

УДК 338.48:641.5(477.43):339.138

Долинська О. О.*olesyadolinska@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-7977-5700**доктор філософії (науки про землю), доцент, доцент кафедри туризму, теорії і методики фізичної культури та валеології,**Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія, м. Хмельницький*

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Анотація. У статті досліджено гастрономічний туризм Хмельницької області як дієвий інструмент формування та просування територіального бренду в умовах цифрової трансформації суспільства. Обґрунтовано актуальність розвитку гастрономічного туризму як складової креативної економіки та важливого чинника підвищення конкурентоспроможності регіону на внутрішньому й міжнародному туристичних ринках. Проаналізовано ресурсний потенціал Хмельницької області, зокрема автентичні гастрономічні традиції, локальні продукти, фестивалі та кулінарні практики, що можуть бути використані для створення унікального туристичного продукту. Визначено роль гастрономічних подій і тематичних маршрутів у формуванні позитивного іміджу території та підвищенні її туристичної привабливості. Особливу увагу приділено впливу цифрових технологій на процес брендингу дестинацій, зокрема використанню соціальних мереж, цифрового маркетингу, онлайн-платформ і віртуального контенту для популяризації гастрономічних ресурсів регіону. Досліджено можливості інтеграції гастрономічного туризму у цифрові комунікаційні стратегії територіального розвитку. Встановлено, що ефективне використання цифрових інструментів сприяє формуванню впізнаваного бренду території, залученню нових туристичних потоків і розвитку місцевого підприємництва. У роботі окреслено основні проблеми розвитку гастрономічного туризму в регіоні, серед яких недостатній рівень інфраструктурного забезпечення, обмежена промоція та фрагментарність туристичних продуктів. Запропоновано напрями вдосконалення розвитку гастрономічного туризму Хмельницької області, зокрема через активізацію цифрового маркетингу, створення інтегрованих гастрономічних маршрутів, розвиток партнерства між суб'єктами туристичної діяльності та підтримку локальних виробників. Доведено, що гастрономічний туризм може стати ефективним інструментом формування бренду території за умови комплексного підходу до його розвитку та використання сучасних цифрових технологій.

Ключові слова: гастрономічний туризм, бренд території, цифрова трансформація, регіональний розвиток, цифровий маркетинг, локальні продукти.

Dolynska Olesia*olesyadolinska@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-7977-5700**Doctor of Philosophy, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Tourism, Theory and Methods of Physical Education and Health, Khmelnytskyi Humanitarian-Pedagogical Academy, Khmelnytskyi*

GASTRONOMIC TOURISM OF THE KHMELNYTSKYI REGION AS A TOOL FOR TERRITORIAL BRAND FORMATION IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Abstract. The article examines gastronomic tourism in the Khmelnytskyi region as an effective tool for the formation and promotion of a territorial brand in the context of the digital transformation of



© Долинська О. О., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

society. The relevance of developing gastronomic tourism as a component of the creative economy and an important factor in enhancing the region's competitiveness in both domestic and international tourism markets is substantiated. The resource potential of the Khmelnytskyi region is analyzed, in particular its authentic gastronomic traditions, local products, festivals, and culinary practices that can be used to create a unique tourism product. The role of gastronomic events and thematic routes in shaping a positive image of the territory and increasing its tourist attractiveness is identified. Special attention is paid to the impact of digital technologies on the process of destination branding, in particular the use of social media, digital marketing, online platforms, and virtual content for promoting the region's gastronomic resources. The possibilities of integrating gastronomic tourism into digital communication strategies of territorial development are explored. It is established that the effective use of digital tools contributes to the formation of a recognizable territorial brand, the attraction of new tourist flows, and the development of local entrepreneurship. The paper outlines the main problems in the development of gastronomic tourism in the region, including insufficient infrastructure support, limited promotion, and the fragmented nature of tourism products. Directions for improving the development of gastronomic tourism in the Khmelnytskyi region are proposed, in particular through the intensification of digital marketing, the creation of integrated gastronomic routes, the development of partnerships among tourism stakeholders, and the support of local producers. It is proven that gastronomic tourism can become an effective tool for territorial branding provided that a comprehensive approach to its development and the use of modern digital technologies is ensured.

Keywords: gastronomic tourism, territorial brand, digital transformation, regional development, digital marketing, local products.

JEL Classification: L83; Z32

DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-15-6>

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки та суспільства особливої актуальності набуває питання формування конкурентоспроможного бренду території, здатного забезпечити її туристичну привабливість, інвестиційну активність і впізнаваність на національному та міжнародному рівнях. Одним із перспективних інструментів такого брендингу виступає гастрономічний туризм, який поєднує культурну спадщину, локальні традиції харчування та інноваційні підходи до їх популяризації через цифрові канали комунікації.

Хмельницька область володіє значним потенціалом для розвитку гастрономічного туризму, зокрема завдяки автентичній подільській кухні, наявності локальних виробників продуктів, гастрономічних фестивалів і культурно-історичних ресурсів. Водночас цей потенціал використовується недостатньо ефективно, що зумовлено фрагментарністю туристичної пропозиції, слабкою інтеграцією гастрономічного продукту в загальну систему брендингу регіону, а також недостатнім використанням цифрових технологій для просування туристичних дестинацій.

Проблема посилюється відсутністю цілісної маркетингової стратегії розвитку гастро-

номічного туризму в області, низьким рівнем цифрової присутності локальних гастрономічних ініціатив, обмеженим використанням інструментів цифрового маркетингу (соціальних мереж, туристичних платформ, цифрових карт, мобільних додатків тощо) та слабкою координацією між суб'єктами туристичної діяльності. Це стримує формування унікального гастрономічного бренду території та знижує її конкурентні позиції на туристичному ринку.

Таким чином, виникає необхідність наукового обґрунтування ролі гастрономічного туризму як інструменту формування бренду Хмельницької області в умовах цифрової трансформації, а також розроблення ефективних підходів до інтеграції гастрономічного продукту в систему територіального маркетингу з використанням сучасних цифрових технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку гастрономічного туризму як важливої складової туристичної галузі активно досліджується у працях зарубіжних та вітчизняних науковців. Зокрема, значний внесок у теоретичне осмислення сутності гастрономічного туризму, його видів, функцій та ролі у формуванні туристичного про-

дукту здійснили Басюк [1], О. Дишкантюк [2], М. Мальська [4], Г. Машіка [5] М. Філь [4] та інші дослідники. У їхніх роботах гастрономічний туризм розглядається як комплексний соціокультурний та економічний феномен, що поєднує пізнавальні, рекреаційні та маркетингові функції, а також виступає інструментом популяризації локальної кухні та розвитку територій.

Окрему увагу науковці приділяють ролі гастрономічного туризму у формуванні туристичної привабливості регіонів та підвищенні їх конкурентоспроможності. Так, у сучасних дослідженнях підкреслюється, що гастрономічний туризм є важливим чинником соціально-економічного розвитку територій, сприяє розвитку малого бізнесу, крафтового виробництва та ресторанної інфраструктури, а також формує унікальні гастрономічні бренди дестинацій.

Окремий напрям досліджень присвячений туристичному потенціалу Хмельницької області, який розглядається крізь призму природних, історико-культурних та соціально-економічних ресурсів, що формують основу для розвитку різних видів туризму, включно з гастрономічним. У працях Т. Гільберт [8] та І. Шоробури [9] досліджуються регіональні особливості Хмельниччини.

Таким чином, аналіз наукових джерел свідчить, що, попри наявність значної кількості досліджень у сфері гастрономічного туризму та регіонального розвитку Хмельницької області, питання його інтеграції у систему територіального брендингу в умовах цифрової трансформації залишається недостатньо розробленим і потребує подальшого наукового опрацювання.

Постановка завдання. В умовах цифрової трансформації та зростання конкуренції між туристичними дестинаціями особливої актуальності набуває формування конкурентоспроможного бренду території. Одним із ефективних інструментів територіального брендингу виступає гастрономічний туризм, який сприяє популяризації культурної спадщини, локальних традицій і туристичного потенціалу регіону. Хмельницька область, маючи багаті кулінарні традиції Поділля, локальні гастрономічні продукти та досвід проведення тематичних фестивалів, володіє значними можливостями для розвитку гастрономічного туризму та використання його у формуванні позитивного іміджу території.

Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання використання гастрономічного туризму як інструменту брендингу регіону в умовах цифровізації туристичної сфери. Це зумовлює необхідність комплексного аналізу гастрономічного потенціалу Хмельницької області та сучасних механізмів його просування.

Метою статті є дослідження ролі гастрономічного туризму Хмельницької області у формуванні та просуванні бренду території в умовах цифрової трансформації.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: розкрити теоретичні засади гастрономічного туризму як інструменту територіального брендингу; проаналізувати гастрономічний потенціал Хмельницької області; дослідити сучасні форми розвитку гастрономічного туризму в регіоні; визначити вплив цифрових технологій на просування гастрономічного туристичного продукту та формування позитивного іміджу території; окреслити перспективи використання гастрономічного туризму у зміцненні бренду Хмельницької області.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах цифрової трансформації соціально-економічних процесів туризм поступово перетворюється на одну з ключових сфер формування територіального бренду. Особливої актуальності набуває розвиток тих видів туризму, які поєднують економічну, культурну та комунікаційну складові, забезпечуючи емоційно-ціннісний досвід для туриста та формуючи позитивний імідж дестинації в інформаційному просторі. У цьому контексті гастрономічний туризм виступає не лише як форма рекреаційної активності, а як ефективний інструмент маркетингу територій, здатний підсилювати впізнаваність регіону, формувати його унікальну ідентичність та забезпечувати конкурентні переваги на туристичному ринку [6].

Сучасне брендування територій дедалі більше переходить у цифрову площину. Соціальні мережі, туристичні платформи, відеоконтент, блогінг та цифрові карти вражень формують нову модель сприйняття регіону потенційними туристами. Саме гастрономічний компонент є одним із найбільш «візуалізованих» та емоційно привабливих елементів туристичного контенту, що активно поширюється в цифровому середовищі. Фото- та відеоконтент страв, фестивалів, локальних

продуктів і процесів їх виробництва формує позитивний інформаційний образ території та стимулює туристичний інтерес.

Хмельницька область у цьому контексті розглядається як регіон із значним, але ще не повністю реалізованим гастрономічним потенціалом. Її територіальна специфіка, історико-культурна спадщина та аграрні традиції створюють сприятливі умови для розвитку гастрономічного туризму як складової креативної економіки. Водночас важливою умовою ефективної реалізації цього потенціалу є інтеграція локальних гастрономічних ресурсів у сучасні маркетингові та цифрові стратегії просування регіону [5].

Аналіз сучасного стану гастрономічного туризму в Хмельницькій області дозволяє виділити кілька ключових компонентів, які формують основу його розвитку. По-перше, це локальні продукти харчування та традиційні страви, що відображають історико-культурну спадщину Поділля. По-друге, це фермерські господарства, малі виробники та крафтові підприємства, які забезпечують автентичність гастрономічного досвіду. По-третє, це фестивалі та події практики, що виступають важливими комунікаційними майданчиками для популяризації регіональної кухні. По-четверте, це заклади ресторанного господарства, які трансформують локальні традиції у сучасний туристичний продукт.

В умовах цифровізації особливого значення набуває також інформаційно-комунікаційна складова гастрономічного туризму. Саме цифрові платформи забезпечують формування образу регіону як «смачного простору», доступного для емоційного та візуального споживання ще до фактичного відвідування. Відгуки туристів, гастрономічні блоги, сторінки у соціальних мережах, інтерактивні мапи та онлайн-тури стають важливими інструментами формування репутації території.

Таким чином, гастрономічний туризм Хмельницької області доцільно розглядати як багаторівневу систему, що поєднує матеріальні ресурси (продукти, виробництво, заклади харчування), нематеріальні ресурси (традиції, рецепти, культурна спадщина) та цифрові комунікаційні канали (онлайн-просування, соціальні мережі, медіаконтент). Їх інтеграція створює основу для формування цілісного туристичного бренду регіону. Важливо також зазначити, що в умовах зростання

глобальної конкуренції між туристичними DESTINATIONAMI саме унікальність гастрономічної пропозиції стає одним із визначальних чинників вибору напрямку подорожі. Туристи все частіше орієнтуються не лише на природні або архітектурні об'єкти, а й на можливість отримати автентичний кулінарний досвід, який відображає ідентичність території. Хмельницька область має всі передумови для формування впізнаваного гастрономічного бренду, однак потребує системного підходу до його просування, зокрема через цифрові інструменти маркетингу, розвиток туристичної інфраструктури та підтримку локальних виробників. Особливо важливим є формування інтегрованого гастрономічного продукту, який би поєднував дегустаційні практики, освітні елементи, подієвий туризм та цифрову взаємодію з туристом.

Гастрономічний туризм у сучасному науковому дискурсі розглядається як багатовимірне соціокультурне та економічне явище, що поєднує пізнавальну, рекреаційну та комунікаційну функції. Його сутність полягає у цілеспрямованому ознайомленні туристів із кулінарними традиціями, локальними продуктами харчування та особливостями харчової культури певної дестинації. При цьому гастрономічний туризм виходить за межі простого споживання їжі, перетворюючись на форму глибокого занурення у культурний контекст території, що включає історичні, етнічні та соціальні аспекти формування місцевої кухні [7]. Гастрономічна подорож передбачає відвідування закладів ресторанного господарства, фермерських господарств, виноробень, локальних виробництв, а також участь у майстер-класах із приготування традиційних страв. Це дозволяє туристам не лише отримати смаковий досвід, але й ознайомитися з технологіями виробництва продуктів, специфікою використання локальної сировини та культурними кодами харчової поведінки населення.

У наукових працях М. Машіки гастрономічні тури визначаються як спеціально організовані тематичні програми, що поєднують дегустаційні практики з навчальними компонентами, зокрема участю в гастрономічних школах різного спрямування [4]. Такий підхід підкреслює освітній потенціал гастрономічного туризму, який формує у туристів не лише емоційні враження, а й нові знання та навички.

Згідно з підходом М. Мальської, гастрономічний туризм слід розглядати як подорожі з метою ознайомлення з кухнею певної дестинації, технологіями виробництва та приготування продуктів, а також як інструмент професійного навчання у сфері кулінарії. Водночас він виконує важливу економічну функцію, сприяючи розвитку місцевих ринків, створенню робочих місць та активізації міжкультурної взаємодії [5].

У сучасних умовах, гастрономічний туризм є не лише формою споживання кулінарних продуктів, а складним культурним явищем, що забезпечує трансляцію автентичної спадщини регіонів та сприяє формуванню їхньої унікальної ідентичності. Він виступає важливим інструментом популяризації локальної культури, інтегруючи її у глобальні туристичні процеси.

В історичній ретроспективі гастрономічний туризм сформувався у ХХ столітті як відповідь на зростання інтересу до автентичної кухні та локальних продуктів. Його становлення значною мірою пов'язане з розвитком концепцій здорового харчування, екологічності та сталого споживання. Провідну роль у його становленні відіграли країни з розвинутою кулінарною традицією, зокрема Франція та Італія, які першими почали активно використовувати гастрономію як елемент туристичної привабливості. Згодом цей досвід був адаптований у багатьох країнах світу, включаючи Іспанію, Японію та Мексику, де гастрономічні фестивалі, кулінарні школи та тематичні маршрути стали важливою складовою туристичної індустрії.

Сучасний етап розвитку гастрономічного туризму характеризується його диверсифікацією. Окрім класичних дегустаційних турів, активно розвиваються винний, фермерський напрями. Це свідчить про розширення функціонального змісту гастрономічного туризму та його перетворення на комплексний інструмент територіального розвитку. Гастрономічний туризм набуває особливої актуальності як складова «економіки вражень». Туристи дедалі частіше орієнтуються на отримання автентичного досвіду, де їжа виступає не лише елементом задоволення базових потреб, а й засобом культурного пізнання. За даними UNWTO, значна частина туристичних витрат припадає саме на харчування, що підтверджує важливу роль гастрономії у структурі туристичного споживання [9].

Крім того, розвиток гастрономічного туризму безпосередньо впливає на формування конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Умови глобальної конкуренції зумовлюють необхідність диференціації туристичного продукту, де саме локальна кухня стає одним із ключових факторів вибору напрямку подорожі.

Особливе значення має й культурний вимір гастрономічного туризму. Кухня кожного народу є невід'ємною частиною його нематеріальної культурної спадщини, що відображає історичний досвід, соціальні практики та етнічну ідентичність. У цьому контексті ЮНЕСКО приділяє значну увагу збереженню нематеріальної культурної спадщини, включаючи традиційні кулінарні практики як елемент культурного різноманіття людства. Таким чином, гастрономічний туризм формує багаторівневу систему взаємодії культури, економіки та комунікації, у якій кулінарна спадщина виступає ключовим ресурсом розвитку територій. У цьому контексті особливий інтерес становить його розвиток у регіональному вимірі, зокрема в межах Хмельницької області, яка має значний потенціал для формування власного гастрономічного бренду в умовах цифрової трансформації [2].

Гастрономічний туризм Хмельницької області постає як один із перспективних напрямів розвитку регіонального туристичного продукту, що поступово набуває популярності в Україні. Регіон, вирізняючись багатою історико-культурною спадщиною, природними ресурсами та збереженими кулінарними традиціями, формує унікальне середовище для поєднання пізнавального та гастрономічного досвіду. Гастрономічна специфіка регіону сформувалася під впливом багатокультурних історичних процесів, зокрема взаємодії українських, польських, єврейських і частково турецьких кулінарних традицій. Це зумовило різноманітність локальної кухні, яка представлена як повсякденними, так і обрядовими стравами. До найбільш репрезентативних належать традиційні подільські вироби – м'ясні делікатеси, домашні ковбаси, а також різноманітні варіації борщу, що мають локальні особливості рецептури. Важливо, що значна частина цих страв збереглася у формі автентичних рецептів, які передаються з покоління в покоління, що підсилює їхню цінність як елементу нематеріальної культурної спадщини [3].

Сучасний розвиток гастрономічного туризму в Хмельницькій області характеризується активізацією фермерського сектору та крафтового виробництва. Формуються спеціалізовані гастрономічні маршрути, що інтегрують відвідування локальних господарств, дегустаційні практики та участь у процесах виробництва продуктів. Особливу роль у цьому відіграють екоферми та малі виробники, які пропонують органічну продукцію, зокрема мед, молочні вироби та крафтові сири. Такий формат взаємодії дозволяє туристам отримати не лише споживчий, а й пізнавальний досвід, що відповідає сучасним тенденціям «економіки вражень».

Окрім місця у формуванні гастрономічного бренду регіону займають локальні продукти, серед яких вирізняється Зінківська ковбаса як один із гастрономічних символів Хмельниччини. Її унікальність зумовлена використанням натуральної сировини, дотриманням традиційних технологій приготування та збереженням автентичних смакових характеристик. Популяризація таких продуктів через ярмарки, фестивалі та цифрові платформи сприяє підвищенню впізнаваності регіону та формуванню його позитивного іміджу.

Важливою складовою гастрономічного потенціалу області є також розвиток локального виноробства та виробництва традиційних напоїв. Подільські наливки та вина, виготовлені за автентичними рецептами з використанням місцевої сировини, виступають важливим елементом туристичного продукту. Незважаючи на історичні втрати виноробної галузі у XX столітті, сьогодні спостерігається її поступове відродження, зокрема завдяки діяльності малих родинних виноробень. Це створює передумови для розвитку спеціалізованого винного туризму як складової гастрономічних маршрутів [3].

Гастрономічний туризм у Хмельницькій області виконує комплексну функцію, поєднуючи культурний, економічний та маркетинговий виміри. Його розвиток сприяє збереженню кулінарної спадщини, підтримці локальних виробників, створенню нових робочих місць та формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту. В умовах цифрової трансформації особливого значення набуває ефективно просування гастрономічного потенціалу регіону через сучасні комунікаційні канали, що дозволяє інтегрувати Хмельниччину у глобальний туристичний простір

та зміцнити її позиції як привабливої гастрономічної дестинації.

Подальший розвиток гастрономічного туризму Хмельницької області безпосередньо пов'язаний із необхідністю формування цілісної стратегії брендуння території, що ґрунтується на поєднанні автентичності локальної кухні та інноваційних цифрових інструментів. Важливим напрямом у цьому контексті є створення єдиного гастрономічного нарративу регіону, який би об'єднував ключові продукти, кулінарні традиції, історичні сюжети та сучасні формати їх презентації. Такий підхід дозволяє трансформувати окремі гастрономічні елементи у комплексний туристичний продукт, здатний конкурувати на національному та міжнародному рівнях [8].

Значний потенціал має розвиток цифрових екосистем гастрономічного туризму, що включають інтерактивні платформи, мобільні додатки, віртуальні тури та цифрові карти гастрономічних маршрутів. Вони забезпечують доступність інформації про локальні продукти, заклади харчування, фермерські господарства та події заходи, а також сприяють формуванню персоналізованого туристичного досвіду. Використання технологій доповненої та віртуальної реальності відкриває нові можливості для презентації гастрономічної спадщини регіону, дозволяючи потенційним туристам взаємодіяти з контентом ще до фізичного відвідування дестинації.

Не менш важливою складовою є розвиток партнерських взаємодій між органами місцевого самоврядування, туристичним бізнесом, виробниками локальної продукції та креативними індустріями. Формування кластерів гастрономічного туризму сприяє консолідації ресурсів, підвищенню якості туристичних послуг та створенню синергетичного ефекту у просуванні регіону. У цьому контексті доцільним є впровадження програм підтримки локальних виробників, зокрема через грантові механізми, освітні ініціативи та маркетингові кампанії [6].

Водночас актуальним залишається питання стандартизації та сертифікації гастрономічного продукту, що забезпечує його якість та відповідність сучасним вимогам туристичного ринку. Запровадження регіональних гастрономічних брендів, географічних зазначень та системи якості сприятиме підвищенню довіри споживачів і формуванню сталого іміджу Хмельницької області як гастрономічно привабливої дестинації.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що гастрономічний туризм виступає важливим інструментом формування бренду території в умовах цифрової трансформації, поєднуючи економічні, культурні та комунікаційні складові розвитку регіону. Доведено, що Хмельницька область володіє значним гастрономічним потенціалом, який базується на багатій кулінарній спадщині, активному розвитку фермерського та крафтового виробництва, а також наявності подієвих та туристичних практик.

Обґрунтовано, що ефективне використання цього потенціалу можливе за умови інтеграції традиційних гастрономічних ресурсів у сучасні цифрові маркетингові стратегії. Встановлено, що саме цифрові комунікаційні канали відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу регіону, забезпечуючи його впізнаваність та привабливість для туристів.

З'ясовано, що формування конкурентоспроможного гастрономічного бренду Хмельницької області потребує комплексного підходу, який включає розвиток гастрономічної інфраструктури, підтримку локальних виробників, створення інтегрованих туристичних продуктів та активне використання інноваційних технологій просування. Особливу роль відіграє формування унікального гастрономічного нарративу, що відображає ідентичність регіону та забезпечує його диференціацію на туристичному ринку.

Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленому аналізі впливу цифрових технологій на поведінку гастрономічних туристів, оцінці ефективності маркетингових стратегій просування гастрономічних дестинацій, а також у розробці моделей сталого розвитку гастрономічного туризму на регіональному рівні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Басюк Д. І. Основи туризмології: навч. посіб. Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2005. 202 с.
2. Дишкантюк О. В., Власюк К. В. Гастрономічний туризм: підручник. Одеса, 2021. 136 с.
3. Долинська О. О. Гастрономічний та енотуризм Хмельницької області як чинник формування регіональної туристичної привабливості. *Причорноморські економічні студії*. 2025. Вип. 95. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.95-53>
4. Мальська М. П., Філь М. І., Пандяк І. Г. Гастрономічний туризм: навч. посіб. Київ: Каравела, 2021. 304 с.

5. Машіка Г., Грабар М. Гастрономічний туризм як інструмент актуалізації кулінарної спадщини та чинник підвищення міжнародної туристичної привабливості. *Економіка та суспільство*. 2026. № 84. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-169>

6. Стукальська Н. М., Антоненко А. В. Гастрономічний туризм в Україні як тренд популяризації нематеріальної культурної спадщини. *Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації*: тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції-фестивалу (м. Київ, 20–21 травня 2021 р.). Київ: КНУКіМ, 2021. С. 247–251.

7. Фесенко Г. О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. *Ефективна економіка*: електронне фахове видання. Херсон, 2022. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.5.200>

8. Шоробура І. М., Гільберг Т. Г., Долинська О. О. Хмельниччина туристична: навч. посіб. Хмельницький: ПП Заколотний М. І., 2016. 360 с.

9. Шоробура І. М., Гуцал Л. М. Формування туристичної привабливості територіальних громад в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-47>

REFERENCES

1. Basiuk D. I. (2005). *Osnovy turyzmolohii: navch. posib. [Fundamentals of Tourism Studies: tutorial manual]*. Kamianets-Podilskyi: Aksioma. (in Ukrainian)
2. Dyshkantiuk O. V., Vlasiuk K. V. (2021). *Hastronomichni turyzm: pidruchnyk [Gastronomic Tourism: textbook]*. Odesa. (in Ukrainian)
3. Dolynska O. O. (2025). *Hastronomichni ta enoturyzm Khmelnytskoi oblasti yak chynnyk formuvannia rehionalnoi turystychnoi pryvablyvosti [Gastronomic and Wine Tourism of Khmelnytskyi Region as a Factor in the Formation of Regional Tourist Attractiveness]*. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, vol. 95. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.95-53>
4. Malska M. P., Fil M. I., Pandiak I. H. (2021). *Hastronomichni turyzm: navch. posib. [Gastronomic Tourism: tutorial manual]*. Kyiv: Karavela. (in Ukrainian)
5. Mashika H., Hrabar M. (2026). *Hastronomichni turyzm yak instrument aktualizatsii kulinarnoi spadshchyny ta chynnyk pidvyshchennia mizhnarodnoi turystychnoi pryvablyvosti [Gastronomic Tourism as a Tool for Actualizing Culinary Heritage and a Factor in Increasing International Tourist Attractiveness]*. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 84. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-169>

6. Stukalska N. M., Antonenko A. V. (2021). Hastronomichniy turyzm v Ukraini yak trend populiaryzatsii nematerialnoi kulturnoi spadshchyny [Gastronomic Tourism in Ukraine as a Trend in Popularization of Intangible Cultural Heritage]. Nematernalna kulturna spadshchyna yak suchasnyi turystrychnyi resurs: dosvid, praktyky, innovatsii: tezy dopovidei IV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii-festyvaliu (Kyiv, May 20–21, 2021). Kyiv: KNUKiM, pp. 247–251. (in Ukrainian)

7. Fesenko H. O. (2022). Hastroturyzm yak aktualnyi trend suchasnoho rozvytku sfery turizmu v Ukraini [Gastronomic Tourism as a Current Trend

in the Modern Development of Tourism in Ukraine]. *Efektivna ekonomika – Efficient Economy*. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.5.200>.

8. Shorobura I. M., Hilberh T. H., Dolynska O. O. (2016). Khmelnychchyna turystychna: navch. posib. [Tourist Khmelnytskyi Region: tutorial manual]. Khmelnytskyi: PP Zakolodnyi M. I. (in Ukrainian)

9. Shorobura I. M., Hutsal L. M. (2023). Formuvannya turystychnoi pryvablyvosti terytorialnykh hromad v Ukraini [Formation of Tourist Attractiveness of Territorial Communities in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-47>

Дата надходження статті: 24.03.2026

Дата прийняття статті: 14.04.2026

Дата публікації статті: 26.06.2026