

ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ

УДК 338.48-6:641/642(477.8)

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-3-10>

ОРГАНІЧНА ПРОДУКЦІЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

Бучко Жанна Іванівна

доктор географічних наук, доцент,

доцент кафедри географії та менеджменту туризму,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна

ORCID ID: 0000-0003-0066-9284

Актуальність дослідження: зростання попиту на органічні продукти в усьому світі зумовлено не лише екологічними та соціальними проблемами, але й змінами в підході споживачів до гастрономії та туризму. Туристи дедалі більше шукають автентичного та здорового гастрономічного досвіду, що допомагає туристичним напрямкам перейти до стратегій сталого розвитку. **Предметом дослідження** є процес впливу органічної продукції на формування гастрономічної привабливості туристичних дестинацій та механізми інтеграції органічного виробництва в туристичну інфраструктуру з урахуванням інноваційних підходів у сфері сталого розвитку та попиту на автентичний кулінарний досвід. **Мета дослідження:** визначення ролі органічних продуктів як чинника підвищення гастрономічної привабливості туристичних дестинацій. **Методологія дослідження:** комплексний науковий підхід, що поєднує кількісні та якісні методи аналізу, застосовані методи контент-аналізу, статистичного аналізу та кейс-стаді. **Результати дослідження:** у контексті розвитку гастрономічного туризму проаналізовано роль органічних продуктів як важливого чинника збереження етнокультурної спадщини та підвищення привабливості туристичної дестинації. Проаналізовано новітні тенденції в органічному виробництві, вихід органічних продуктів на роздрібний ринок та їх вплив на туристичний попит. Підкреслено, що попит на органічні продукти зростає через глобальні зміни поведінки споживачів, орієнтованих на здоровий спосіб життя та екологічну відповідальність. Установлено, що включення органічних інгредієнтів до кулінарних меню сприяє сталому розвитку туристичних регіонів та формуванню позитивного іміджу дестинації. Розглянуто інноваційні підходи до побудови туристичних маршрутів на основі місцевої органічної кулінарної культури. **Практичне значення:** результати дослідження можуть бути використані місцевими органами влади, туристичними агентствами, виробниками органічної продукції, кейтеринговими компаніями тощо для урізноманітнення пропозиції, розроблення стратегій розвитку гастрономічного туризму. Завдяки перевіреним інноваційним підходам органічну кухню можна адаптувати до потреб різних туристичних секторів, сприяючи зростанню економічної активності в регіоні, підтримуючи місцеве виробництво та створюючи позитивний імідж туристичної дестинації. **Висновки:** виокремлено роль органічної продукції як чинника підвищення гастрономічної привабливості туристичних дестинацій та обґрунтовано інноваційні підходи до інтеграції органічного виробництва в туристичну інфраструктуру з метою сприяння сталому розвитку регіонів і формуванню конкурентоспроможної туристичної пропозиції. **Перспективи подальших досліджень** полягають у вивченні впливу органічної продукції на моделі споживання послуг гастрономічного туризму, проведенні соціологічних досліджень представників туристичної галузі, фермерів та виробників органічної продукції для оцінення перспектив розвитку гастрономічного туризму.

Ключові слова: гастрономічний туризм, етнотуризм, етнокультурна спадщина, туристична дестинація, органічна продукція, органічне виробництво, роздрібна торгівля, попит, пропозиція, сталий розвиток.

ORGANIC PRODUCTS AS A FACTOR FOR INCREASING THE ATTRACTIVENESS OF A TOURIST DESTINATION: TRENDS AND INNOVATIONS OF GASTRONOMIC TOURISM IN THE CARPATHIAN REGION

Buchko Zhanna Ivanivna

Doctor of Geography Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Geography and Tourism Management,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine
ORCID ID: 0000-0003-0066-9284

The relevance of the research: the growing demand for organic products worldwide is driven not only by environmental and social concerns, but also by changes in consumer attitudes towards gastronomy and tourism. Tourists are increasingly looking for authentic and healthy gastronomic experiences, which is helping tourism destinations transition to sustainable development strategies. **Subject research:** is the process of the influence of organic products on the formation of the gastronomic attractiveness of tourist destinations and the mechanisms for integrating organic production into the tourist infrastructure, taking into account innovative approaches in the field of sustainable development and the demand for authentic culinary experiences. **The purpose of the study** is to determine the role of organic products as a factor in increasing the gastronomic attractiveness of tourist destinations. **Research methodology:** to determine the role of organic products as a factor in increasing the gastronomic attractiveness of tourist destinations. Research methodology: a comprehensive scientific approach combining quantitative and qualitative methods of analysis, applied methods of content analysis, statistical analysis, and case studies. **The results of the study:** in the context of the development of gastronomic tourism, the role of organic products as an important factor in preserving ethnocultural heritage and increasing the attractiveness of a tourist destination is analyzed. The latest trends in organic production, the entry of organic products into the retail market and their impact on tourist demand were analyzed. It is emphasized that the demand for organic products is growing due to global changes in consumer behavior, focused on a healthy lifestyle and environmental responsibility. It is established that the inclusion of organic ingredients in culinary menus contributes to the sustainable development of tourist regions, the formation of a positive image of the destination. Innovative approaches to building tourist routes based on local organic culinary culture are considered. **Practical significance:** the results of the study can be used by local authorities, travel agencies, organic producers, catering companies, etc. to diversify the offer, develop strategies for the development of gastronomic tourism. Thanks to proven innovative approaches, organic cuisine can be adapted to the needs of different tourism sectors, contributing to the growth of economic activity in the region, supporting local production and creating a positive image of the tourist destination. **Conclusions:** the role of organic products as a factor in increasing the gastronomic attractiveness of tourist destinations is highlighted and innovative approaches to integrating organic production into tourism infrastructure are substantiated in order to promote sustainable development of regions and the formation of a competitive tourist offer. **The prospect of further research** include studying the impact of organic products on consumption patterns of gastronomic tourism services, conducting sociological research among representatives of the tourism industry, farmers, and producers of organic products to assess the prospects for the development of gastronomic tourism.

Keywords: gastronomic tourism, ethnotourism, ethnocultural heritage, tourist destination, organic products, organic production, retail, demand, supply, sustainable development.

Постановка проблеми. Сучасні тенденції в туристичній галузі показують, що гастрономічний туризм привертає все більшу увагу як один із перспективних напрямів сталого розвитку. Зміна споживчих уподобань, глобальні екологічні проблеми та попит на високоякісні, екологічно чисті продукти сприяють активному розвитку органічного виробництва. Органічні продукти є не лише елементом здорового способу життя, вони також стали важливим компонентом туристичного продукту і мають потенціал формувати унікальну гастрономічну ідентичність регіону, зберігаючи при цьому етнокультурну спадщину.

Зростання попиту на органічні продукти в усьому світі зумовлено не лише екологічними та соціальними проблемами, але й змінами в підході споживачів до гастрономії та туризму. Туристи дедалі більше шукають автентичного та здорового гастрономічного досвіду, що допомагає туристичним напрямам перейти до стратегій сталого розвитку. Гастрономічний туризм у поєднанні з органічним виробництвом не лише підвищує економічну привабливість регіону, але й створює його позитивний імідж завдяки місцевим традиціям, екологічній орієнтації та інноваційним підходам до роздрібної торгівлі. У цьому

контексті особливо важливим є дослідження ролі органічних продуктів у підвищенні привабливості туристичних destinations та збереженні етнокультурної спадщини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми становлення та реалізації гастрономічного туризму з позиції контекстного розвитку та створення туристичних продуктів регіонального походження на основі національних кухонь вивчали Д. Басюк [1], І. Нестерчук [2], Т. Кукліна [3]. Науковці Т. Сокол та Т. Дикіна досліджують гастрономічний туризм як перспективний тренд у розвитку туризму [4], а М. Рубіш, М. Чорій, Л. Зеленська [5] та Г. Шука [6] вважають гастрономічний туризм засобом активізації туристичних destinations. У дослідженнях В. Дуги [7], М. Стадник та П. Кожушка [8], С. Уліганця, С. Батиченко, Л. Мельник [9] простежується взаємозв'язок і взаємовплив між органічним виробництвом та розвитком агротуризму.

У працях зарубіжних науковців особливу увагу приділяють інноваціям і креативності в гастрономічному туризмі [10] та впливу локальної гастрономії та місцевих органічних продуктів на привабливість туристичних destinations [11; 12]. Зокрема, дослідженню впливу місцевих продуктів на розвиток туристичних напрямків в Італії присвячено публікації авторів М. Alderighi, С. Bianchi, Е. Lorenzini [13], а в Іспанії подібні дослідження проводили J. Berbel-Pineda, В. Palacios-Florencio, J. Ramírez-Hurtado, L. Santos-Roldán [14], розглядаючи гастрономію як складову частину етнокультурної спадщини та елемент туристичної мотивації. D. Widjaja, R. Jokom, M. Kristanti, S. Wijaya вивчали поведінкові наміри зарубіжних туристів щодо гастрономічних напрямків в Індонезії [15], а вплив місцевої кулінарної спадщини на туристичні події в країнах Латинської Америки досліджували J. Díaz, V. Guevara [16].

Нещодавні дослідження гастрономічного туризму в Карпатському регіоні зосереджені на органічних продуктах як ключовому факторі формування туристичної привабливості. Зокрема, науковці наголошують, що гастро-

номічний туризм, заснований на дегустації страв місцевої кухні, виготовлених з екологічно чистих інгредієнтів, сприяє активізації туристичних потоків та підтримці місцевих виробників, зберігаючи різноманіття етнокультурної спадщини. Органічні продукти не лише задовольняють потреби сучасних туристів у здоровому харчуванні, але й створюють автентичний імідж destinations, роблячи її більш конкурентоспроможною на внутрішньому та міжнародному ринках [5]. На сталому управлінні в контексті розвитку гастрономічного туризму на основі органічної продукції акцентують увагу у своїх працях А. Івашура, О. Борисенко, А. Солдатенко [17]. Цьому також присвячено окремі аспекти досліджень у колективній монографії «Нішеві види туризму» [18].

Метою роботи є визначення ролі органічних продуктів як чинника підвищення гастрономічної привабливості туристичних destinations та виявлення інноваційних підходів до інтеграції органічного виробництва в туристичну інфраструктуру, які сприяють збереженню унікальної етнокультурної спадщини, сталому розвитку destinations та створюють конкурентоспроможний туристичний продукт для регіону.

Теоретико-методологічну основу дослідження становлять праці вітчизняних і зарубіжних учених, які вивчали вплив використання органічної продукції в етнокультурній спадщині на сталий розвиток туристичних регіонів, формування позитивного іміджу destinations та підвищення конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. Використано комплексний науковий підхід, що поєднує кількісні та якісні методи аналізу. Застосовані методи контент-аналізу, статистичного аналізу та кейс-стаді.

Виклад основного матеріалу дослідження. Органічні продукти не лише задовольняють потреби сучасних туристів у здоровому харчуванні, але й створюють автентичний імідж destinations, роблячи її більш конкурентоспроможною на внутрішньому та міжнародному ринках. Збільшення кількості туристів призводить до підвищеного попиту на високоякісні, екологічно

чисті продукти, що сприяє впровадженню органічних практик у туристичну інфраструктуру. Органічні продукти стають дедалі популярнішим вибором для туристів, а підприємства з виробництва органічних продуктів харчування інтегруються в туристичні атракції насамперед зеленого, сільського, екологічного, креативного та гастрономічного туризму.

Інноваційні підходи до розвитку гастрономічного туризму включають створення гастрономічних кластерів, організацію кулінарних фестивалів, дегустаційних турів та інтеграцію органічного виробництва в туристичні маршрути. Зокрема, ми звертаємо увагу на поєднання гастрономічного туризму, екотуризму та сільського туризму, що може розширити спектр туристичних послуг і залучити нові категорії туристів. Карпати мають великий потенціал для розвитку сталого гастрономічного туризму завдяки багатим кулінарним традиціям та природним ресурсам. У гастрономічному туризмі органічні продукти є не лише харчовим елементом, а й культурним маркером регіону.

Органічні продукти Карпатського регіону мають кілька унікальних рис, що відрізняють їх від інших регіонів України, а саме:

1. Регіональна автентичність і чистота:

- продукція виробляється в екологічно чистих районах Львівської, Івано-Франківської, Закарпатської та Чернівецької областей;

- вирощується в гірських районах без великих промислових об'єктів, що знижує ризик забруднення навколишнього середовища.

2. Традиційні методи виробництва:

- використання місцевих сільськогосподарських традицій, адаптованих до клімату та ґрунтів Карпатського регіону;

- виробники дотримуються принципів сталого розвитку, збереження родючості ґрунту та біорізноманіття.

3. Сертифікація та контроль якості:

- продукція маркується знаком «Смак українських Карпат», що гарантує походження та якість;

- запроваджено регіональний стандарт «Чиста флора», що відображає специфіку Карпатського регіону.

4. Спеціальний асортимент продукції:

- продукти часто виготовляються за встановленим рецептом, що додає їм автентичності;

- медове драже з додаванням женьшеню, гуцульської бринзи та органічної гарбузової олії (локальний приклад, яких немає в інших регіонах);

Ці продукти – не просто їжа, а культурний код регіону, який туристи можуть «скуштувати» як частину свого кулінарного досвіду. Для Карпатського регіону України характерні давні аграрні традиції з екосвідомим ставленням до земельних ресурсів. Така продукція має виражений місцевий колорит, а вплив гірського клімату та багатой флори формує унікальні органолептичні властивості.

Карпатський регіон України демонструє великий потенціал для інтеграції органічного виробництва в туристичну галузь, особливо в контексті формування гастрономічних маршрутів та просування сталого способу життя. У межах кожного регіону можна спостерігати унікальну динаміку розвитку органічної галузі, що дозволяє виявити регіональні особливості та перспективи. Кожна з областей регіону має свої регіональні особливості та локальні продукти органічного виробництва, що здатні зацікавити туристів.

Львівська область відома своєю активною сільськогосподарською політикою підтримки виробників органічної продукції. Зокрема, підприємство «Карпати-Еко» у Стрийському районі збирає та переробляє дикорослі ягоди (чорницю, брусницю, ожину, журавлину) відповідно до вимог органічної сертифікації BIO Organic [19]. Органічна продукція активно використовується в туристичних маршрутах. У Східниці проводяться гастрономічні тури, що поєднують відпочинок у горах зі стравами, приготованими з місцевих органічних інгредієнтів. Серед популярних гастрономічних пам'яток – ферми, приватні сироварні та етнофестивалі баношу та бринзи, які сприяють збереженню місцевої кулінарної спадщини.

Закарпатська область є ключовим центром гастрономічного туризму, де органічна сільськогосподарська продукція є частиною туристичної пропозиції. Інфраструктура гастрономічного туризму включає буйволині та равликові ферми, виноробні та сироварні. Сироварня в Нижньому Селищі [20] є прикладом міжнародної співпраці та методів органічного виробництва. Гастрономічні тури пропонують дегустації органічних сирів, а гастрономічні фестивалі в Мукачеві («Закарпатське Божолє», «Огінь и М'ясо», «Свято меду») демонструють екологічно чисті продукти, як-от бринза, леквар, палинка та молочна ковбаса «Бофало», що містить буйволине молоко.

Івано-Франківська область зосереджена на екологічному та сільському туризмі, що базується на органічному виробництві. У Косівському та Верховинському районах є агросадиби та екоферми, які пропонують туристам традиційні гуцульські страви, приготувані з місцевих органічних інгредієнтів. Гастрономічний туризм включає майстер-класи, екскурсії та участь у приготуванні національних страв.

Чернівецька область демонструє потенціал для розширення органічного сектора шляхом включення гастрономічної тематики в культурний туризм. У Чернівцях активно працюють кейтерингові компанії, особливо під час культурних фестивалів, де пропонують органічні меню, дегустації місцевих вин, меду та органічних сирів. Також є передумови для розвитку органічного сільського туризму на основі агросадиб та невеликих фермерських господарств.

Карпатський регіон загалом є перспективною моделлю синергії органічного виробництва та гастрономічного туризму. Львівська і Закарпатська області є лідерами за рівнем сертифікації органічної продукції та інтеграції її до туризму, тоді як Івано-Франківська та Чернівецька області демонструють стійкі передумови для екологічно орієнтованого розвитку завдяки активізації регіональних ініціатив та підтримці практик сталого туризму.

В умовах упровадження інноваційних малих сільськогосподарських груп, які можуть стати основою для розвитку гастрономічного туризму, формується модель співпраці між фермерами (виробниками органічної продукції) та туроператорами, яка на прикладі Карпатського регіону України має такий вигляд (рис. 1).

Ключовими елементами співпраці є: 1) інновації продукту: фермери виробляють продукцію з високою доданою вартістю (мед, сир ручної роботи, органічні напої, продукцію перероблення ягід); 2) інновації процесу: спільне використання технологій, пакування продукції, логістики для туристичних маршрутів; 3) організаційні інновації: інтеграція в кооперативи або кластери для створення туристичних пакетів, до яких залучаються ферми (овечі, козині, буйволині, равликові); 4) маркетингові інновації: просування продуктів та турів під єдиним брендом, участь у фестивалях, створення гастрономічних турів.

Ця модель не лише зміцнює місцеву економіку, але й створює унікальний туристичний продукт, заснований на органічних, автентичних та сталих практиках. Існує безперервний зворотний зв'язок між усіма елементами: маркетинговими даними, уподобаннями туристів, змінами у виробництві та споживанні. Кожен елемент впливає на інший, що робить модель гнучкою та взаємозалежною. Практична реалізація моделі співпраці полягає в тому, що туроператори включають відвідування ферм до своїх маршрутів із проведенням дегустацій, семінарів, екскурсій. Завдяки цьому фермери отримують нові канали збуту та просування продукції, а місцеві громади отримують вигоду від зростання показників туристичних відвідувань дестинації та економічної активності. Окремі приклади за областями Карпатського регіону наведено в таблиці 1.

На основі об'єктів гастрономічного туризму можна запропонувати маршрут, який поєднує автентичні смаки, локальні виробництва та мальовничі локації Чернівецької області (рис. 2).



Рис. 1. Модель співпраці між фермерами та туроператорами

Джерело: складено автором

Маршрут можна розпочати з м. Чернівці, відвідавши заклади з традиційною буковинською кухнею (наприклад, ресторани «Панська гуральня», «Мілена», «Хата», «Гопачок», корчма «Велика хата»). Надалі маршрут продовжити відвідуванням сироварні «Добрі газди» та апітерпевтичного оздоровчого комплексу в с. Михайлівка. Наступною точкою маршруту та місцем ночівлі може стати етносадиба «Заманушка» в с. Багна Вижницького району, в якій створено музей живої гуцульської поживи. Власниця садиби й засновниця музею Наталія Вятковська, крім традиційної гуцульської їжі, готує і сучасні страви, пропонуючи туристам майстер-клас із приготування кулеші, грибної юшки, голубців. Наступного

дня маршрут можна продовжити, досліджуючи гастрономічні традиції м. Вижниця, с. Виженка та с. Підзахаричі. Як центри місцевої традиційної гастрономії позиціонуються ресторани «Купальська ніч» у м. Вижниця, «Червона Рута» на перевалі Німчич. В агросадибах с. Виженка та с. Підзахаричі можна ознайомитися з особливостями локальних гастрономічних продуктів. Повернутися до м. Чернівців можна через с. Мілієве з відвіданням форелевого господарства. Такий маршрут дає можливість відчутти смаки місцевих страв з органічних продуктів, поєднавши гастрономічний складник із пізнанням традиційної етнокультурної спадщини та природних особливостей довкілля.

Таблиця 1

**Приклади реалізації моделі співпраці між виробниками органічної продукції
та туроператорами в Карпатському регіоні**

Приклад ініціативи	Область	Особливості реалізації
Агротуристичний кластер «ГорбоГори»	Львівська	співпрацює з Українським органічним кластером для просування місцевих органічних виробників; туристам пропонують екскурсії на органічні ферми, дегустації продукції, участь у майстер-класах; підписано меморандум про співпрацю щодо підвищення конкурентоспроможності органічного сектора через туризм
Програма «Чиста Флора»	Івано-Франківська	впроваджено регіональні стандарти для екологічної продукції, що поєднують органічне виробництво із «зеленим» туризмом; створено сировинні зони, малі переробні підприємства, торговельну мережу; туроператори включають відвідування сертифікованих господарств у туристичні маршрути
«Селиська сироварня» (с. Нижнє Селище)	Закарпатська	швейцарська технологія сироваріння з використанням молока місцевих фермерів, які дотримуються екологічних стандартів; можливість побачити процес виробництва, поспілкуватися з майстрами, взяти участь у дегустаціях; проведення майстер-класів, гастротурів, фестивалів; включення до туристичних маршрутів «Смак Закарпаття» та «Сирний шлях»
«Добрі Газди» (с. Михайлівка)	Чернівецька	поєднання австрійських, голландських, італійських технологій виготовлення сиру з місцевими традиціями; можливість побачити процес сироваріння, відвідати камери дозрівання сиру, взяти участь у дегустаціях; проект реалізується за підтримки Австрійської Агенції Розвитку та Програми розвитку ООН
«Смак Українських Карпат» – гастрономічно-етнографічна ініціатива	Івано-Франківська, Закарпатська, Львівська, Чернівецька	включає органічні ферми, сироварні, пасіки, які відкриті для туристів; виробники продукції проводять дегустації прямо на фермах, у спеціальних дегустаційних залах; туроператори інтегрують ці локації в туристичні маршрути, що поєднують природу, культуру та гастрономію

Джерело: складено автором на основі [20; 21;22; 23; 24].

Розвиток органічного виробництва та гастрономічного туризму в Карпатському регіоні вимагає комплексної регіональної політики, що поєднує економічну підтримку, культурну інтеграцію та інституційну координацію: необхідно запровадити механізми фінансового стимулювання місцевих виробників, створити спеціалізовані центри та навчальні програми з органічного землеробства, а також забезпечити логістичну інфраструктуру для просування екологічної продукції. Водночас необхідно розвивати гастрономічні маршрути та підтримувати місцеві заклади громадського харчування завдяки грантовій підтримці, організовувати фестивалі та події заходи, спрямовані на культурне залучення туристів. Регіональні стра-

тегії розвитку повинні включати елементи смарт-спеціалізації, транскордонного співробітництва та цифровізації для створення сталої економіки, що базується на унікальній гастрономічній спадщині, природних ресурсах та інноваційних підходах до туристичних продуктів. Практичні рекомендації оптимізації гастрономічного туризму на основі органічної продукції відображено в таблиці 2.

Висновки. Гастрономічний туризм у поєднанні з органічним виробництвом не тільки підвищує економічну привабливість регіонів, а й формує позитивний імідж території через локальні традиції, екоорієнтованість та інноваційний підхід до роздрібної торгівлі. В умовах посилення конкуренції на ринку туристичних послуг важливо дослі-

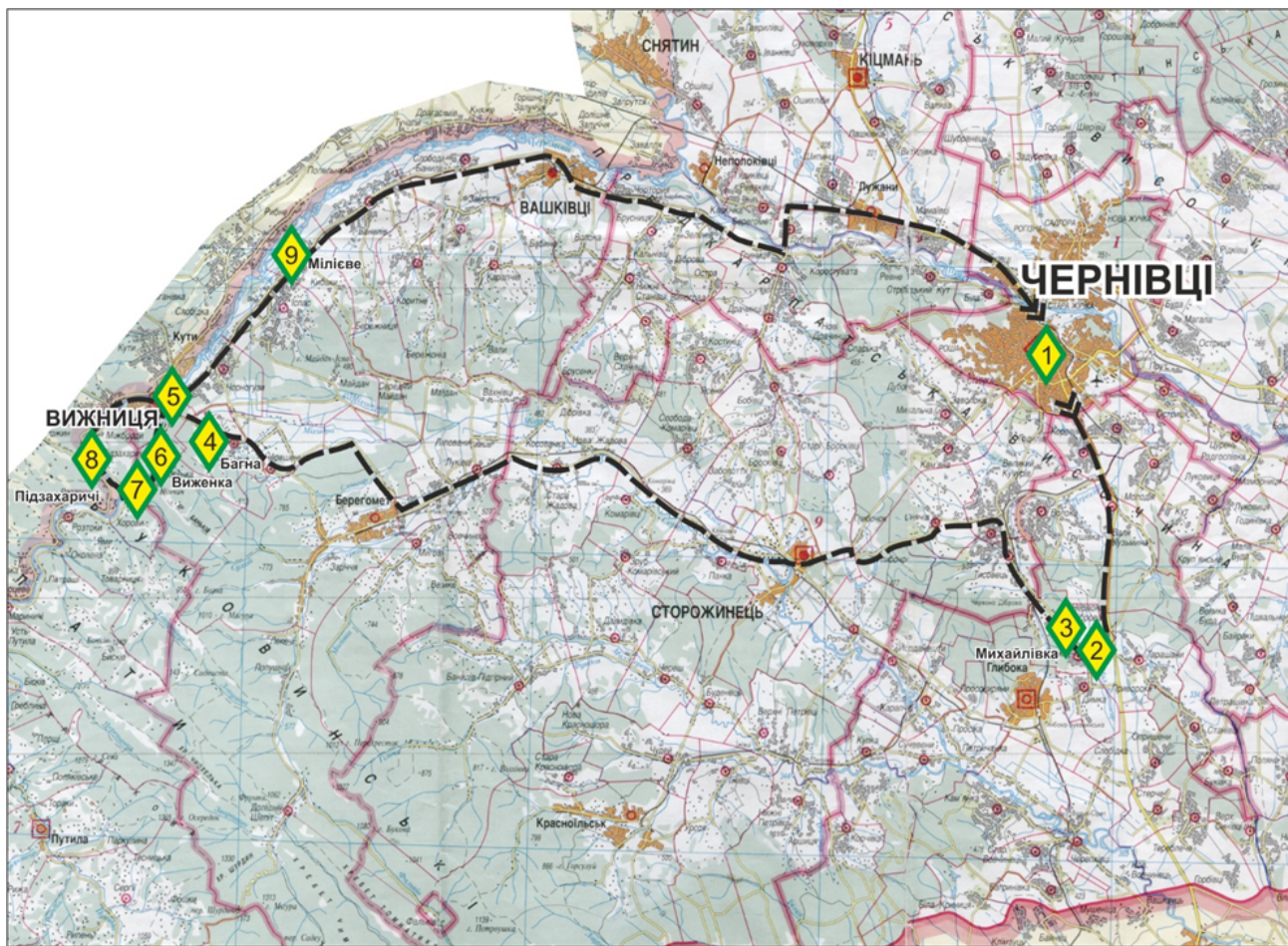


Рис. 2. Маршрут гастрономічного туризму в Чернівецькій області

Примітка: 1 – м. Чернівці (заклади з традиційною буковинською кухнею); 2 – с. Михайлівка, Буковинська сироварня «Добрі газди»; 3 – с. Михайлівка, МИВІРА – апітерapeutичний оздоровчий комплекс; 4 – с. Багна, етносадиба «Заманушка»; 5 – м. Вишніця, ресторан «Купальська ніч»; 6 – с. Виженка, агросадиби; 7 – с. Підзахаричі, перевал Німчич, ресторан «Червона Рута»; 8 – с. Підзахаричі, агросадиби; 9 – с. Мілієве, форелеве господарство

Джерело: складено автором

джувати чинники, здатні впливати на туристичну привабливість регіонів. Органічна гастрономія постає як перспективний напрям формування унікальної туристичної пропозиції, що відповідає очікуванням сучасного споживача та глобальним трендам у туризмі.

Інноваційні підходи до розвитку гастрономічного туризму включають створення гастрономічних кластерів, організацію кулінарних фестивалів, дегустаційних турів та інтеграцію органічного виробництва в туристичні маршрути. Зокрема, ми звертаємо увагу на поєднання гастрономічного туризму, екотуризму та сільського туризму, що може розширити спектр туристичних послуг та залучити нові категорії туристів. Карпати мають великий потенціал для розви-

тку сталого гастрономічного туризму завдяки багатим кулінарним традиціям та природним ресурсам. У гастрономічному туризмі органічні продукти є не лише харчовим елементом, а й культурним символом регіону.

Органічні продукти, вирощені в Карпатах, мають чітке просторове походження, що надає їм маркетингової цінності в туристичній та експортній діяльності. Вони є частиною нематеріальної кулінарної спадщини, що поєднує кулінарні традиції з етнотуризмом. Крім того, впровадження органічних продуктів до туристичної пропозиції може слугувати інструментом екологічної освіти, сприяти сталому розвитку готельної галузі й підвищувати конкурентоспроможність регіону на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках.

Таблиця 2

Практичні рекомендації щодо регіональної політики у сфері розвитку органічного виробництва та гастрономічного туризму в Карпатському регіоні

Напрями	Практичні рекомендації
Створення кластера органічного туризму	створення регіональних кластерів, що об'єднують виробників органічної продукції, туристичних операторів, постачальників послуг громадського харчування та місцеві органи влади; забезпечення ефективної координації, просування та маркетингу органічного туризму
Підтримка сертифікації та навчання виробників	запровадження програми субсидування і консультування, щоб допомогти фермерським господарствам отримати органічну сертифікацію; організувати освітні семінари та тренінги з питань органічного виробництва та його зв'язку з туристичною галуззю
Розроблення туристичних маршрутів та зміцнення брендингу	створення інтерактивного гастрономічного маршруту, який включатиме відвідування органічних ферм, виробників сиру, дегустаційних залів та гастрономічних фестивалів; брендування Карпат як «зеленого гастрономічного регіону», що цінує місцеві, органічні інгредієнти
Підтримка місцевого підприємництва	розширення туристичних послуг шляхом надання фінансової та інституційної підтримки, особливо дрібним виробникам органічної продукції в сільській місцевості; сприяння створенню кооперативів, що поєднують органічне виробництво і туристичну діяльність
Розвиток інфраструктури та цифровізація	модернізація логістичної інфраструктури для забезпечення легкого доступу туристів до органічних локацій; створення онлайн-платформи для бронювання турів, представлення органічних продуктів та просування кулінарних заходів
Інтеграція освітніх та культурних програм	включення гастрономічного туризму та органічного виробництва до навчальних програм закладів вищої освіти з питань сільського господарства та туризму; просування органічної тематики через культурні заходи, виставки та гастрономічні форуми на місцевому рівні

Джерело: складено автором

Література

- Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2012. № 45. С. 128–132.
- Нестерчук І.К. Гастрономічний туризм Правобережного Полісся України: теорія, методологія і практика досліджень : моногр: Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2023. 548 с.
- Кукліна Т.С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України. URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf>
- Сокол Т., Дикіна Т. Гастрономічний туризм як перспективний тренд у розвитку туризму в світі та в Україні. *Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку*. Київ : Університет «КРОК», 2024. Т. 2. С. 445–447.
- Рубіш М.А., Чорій М.В., Зеленська Л.В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Серія Економіка. 2020. Випуск 1 (13). С. 61–66. URL: http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/7250/1/GASTRONOMIC_%20TOURISM%20_AS_%20A%20_MEANS.pdf
- Щука Г.П. Гастрономічний бренд Закарпаття: економічний потенціал та можливості розвитку. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio*. 2025. № 1. С. 94–104.
- Дуга В.О. Роль агротуризму в розвитку органічного виробництва. URL: <https://dspace.organic-platform.org/xmlui/handle/data/165>
- Стадник М.Є., Кожушко П.І. Органічне виробництво та агротуризм: взаємозв'язок та взаємовплив. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 69. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5140>
- Уліганець С., Батиченко С., Мельник Л. Суспільно-географічні аспекти розвитку ринку органічної продукції та його синергія з агротуризмом. *Науковий Вісник Чернівецького університету: Географія*. 2024. № 849. С. 5–11.

10. Kuhn V., Anjos S., Krause R. Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. Volume 35, March 2024. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X23001555?via%3Dihub#preview-section-introduction>
11. Pérez-Priego M.A., García-Moreno M., Jara-Alba C., Caro-Barrera J.R. Local gastronomy as a destination tourist attraction: The case of the «Chiringuitos» on the Costa del Sol (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*. Volume 34, December 2023. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878450X23001646#section-cited-by>
12. Widjaja D.C., Jokom R., Kristanti M., Wijaya S. Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: evidence from international tourists in Indonesia. *Anatolia*, 31 (3) (2020). P. 376–392. URL: <https://repository.petra.ac.id/18841/>
13. Alderighi M., Bianchi C., Lorenzini E. The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*. Volume 57, December 2016. P. 323–333. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517716301054>
14. Berbel-Pineda J., Palacios-Florencio B., Ramírez-Hurtado J., Santos-Roldán L. Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. Volume 18, December 2019. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X19300460>
15. Widjaja D.C., Jokom R., Kristanti M., Wijaya S. Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: evidence from international tourists in Indonesia. *Anatolia*. 31 (3). 2020. P. 376–392. URL: <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1732433>.
16. Díaz J., Guevara V. Eventos turísticos basados en patrimonio alimentario: un estado de conocimiento para Latinoamérica. *RIVAR*. Vol. 9. № 26. 2022. P. 72–88. URL: <https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/rivar/article/view/5522>
17. Івашура А.А., Борисенко О.М., Солдатенко А.О. Сталє харчування як екологічний маркер в індустрії гастрономічного туризму. *Комунальне господарство міст*. 2021. Т. 5. Вип. 165. С. 50–55.
18. Бучко Ж. Етнічний туризм: від пізнання етнорізноманіття до формування етнокультурного туристичного продукту. *Нішеві види туризму. Наукове видання : колективна монографія*. Берегове : ЗУІ ім. Ференца Ракоці II, 2024. С. 164–193.
19. Карпати-еко. URL: <https://karpaty-eko.com/>
20. Селиська сироварня. URL: <https://seliskasirovarnia.com.ua/>
21. Агротуристичний кластер ГорбоГори. URL: <https://www.horbohory.com.ua/>
22. СОК Чиста флора. Інновації для фермерів. URL: <https://kurkul.com/karta-kurkuliv/5406-sok-chista-flora>
23. Сироварня «Добрі Газди». URL: <https://www.instagram.com/dobrigazdi/>
24. Сироварня «Добрі Газди». URL: <https://tuca.com.ua/>

References

1. Basiuk, D. I. (2012). Innovatsiyni rozvytok hastronomichnoho turyzmu v Ukraini. [Innovative development of gastronomic tourism in Ukraine]. In *Naukovi pratsi NUKhT*. № 45. pp. 128–132. [in Ukrainian].
2. Nesterchuk, I. K. (2023). Hastronomichniy turyzm Pravoberezhnoho Polissia Ukrainy: teoriia, metodolohiia i praktyka doslidzhen. [Gastronomic tourism of the Right-Bank Polissya of Ukraine: theory, methodology and practice of research]. *Scientific monograph*. Zhytomyr: ZhDU im. I. Franka. 2023. 548 p. [in Ukrainian].
3. Kuklina, T. S. Hastronomichniy turyzm na turystychnomu rynku Ukrainy [Gastronomic tourism in the Ukrainian tourism market]. Retrieved from: <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf> [in Ukrainian].
4. Sokol, T., Dykina, T. (2024). Hastronomichniy turyzm yak perspektyvnyi trend u rozvytku turyzmu v sviti ta v Ukraini [Gastronomic tourism as a promising trend in the development of tourism in the world and in Ukraine]. In *Derzhava, rehiony, pidpriemnytstvo: informatsiini, suspilno-pravovi, sotsialno-ekonomichni aspekty rozvytku*, Kyiv: Universytet «KROK». T. 2. P. 445–447. [in Ukrainian].
5. Rubish, M. A., Chorii, M. V., Zelenska, L. V. (2020). Hastronomichniy turyzm yak zasib aktyvizatsii turystychnykh destynatsii. [Gastronomic tourism as a means of revitalizing tourist destinations]. In *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu*. Seriya Ekonomika. Vypusk 1 (13). P. 61–66. Retrieved from: http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/7250/1/GASTRONOMIC_%20TOURISM%20_AS_%20A%20_MEANS.pdf [in Ukrainian].
6. Shchuka, H. P. (2025). Hastronomichniy brend Zakarpattia: ekonomichniy potentsial ta mozhlyvosti rozvytku. [Gastronomic brand of Transcarpathia: economic potential and development opportunities]. In *Acta Academiae Beregsiensis: Geographica et Recreatio*. No 1. (P. 94–104). [in Ukrainian].

7. Duha, V. O. Rol ahroturyzmu v rozvytku orhanichnoho vyrobnytstva. [The role of agritourism in the development of organic production]. Retrieved from: <https://dspace.organic-platform.org/xmlui/handle/data/165> [in Ukrainian].
8. Stadnyk, M. Ye., Kozhushko, P. I. (2024). Orhanichne vyrobnytstvo ta ahroturyzm: vzaiemozviazok ta vzaiemovplyv. [Organic production and agritourism: relationship and mutual influence]. In *Ekonomika ta suspilstvo*. Vyp. 69. Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5140> [in Ukrainian].
9. Ulihanets, S., Batychenko, S., Melnyk, L. (2024). Suspilno-heohrafichni aspekty rozvytku rynku orhanichnoi produktsii ta yoho synerhiia z ahroturyzmom. [Socio-geographical aspects of the development of the organic market and its synergy with agritourism]. In *Naukovyi Visnyk Chernivetskoho universytetu: Heohrafiia*. № 849. (P. 5–11). [in Ukrainian].
10. Kuhn, V., Anjos, S., Krause, R. (2024). Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis. In *International Journal of Gastronomy and Food Science*. Volume 35, March Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X23001555?via%3Dihub#preview-section-introduction> [in English].
11. Pérez-Priego, M.A.; de los Baños García-Moreno, M.; Jara-Alba, C.; Caro-Barrera, J.R. (2023). Local gastronomy as a destination tourist attraction: The case of the «Chiringuitos» on the Costa del Sol (Spain). In *International Journal of Gastronomy and Food Science*. Volume 34, December. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878450X23001646#section-cited-by> [in English].
12. Widjaja, D.C., Jokom, R., Kristanti, M., Wijaya, S. (2020). Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: evidence from international tourists in Indonesia. In *Anatolia*, 31 (3) (P. 376–392). Retrieved from: <https://repository.petra.ac.id/18841/> [in English].
13. Alderighi, M., Bianchi, C., Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? In *Tourism Management*. Volume 57, December. (P. 323–333). Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517716301054> [in English].
14. Berbel-Pineda, J., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J., Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. In *International Journal of Gastronomy and Food Science*. Volume 18, December. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X19300460> [in English].
15. Widjaja, D.C., Jokom, R., Kristanti, M., Wijaya, S. (2020). Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: evidence from international tourists in Indonesia. In *Anatolia* 31 (3). P. 376–392. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1732433>. [in English].
16. Díaz, J., Guevara, V. (2022). Eventos turísticos basados en patrimonio alimentario: un estado de conocimiento para Latinoamérica. In *RIVAR*. Vol.9. № 26. P. 72–88. Retrieved from: <https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/rivar/article/view/5522> [in English].
17. Ivashura, A.A., Borysenko, O.M., Soldatenko, A.O. (2021). Stale kharchuvannia yak ekolohichniy marker v industrii hastronomichnoho turyzmu. [Sustainable food as an environmental marker in the gastronomic tourism industry]. In *Komunalne hospodarstvo mist*. tom 5. Vyp. 165. P. 50–55. [in Ukrainian].
18. Buchko, Z. (2024). Etnichniy turyzm: vid piznannia etnoriznomanittia do formuvannia etnokulturnoho turystychnoho produktu [Ethnic tourism: from knowledge of ethnic diversity to the formation of an ethnocultural tourism product]. In *Nishevi vydy turyzmu. Naukove vydannia (kolektyvna monohrafiia)*. Berehove: ZUI im. Ferentsa Rakotsi II, 2024. P. 164–193. [in Ukrainian].
19. Karpaty-eko [Carpathians-eco]. Retrieved from: <https://karpaty-eko.com/> [in Ukrainian].
20. Selyska syrovarnia [Seliska cheese factory]. Retrieved from: <https://seliskasirovarnia.com.ua/> [in Ukrainian].
21. Ahroturystychnyi klaster HorboHory [Agrotourism cluster GorboGory]. Retrieved from: <https://www.horbohory.com.ua/> [in Ukrainian].
22. SOK Chysta flora. Innovatsii dlia fermeriv [SOK Clean Flora. Innovations for farmers]. Retrieved from: <https://kurkul.com/karta-kurkuliv/5406-sok-chysta-flora> [in Ukrainian].
23. Syrovarnia “Dobri Gazdy” [“Dobri Gazdy” cheese factory]. Retrieved from: <https://www.instagram.com/dobrigazdy/> [in Ukrainian].
24. Smak Ukrainskykh Karpat [“Dobri Gazdy” cheese factory.]. Retrieved from: <https://tuca.com.ua/> [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 11.07.2025

Дата прийняття статті: 06.08.2025

Опубліковано: 07.10.2025