічним акцентом на галушках, локальних локаціях і майстер-класах. Це свідчить, що для просування нового туру не потрібно формувати попит «з нуля» – значно ефективніше інтегруватися в уже наявну інформаційну екосистему, де аудиторія звикла шукати маршрути вихідного дня, тематичні тури та регіональні гастрономічні відкриття.

Не менш значущим є залучення Visit Ukraine Today як платформи з вираженим сервісним і міжнародно орієнтованим функціоналом. Портал позиціонує себе як сервісний ресурс для туристів, що подорожують Україною, і водночас має окремі сторінки гастротурів за регіонами, включно з Полтавською областю. Крім того, на ньому вже представлено конкретний маршрут «Delicious Poltava region: Poltava, Opishnia, Staryi Khutir», що засвідчує придатність Полтавщини до репрезентації як гастрономічної дестинації не лише на локальному, а й на міжрегіональному та міжнародному інформаційному рівні. Для збутової політики це означає доступ до аудиторії, яка сприймає гастротур не як випадковий додаток до екскурсії, а як самостійний мотив подорожі.

Локальний портал Visit Poltava у цій системі виконує іншу, але не менш важливу функцію – він забезпечує територіальну автентифікацію маршруту. На сайті окремо виділено блоки, пов'язані з гастрономією та гостинністю, а також наявні сторінки окремих гастрономічних та культурних об'єктів, зокрема

Інтерактивного музею народної гастрономії. Це створює основу для офіційного й водночас змістовного представлення дестинації, де їжа, ремесло, міський простір і подієвість не роз'єднані, а подаються як частини одного туристичного образу. Для туроператора така платформа важлива тим, що вона підсилює довіру до маршруту через зв'язок із регіональним брендом і офіційною туристичною комунікацією міста.

Інтеграція до Tripadvisor і Google Maps має дещо іншу логіку, пов'язану не стільки з описом маршруту, скільки з мікрорівнем цифрової довіри. Google прямо зазначає, що повна, точна та актуальна інформація в Business Profile підвищує ймовірність появи об'єкта в локальних результатах пошуку. Отже, для гастрономічних об'єктів Полтавщини критично важливими стають коректні адреси, години роботи, категорії, фото та регулярне оновлення профілю. У свою чергу Tripadvisor у власних бізнес-матеріалах підкреслює, що актуальні обкладинки, відео й акцентовані відгуки здатні суттєво збільшувати переходи на сайт, тобто якісний візуальний і репутаційний контент безпосередньо впливає на зацікавлення користувача. Тому твердження про необхідність якісного контенту та актуальних відгуків має не абстрактний, а цілком прикладний маркетинговий зміст.

У практичному вимірі це означає, що просування «Крафтової Полтавщини» повинно бути побудоване за принципом синхронізованої цифрової присутності. Один і той самий об'єкт має бути однаково впізнаваним на всіх платформах за назвою, візуальною стилістикою, описом, ключовими гастрономічними акцентами та геолокаційною точністю. Така узгодженість підсилює впізнаваність бренду маршруту, зменшує когнітивну невизначеність у потенційного туриста та переводить епізодичний інтерес у рішення про бронювання. Особливо це важливо для нішевих гастрономічних продуктів, де вибір часто ґрунтується на довірі до деталей, а не на масовій рекламі. Дані Tripadvisor про зростання кліків за наявності актуального візуального контенту лише підкріплюють необхідність інвестувати не стільки в загальну присутність, скільки в якість представлення.

Окремо слід підкреслити, що наведене посилання на огляд факультету готельно-ресторанного і туристичного бізнесу КНУКіМ справді корелює з логікою розвитку такого продукту, хоча точніше його варто інтерпретувати не як пряме ранжування регіонів, а як фіксацію двох тенденцій. По-перше, у матеріалі факультету прямо зазначено зростання інтересу до гастротуризму як однієї з актуальних основ планування подорожей. По-друге, серед нових українських маршрутів згадано Закарпаття, Полтавщину та Поділля в контексті «шляху автентичних ремесел», що добре узгоджується з концепцією поєднання гастрономії та ремісничої спадщини у полтавському турпродукті. Саме в такому прочитанні джерело підсилює тезу про перспективність регіону для розвитку складних досвідових маршрутів, де локальна кухня поєднується з культурною автентичністю.

У підсумку партнерські взаємодії з Zruchno.Travel, Visit Ukraine Today, Visit Poltava, Tripadvisor і Google Maps доцільно розглядати як багаторівневу систему просування, де кожна платформа виконує окрему функцію. Національні туристичні портали формують тематичний попит і маршрутну видимість, регіональний ресурс забезпечує локальну легітимацію, а міжнародні цифрові агрегатори конвертують інтерес у довіру через відгуки, фото, карти й зручність навігації. Для гастрономічного туру преміального типу така модель є особливо релевантною, оскільки його продаж залежить не від масового охоплення як такого, а від високої якості цифрового образу дестинації, підтвердженої на кількох незалежних майданчиках одночасно.

Природа партнерської взаємодії між гастрономічними об’єктами та туристичними платформами є значно складнішою, ніж просте розміщення адреси у базі даних. Агрегатор туристичних послуг виконує функцію посередника між пропозицією та попитом, формуючи водночас інформаційне середовище, у якому майбутній відвідувач приймає рішення задовго до безпосереднього контакту із закладом. Для Полтавщини, що розбудовує власну гастрономічну ідентичність як складову ширшого туристичного бренду регіону, присутність у провідних агрегаторах означає не просто маркетингову

видимість, а включення до глобального дискурсу гастрономічного туризму, в якому конкурують сотні дестинацій.

Платформа Zruchno.Travel є одним із найбільш динамічно зростаючих вітчизняних агрегаторів, що спеціалізується на внутрішньому туризмі. З 2022 року, коли через повномасштабне вторгнення різко зріс попит на маршрути у відносно безпечних регіонах України, платформа суттєво розширила базу гастрономічних об'єктів та харчових виробництв, доступних для відвідування. Полтавська область у рамках платформи представлена насамперед традиційними садибами, агротуристичними об'єктами та кількома закладами ресторанного господарства, що пропонують регіональну кухню. Однак потенціал регіону суттєво перевищує наявний рівень представленості: численні виробники борошняних виробів, молочної продукції, меду, настоянок і наливок, що функціонують у межах Полтавщини.

Visit Ukraine Today – платформа, що орієнтована значною мірою на іноземну аудиторію та українців, які проживають за кордоном, шукаючи можливості для внутрішнього туризму під час поїздок на батьківщину. Для Полтавщини участь у цій платформі відкриває можливість позиціонування регіонального гастрономічного продукту в контексті ширшої національної ідентичності. Полтавська кухня, із її впізнаваними стравами – галушками, пампушками, варениками з вишнею, медовими напоями, традиційними ковбасами та солонинами, – є частиною загальноукраїнської гастрономічної спадщини, яку Visit Ukraine Today популяризує у своїх тематичних добірках. Регулярне оновлення матеріалів про Полтавщину на платформі, включення гастрономічних маршрутів у розділ рекомендованих подорожей та взаємодія з редакційною командою платформи щодо написання репортажних матеріалів є конкретними механізмами розширення присутності регіону в цьому каналі.

Регіональний ресурс visitpoltava.com виконує функцію базового інформаційного хаба для туристів, які вже обрали Полтавщину напрямком і шукають конкретні об'єкти відвідування. На відміну від загальнонаціональних платформ, де гастрономічний контент конкурує з пропозиціями всіх регіонів,

регіональний ресурс дає змогу розробляти тематичні гастрономічні маршрути, структуровані за географічними районами, сезонами, форматами туру та цільовою аудиторією. Саме на регіональному рівні найбільш природно формується контент, що поєднує гастрономічні об’єкти з іншими туристичними атракціями: садибою літературного музею, козацькою фортецею, природним заповідником чи фестивальним майданчиком. Комплексний туристичний продукт, де гастрономія є не єдиним, але обов’язковим компонентом маршруту, відповідає запиту сучасного туриста, який прагне повноцінного занурення у регіональну культуру.

Tripadvisor займає особливе місце в екосистемі цифрових туристичних платформ з огляду на характер інформації, якою оперує: на відміну від агрегаторів, що формують контент редакційно, Tripadvisor базується переважно на відгуках реальних відвідувачів. Для гастрономічних закладів Полтавщини це означає, що якість кінцевого враження від відвідування безпосередньо визначає рейтинг і видимість об’єкта на платформі. Кожен позитивний відгук зі фотографіями страв, описом атмосфери і рекомендаціями щодо страв стає органічним маркетинговим матеріалом, що впливає на рішення майбутніх туристів. Натомість відсутність профілю або незаповнений профіль з мінімальною кількістю відгуків означає фактичну невидимість закладу для значної частини потенційних відвідувачів – насамперед іноземних, для яких Tripadvisor залишається основним інструментом вибору ресторану чи кулінарного туру під час подорожі.

Google Maps, попри те, що позиціонується передусім як навігаційний інструмент, у реальності є одним із найвпливовіших агрегаторів для локальних гастрономічних бізнесів. Алгоритм платформи враховує повноту профілю (години роботи, категорії страв, веб-сайт, номер телефону), кількість і якість відгуків, активність взаємодії власника профілю з коментарями відвідувачів, а також наявність фотографій. Для гастрономічних об’єктів Полтавщини, що знаходяться у сільських чи приміських локаціях, Google Maps є критично важливим інструментом навігації – без правильно встановленої геолокації та

чіткого опису, як дістатися до закладу, потенційний відвідувач фізично не зможе знайти об’єкт, навіть якщо зацікавився ним через інші канали.

Стратегія роботи з означеними платформами не може бути фрагментарною – вона має охоплювати всю сукупність гастрономічних об’єктів регіону, від ресторанів регіональної кухні та кафе до агротуристичних садиб, фермерських господарств відкритого типу, харчових виробництв з екскурсійною програмою та організаторів гастрономічних фестивалів. Залучення цих учасників до системної роботи з цифровими платформами потребує координаційного органу – ним може виступати регіональна туристична інформаційно-координаційна служба або спеціалізована громадська організація, що об’єднуватиме учасників гастрономічного кластеру.

Окремої уваги заслуговує проблема якості візуального контенту як ключового чинника ефективності цифрового просування. Для гастрономічного туризму фотографія та відеоматеріал є особливо значущими: споживач спочатку «їсть очима», і саме якість зображення страви, простору, у якому вона подається, і загальної атмосфери закладу визначає, чи виникне в нього бажання відвідати місце особисто. Дослідження поведінки користувачів на туристичних платформах засвідчують, що профілі з понад 20 якісними фотографіями отримують у 2–3 рази більше переглядів порівняно з профілями без фотоконтенту або з матеріалами низької якості. Для закладів Полтавщини, що часто функціонують у сільській місцевості й не мають власних маркетингових спеціалістів, розробка зрозумілих методичних рекомендацій щодо фотозйомки страв і просторів у природних умовах є практичним кроком підтримки цифрового просування з боку регіональних органів управління туризмом.

Контент, розміщений на туристичних платформах, має відображати не просто асортимент страв і ціни, а й концепцію, ідентичність і наратив закладу. Полтавська гастрономічна культура має глибоке коріння, пов’язане з козацькою добою, аграрними традиціями Лівобережної України, творчістю Івана Котляревського та Гоголя, місцевими обрядами й календарним циклом. Кожен гастрономічний об’єкт, що вбудовує власну кухню у контекст регіональної

культурної спадщини, здобуває потужний наратив, якого немає у конкурентів з інших регіонів. Гречана каша з підбілою у тому самому казані, яким користувалися козаки під час Полтавської битви; вареники з вишнею за рецептом з кулінарних нотаток XIX ст.; медівник за рецептурою полтавських монастирів – усі ці гастрономічні образи є одночасно культурним змістом і ефективним маркетинговим повідомленням, яке чітко диференціює полтавський гастрономічний продукт на тлі безликої уніфікованої ресторанної пропозиції.

Гастрономічний потенціал Полтавської області складається з декількох взаємопов'язаних складових, кожна з яких генерує власний туристичний продукт і одночасно є частиною єдиної регіональної ідентичності. Перша складова – традиційна регіональна кухня, представлена стравами, що мають задокументовану й усно передану традицію приготування на Полтавщині. До неї належать полтавські галушки у борщі або м'ясному бульйоні, гречаники, вареники зі сливами і вишнями, затірка, куліш, різноманітні прісні й дріжджові вироби зі старих зернових культур, а також традиційні напої – домашні наливки, узвар, медові напої й квас із місцевих фруктів і ягід. Відновлення й популяризація автентичних рецептур є важливим завданням не лише культурного, а й економічного значення: заклад, що пропонує страви із задокументованою регіональною рецептурою, здобуває статус «оригінального», що є значимим диференціатором в умовах зростаючого попиту на автентичність.

Друга складова гастрономічного потенціалу – локальне продовольче виробництво, що формує сировинну базу для закладів, орієнтованих на концепцію «local food». Полтавська область є одним із провідних аграрних регіонів України: тут вирощуються соняшник, кукурудза, гречка, цукровий буряк, озима пшениця й ячмінь, а також розвинена молочна й м'ясна галузь. Низка фермерських господарств регіону у довоєнний період освоїла виробництво продукції преміального сегменту: артизанальних сирів, крафтових ковбасних виробів, натурального меду з сертифікованих пасік, органічних круп

і борошна. Включення таких виробників до ланцюга постачань ресторанів регіональної кухні та проведення відкритих екскурсійних програм безпосередньо на виробництвах розширює формат гастрономічного туру від відвідування ресторану до повноцінного занурення у виробничий і культурний контекст їжі.

Третя складова – подієвий гастрономічний туризм, що реалізується через фестивалі, ярмарки, кулінарні майстер-класи та тематичні гастрономічні тури. У довоєнний період Полтавщина мала розвинену культуру агротуристичних подій: фестивалі, ярмарки традиційних ремесел і народної їжі проводились у Решетилівці, Опішному, Диканьці, Гадячі та ряді інших населених пунктів регіону. Відновлення та розширення цієї практики є реальним і стратегічно доцільним: подієвий туризм формує «пікові» потоки відвідувачів, які витрачають у регіоні значно більше, ніж одноденні туристи без конкретної мети, і генерує медіаконтент, що органічно поширюється у соціальних мережах, забезпечуючи безоплатне охоплення.

Четверта складова – гастрономічний туризм як частина комплексних регіональних маршрутів. Полтавщина має потужний культурно-спадщинний ресурс – Полтавська битва, пов’язана із нею мережа меморіальних об’єктів і музеїв, садиба Гоголя у Великих Сорочинцях, Полтавський краєзнавчий музей, унікальне гончарне виробництво Опішного, православні монастирі, садибна архітектура XIX ст. – який дозволяє формувати маршрути, де гастрономічний компонент органічно інтегрований у культурно-пізнавальний або паломницький тур. Турист, який приїздить до Диканьки у контексті «гоголівського» маршруту, є природним споживачем гастрономічного продукту місцевих закладів, якщо вони грамотно вписані у маршрут і представлені на відповідних платформах.

Формування повноцінного гастрономічного бренду Полтавщини передбачає кілька послідовних етапів, кожен із яких вимагає конкретних організаційних і ресурсних зусиль. Першим є інвентаризація гастрономічного потенціалу – систематичне виявлення, опис і документування всіх об’єктів, що

є частиною гастрономічної екосистеми регіону. До таких об’єктів належать не лише заклади ресторанного господарства, а й фермерські господарства з можливістю відвідування, харчові виробництва з екскурсійною програмою, майстри народної кулінарії, носії традиційних рецептур, ринки й ярмарки з автентичною регіональною продукцією. Результатом інвентаризації має стати відкрита база даних гастрономічних об’єктів Полтавщини, що може слугувати основою як для наповнення туристичних платформ, так і для розробки маршрутів.

Окремим напрямом просування має стати співпраця з транспортними операторами, зокрема «Укрзалізницею», для створення тематичних пропозицій «потяг + гастротур», що полегшить логістику для мешканців Києва, Харкова та Дніпра. Доцільною є також кооперація з Полтавською торгово-промисловою палатою, яка має досвід організації туристичних форумів та координації підприємців регіону [14].

Таблиця 3.2

Комплекс заходів щодо просування гастрономічних турів Полтавщини

Напрям	Захід	Термін реалізації	Очікуваний результат
Цифровий маркетинг	Створення вебсторінки «Гастрономічна Полтавщина»	I квартал	Єдина інформаційна платформа з онлайн-бронюванням
Цифровий маркетинг	Ведення тематичних акаунтів у соціальних мережах	I–IV квартал	Зростання обізнаності цільової аудиторії на 30–40 %
Подієвий маркетинг	Проведення 4 сезонних мікрофестивалів	II–IV квартал	Залучення 5000–10000 відвідувачів сукупно
Партнерський маркетинг	Інтеграція з Zruchno.Travel, Tripadvisor	II–III квартал	Розширення каналів збуту на 20–25 %
Транспортне партнерство	Пакет «Потяг + гастротур» з «Укрзалізницею»	III квартал	Спрощення логістики для туристів з Києва, Харкова, Дніпра
Кооперативний брендинг	Створення зонтичного бренду з єдиною айдентикою	I–II квартал	Консолідація гастрономічних виробників під єдиним брендом

Джерело: розроблено автором

В таблиці 3.2, систематизовано комплекс заходів щодо просування гастрономічних турів Полтавщини. Всі шість заходів розподілені за чотирма напрямами й розраховані на поетапну реалізацію протягом року. Послідовність визначена логікою «спочатку інфраструктура (вебсторінка, бренд) → потім контент і події → далі партнерства й масштабування».



Рис.3.1. Графік реалізації заходів щодо просування гастрономічних турів Полтавщини

На рисунку 3.1 відображено послідовність реалізації маркетингових заходів із прив’язкою до кварталів: запуск вебсторінки та акаунтів (I), перший сезонний фестиваль (II), інтеграція з платформами (II–III), транспортне партнерство (III), оцінка результативності й коригування стратегії (IV).

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило отримати результати, що мають як теоретичне, так і прикладне значення для розвитку гастрономічного туризму Полтавської області.

Установлено, що гастрономічний туризм являє собою цілеспрямовану туристичну діяльність, мотивовану прагненням пізнати кулінарну культуру території через дегустацію, участь у виробничих процесах, відвідування гастрономічних заходів та взаємодію з місцевими виробниками. Його роль у регіональному розвитку визначається здатністю диверсифікувати туристичний продукт, активізувати місцеве підприємництво, формувати культурно-брендову ідентичність дестинації, знижувати сезонну залежність туристичних потоків та забезпечувати зайнятість у сільських районах. Глобальний ринок кулінарного туризму демонструє середньорічні темпи зростання 18–23 %, що підтверджує стратегічну перспективність означеного напряму.

Охарактеризовано специфіку формування гастрономічного туру як туристичного продукту, що полягає в його інтерактивності, наративності, полісенсорності, поєднанні товарної й сервісної складових та орієнтації на середній і вищий ціновий сегмент. Виокремлено п’ять основних організаційних форматів і п’ять принципів формування конкурентоспроможного гастрономічного туру (автентичність, наративність, поліфункціональність, масштабованість, сталість).

Систематизовано методичні підходи до просування на трьох рівнях (макро-, мезо-, мікро-) із виокремленням п’яти основних груп інструментів: контент-маркетинг, подієвий маркетинг, партнерський маркетинг, кооперативний брендинг та участь у міжнародних форумах.

Аналіз існуючих гастрономічних ресурсів Полтавщини засвідчив наявність п’яти ресурсних кластерів – галушкового (Полтава), курортно-гастрономічного (Миргород), гончарно-гастрономічного (Опішня), подієво-ярмаркового (Великі Сорочинці) та літературно-гастрономічного (Диканька), –

проте їх комерціалізація через механізм організованих турів залишається фрагментарною.

Динаміка туристичних потоків свідчить про відновлення попиту у 2023–2024 роках: Полтавська область входить до 13 регіонів, які перевищили довоєнний рівень податкових надходжень від туристичної діяльності. SWOT-аналіз визначив ключовим стратегічним завданням перехід від точкових атракцій до системного гастрономічного продукту.

Розроблено три нові гастрономічні тури різного формату: одноденний «Смаки Полтавщини: від галушки до крафту» (1500–2000 грн/особу), дводенний «Гоголівський гастрономічний вікенд» (3500–4500 грн/особу) та триденний «Крафтова Полтавщина» (5500–7000 грн/особу). Кожен тур орієнтований на визначений сегмент цільової аудиторії й побудований навколо унікальної наративної ідеї.

Обґрунтовано комплекс із шести заходів просування за чотирма напрямами (цифровий маркетинг, подієвий маркетинг, партнерський маркетинг, транспортне партнерство), розрахованих на поетапну реалізацію протягом року.

Подальшу перспективу роботи вбачаємо у розробленні детальних бізнес-планів для кожного із запропонованих турів, пілотному тестуванні маршрутів, кількісному оцінюванні їхньої економічної ефективності та дослідженні впливу гастрономічного туризму на соціально-економічний розвиток територіальних громад Полтавської області.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алдошина, М. В. (2024). Моделі споживчої поведінки в туризмі. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 16. https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-12-02.

2. Богуш Х. Я. Сучасні напрями розвитку гастрономічного туризму. *Матеріали наук. конф. студентів «Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення»*. Львів : ЛТЕУ, 2022. С. 156–157. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bogush3.htm (дата звернення: 20.02.2026).

3. Бойко В.О., Далевська Н.М. «Розвиток туризму після збройних конфліктів у різних країнах світу». *Управління змінами та інновації.* 2022. №3. С.5-10.

4. Воробейчик К. О. Гастрономічний туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку на сучасному етапі. *Матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації»*. Київ : КНУКІМ, 2023. С. 116–119. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vorobejchyk.htm (дата звернення: 03.03.2026).

5. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М., Болото К. І. Перспективи розвитку гастротуризму України в повоєнний період. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2023. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/ratushna.htm (дата звернення: 10.03.2026).

6. Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. URL: https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/130 (дата звернення: 13.02.2026).

7. Гладчук О. П. Курс лекцій з дисципліни «Гастрономічний туризм». Галицький фаховий коледж імені В’ячеслава Чорновола. 2022. 99 с. URL:

https://www.tkfk.te.ua/wp-content/uploads/2024/02/Гладчук-О.П.-Гастрономічний-туризм.pdf (дата звернення: 18.03.2026).

8. Графська О. Р., Головчук Ю. О., Никига О. В. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-39-9. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1346 (дата звернення: 20.03.2026).

9. Державне агентство розвитку туризму. Туристична статистика України: динаміка податкових надходжень по регіонах. 2023. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-ukrayini-dinamika-podatkovih-nadhodzhen-po-regionah (дата звернення: 19.03.2026).

10. Дорога смаку: Полтавщина робить перші кроки в галузі гастрономічного туризму. *Телеграф*. 11.06.2021. URL: https://www.telegraf.in.ua/kremenchug/10095754-doroga-smaku-poltavschina-robit-pershi-kroki-v-galuzi-gastronomichnogo-turizmu.html (дата звернення: 02.03.2026).

11. Заставецька Л. Б., Заставецький Т. Б., Семеген О. О., Ідіятов Б. В. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні в воєнний стан та післявоєнний період. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio*. 2024. № 1. С. 13–21. DOI: 10.32782/2786-5843/2023-1-2. URL: https://journals.kmf.uzhgorod.ua/index.php/geograph/article/view/3 (дата звернення: 30.03.2026).

12. Захарін С. Роль туризму у справі збереження та популяризації об'єктів національної культурної спадщини. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв.* 2020. № 3(1). С. 55-71.

13. Зубехіна, Т., Шейко, Ю. Інтеграція концепції безпечного туризму у стратегії сталого розвитку регіонального готельно-ресторанного бізнесу. Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми, 2025. №6. https://doi.org/10.70651/3083- 6018/2025.6.08.

14. 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. DOI: 10.32782/2224-6282/155-8. URL: https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/521 (дата звернення: 21.03.2026).

15. Красовський С. О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології*. 2021. № 37. С. 169–180. DOI: 10.31866/2410-1311.37.2021.236018. URL: http://issues-culture-knukim.pp.ua/article/view/236018 (дата звернення: 26.03.2026).

16. Лохман Н. В., Берідзе Т. М., Баранник З. П., Барабанова В. В. Інноваційні маркетингові інструменти просування туристичного продукту. *Вісник ДонНУЕТ «Економічні науки»*. 2023. № 2(79). URL: https://visniknew.donnuet.edu.ua/index.php/visnik/article/view/13 (дата звернення: 25.03.2026).

17. Мальська М. П., Філь М. І., Пандяк І. Г. Гастрономічний туризм : навч. посіб. Київ : Каравела, 2023. 304 с.

18. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І. Теоретичні та практичні аспекти розвитку креативного туризму. *Підприємництво і торгівля.* 2023. № 36. С. 19-24.

19. Огляд готельного ринку України у 2024 році. *InVenture*. URL: https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-gotelnogo-rinku-ukraini-u-2024-roci (дата звернення: 24.03.2026).

20. Огляд туристичної галузі в Україні: виклики, нові напрямки та перспективи. *Kyivstar Business Hub*. 2025. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/oglyad-turistichnoyi-galuzi-v-ukrayini-vikliki-novi-napryamki-ta-perspektivi (дата звернення: 18.03.2026).

21. Павлюк С. Стан розвитку галузі туризму в умовах війни та перспективи відновлення. Економіка та суспільство. 2025. № 72. https://doi.org/10.32782/2524- 0072/2025-72-169.

22. Паньків Н. Є., Гаврилишин О. М. Вплив культурної спадщини на розвиток туризму в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2021. №6. Т.1 С. 212-224.

23. Полтавська область. *Zruchno.Travel*. URL: https://zruchno.travel/Direction?ObjectType=4&RegionId=12&lang=ua (дата звернення: 25.03.2026).

24. Полтавський колорит + Сорочинський ярмарок. *Етнотур*. URL: https://etnotur.ua/uk/tours-corporate/poltavskij-kolorit-sorochinskaya-yarmarka/ (дата звернення: 18.03.2026).

25. Полтавщина в цифрах : статистичний бюлетень. Головне управління статистики у Полтавській області. Полтава, 2024. URL: https://pl.ukrstat.gov.ua/main/all_page/infografika/pyblikac/2024/polt_v_cifr_2023.pdf (дата звернення: 05.04.2026).

26. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр (дата звернення: 20.02.2026).

27. Рубіш М. А., Чорій М. В., Зеленська Л. В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2020. Вип. 1(13). С. 61–66.

28. Самілик М. В., Кубрак О. М. Особливості розвитку гастрономічного туризму України в умовах пандемії COVID-19. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2021. Т. 4, № 1. DOI: 10.31866/2616-7603.4.1.2021.235157. URL: http://tourism.knukim.edu.ua/article/view/235157 (дата звернення: 19.04.2026).

29. Сенько Т. В. Креативні практики в сучасному вітчизняному культурно- дозвіллєвому просторі. *Вісник НАКККіМ*. 2023. № 1. С. 120-126.

30. Стукальська Н. М. Гастрономічний туризм в Україні як тренд популяризації нематеріальної культурної спадщини. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/stukalska2.htm (дата звернення: 17.04.2026).

31. Туристичні тренди та відкриття 2025 року: нові напрямки, маршрути та гастрономічні відкриття. Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу КНУКіМ. URL: https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/turystychni-trendy-ta-vidkryttia-2025-roku-

novi-napriamky-marshruty-ta-hastronomichni-vidkryttia.html (дата звернення: 20.04.2026).

32. Фестиваль «Полтавська галушка». *Visit Poltava*. URL: https://www.visitpoltava.com/uk/festdata/view?id=2 (дата звернення: 24.04.2026).

33. Церклевич В. С., Онищук М. О., Шпаковський С. М. Культурні детермінанти еволюції гастрономічних спеціалітетів: до питання формування гастрономічного бренду Поділля. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1(01). С. 67–75. DOI: 10.32782/2786-8141/2023-1-12. URL: https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/12 (дата звернення: 30.04.2026).

34. Як галушка стала символом Полтави. *ЗМІСТ*. URL: https://zmist.pl.ua/publications/yak-galushka-stala-symvolom-poltavy (дата звернення: 13.04.2026).

35. Business Research Insights. Food Tourism Market Trends & Size 2025–2033. URL: https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/food-tourism-market-118763 (дата звернення: 25.04.2026).

36. Fesenko H. Gastronomy tourism as a current trend in modern development of the tourism in Ukraine. *Efektyvna ekonomika*. 2021. No. 5. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.5.200. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8884 (дата звернення: 19.04.2026).

37. Fortune Business Insights. Culinary Tourism Market Size, Share & Growth Report 2025–2032. URL: https://www.fortunebusinessinsights.com/culinary-tourism-market-113603 (дата звернення: 30.04.2026).

38. Technavio. Culinary Tourism Market Size to Grow by USD 253 Billion from 2024 to 2029. 2025. URL: https://www.technavio.com/report/culinary-tourism-market-industry-analysis (дата звернення: 28.04.2026).

39. UN Tourism. Gastronomy and Wine Tourism. URL: https://www.untourism.int/gastronomy-wine-tourism (дата звернення: 26.04.2026).

40. World Food Travel Association. Official website. URL: https://www.worldfoodtravel.org (дата звернення: 30.04.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А



ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1	ТУРИЗМ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	11
АДАМОВИЧ Юлія	ЕНОТУРИЗМ ЯК РУШІЙНА СИЛА ДЛЯ РОЗВИТКУ ВИНОРОБНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	11
АНДРУСИК Тетяна	РОЛЬ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ У ФОРМУВАННІ СТАЛИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ У ВОЛИНСЬКІЙ ОБЛАСТІ	13
АСМОЛОВА Надія	СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	15
БАРАН Яна	СТАН РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ	17
БОЛОТСЬКА-АРІАС Майя Ізабела	РОЗВИТОК КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: МАЙСТЕР-КЛАСИ, АРТ-РЕЗИДЕНЦІЇ ТА ТВОРЧІ ТУРИ ЯК ІНСТРУМЕНТИ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ	19
БУГАР Софія	ПСИХОЛОГІЧНИЙ ПОРТРЕТ ТА МОТИВАЦІЯ СУЧАСНОГО ТУРИСТА ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ	21
ВОЙТЕНКО Ольга	РОЗРОБЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	24
ВОЛИНКІНА Юлія	РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	26
ВОЛЬСЬКА Ірина	НОВІ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ ТУРИСТІВ У КРИЗОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	28
ГАЙДАШ Марія	ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ	30
ГАЙШУК Олександра	ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ НА РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ФОРМАЛЬНОСТЕЙ В УКРАЇНІ	33
ГИРЕНКО Дарія, ЗАРАХОВСЬКИЙ Олександр	ПАТРІОТИЧНО-ВИХОВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ	35
ГОЛОВНЮК Назар, ДУБИНА Вікторія, ІГНАТЮК Валерія	ЗНАЧЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ	37
ГОЛУБНИЧИЙ Василь	ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	41
ГОРБАТЮК Єлизавета	СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ	43
ГРАДЮК Валерія	ОЦІНКА РОБОТИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА У ВОЄННИЙ ПЕРІОД	45
ДАВИДЕНКО Катерина	ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ СЕРВІСІВ	47
ІЛЬЧЕНКО Станіслав	ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ	49

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ СЕРВІСІВ

ДАВИДЕНКО Катерина,
здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»
спеціальності «Туризм та рекреація»,
НУБіП України, м. Київ

Використання штучного інтелекту в персоналізації туристичних сервісів сьогодні є одним із найважливіших і найперспективніших напрямів цифрової модернізації туризму. Туристична сфера змінюється через зростання обсягів даних про мандрівників, підвищення вимог споживачів до якості послуг та швидкий розвиток цифрових технологій. У зв'язку з цим стандартні, однакові для всіх туристичні пропозиції поступово втрачають актуальність, а галузь переходить до моделей, орієнтованих на індивідуальні потреби людини. Штучний інтелект як сукупність технологій, що імітують інтелектуальну діяльність людини, дає змогу аналізувати поведінку туристів, прогнозувати їхні майбутні потреби та формувати персоналізовані туристичні продукти.

Персоналізація туристичних сервісів у такому контексті означає адаптацію пропозицій не лише до окремих сегментів ринку, а до конкретного споживача. Ураховуються його інтереси, стиль життя, попередній досвід подорожей, фінансові можливості, фізичні обмеження, сезонні вподобання та навіть емоційний стан. На відміну від традиційних підходів, що ґрунтувалися переважно на вік, рівні доходу чи країні походження, використання штучного інтелекту дозволяє формувати багатовимірні профілі клієнтів. На основі аналізу таких профілів система виявляє приховані закономірності й пропонує туристичні продукти, максимально наближені до реальних бажань мандрівника [3].

Однією з головних переваг штучного інтелекту є здатність швидко обробляти великі масиви даних. Туристичні платформи збирають інформацію про пошукові запити користувачів, бронювання, відгуки та активність у цифровому середовищі. Інтелектуальні алгоритми впорядковують ці дані, визначають типові поведінкові моделі та використовують їх для створення персоналізованих рекомендацій: від вибору конкретного готелю до підбору закладів харчування з урахуванням дієтичних обмежень. У практичних умовах такі платформи, як TripAdvisor, можуть пропонувати туристу маршрути по Карпатах чи Києву з урахуванням попередніх оцінок і збережених уподобань [1]. Аналогічно Booking.com, використовуючи системи штучного інтелекту, допомагає точніше підібрати житло у великих туристичних містах, зокрема в Одесі та Львові, враховуючи бюджет, рівень сервісу та цілі поїздки [2].

Важливу роль штучний інтелект відіграє у формуванні індивідуальних туристичних маршрутів. Інтелектуальні системи здатні автоматично створювати комплексні програми подорожей з урахуванням тривалості поїздки, бюджету, обраної тематики, варіантів транспорту, прогнозу погоди та рівня фізичної підготовки туриста. У результаті користувач отримує не хаотичний перелік

локацій, а логічно побудований маршрут із раціональним поєднанням активності та відпочинку. На практиці це може виглядати як автоматично сформована подорож Україною, де система пропонує спочатку кілька днів у Львові з культурною програмою, потім переїзд у Карпати для активного відпочинку, а після цього – відновлення сил у місті зі спа- або рекреаційними можливостями.

Штучний інтелект також змінює характер комунікації між туристом і туристичними сервісами. Інтелектуальні чат-боти та віртуальні помічники можуть працювати цілодобово, відповідати на запитання, допомагати у виборі маршруту та коригувати плани подорожі. Важливою особливістю таких систем є здатність враховувати попередній досвід взаємодії з користувачем, що робить сервіс більш персоналізованим і зручним [3].

Окреме значення має можливість штучного інтелекту прогнозувати попит і тенденції розвитку туристичного ринку. Аналізуючи статистику бронювань, сезонні коливання, активність у соціальних мережах та календар подій, інтелектуальні системи можуть передбачати зростання інтересу до певних напрямків, наприклад до Карпат чи морських курортів у конкретні періоди року. Це дає змогу ефективніше планувати ресурси, маркетингові заходи та запуск нових туристичних продуктів.

Разом із перевагами використання штучного інтелекту виникають і проблеми, пов'язані з етичними та правовими аспектами. Серед них – захист персональних даних туристів, прозорість алгоритмів і недопущення дискримінаційних рішень. Відповідальне застосування штучного інтелекту передбачає дотримання принципів конфіденційності, безпеки та поваги до прав користувачів туристичних сервісів [3].

У підсумку штучний інтелект уже сьогодні виступає потужним чинником трансформації туристичної галузі. Його використання забезпечує перехід від масових стандартних послуг до індивідуалізованих туристичних продуктів, підвищує якість планування маршрутів і ефективність комунікації з клієнтами. Подальший розвиток інтелектуальних технологій створює передумови для формування нових моделей туристичних сервісів, орієнтованих на поєднання цифрових інновацій та індивідуального підходу до кожного мандрівника.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Нове впровадження ChatGPT від Tripadvisor виводить індивідуальне планування подорожей на передовий рівень інновацій. URL: https://znaj.org/nove-vprovadzhennya-chatgpt-vid-tripadvisor-vyvodyt-indyvidualne-planuvannya-podorozhej-na-peredovyj-riven-innovaczij/ (дата звернення: 18.02.2026).
2. Персоналізований досвід подорожей на Booking.com завдяки технології OpenAI. URL: https://dev24.it/uk/news/personalisierte-reiseerlebnisse-bei-booking-com-durch-openai-technologie/ (дата звернення: 18.02.2026).
3. Штучний інтелект змінить сферу туризму раз і назавжди. URL: https://www.imena.ua/blog/ai-change-tourism/ (дата звернення: 18.02.2026).

Науковий керівник: к. е. н., доцент Стретович О.А.

Додаток Б

«Смаки Полтавщини: від галушки до крафту»



Додаток В

«Гоголівський гастрономічний вікенд»



Додаток Г

«Крафтова Полтавщина»

