

Горбань Г.П.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри індустрії гостинності та сталого розвитку,
Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського*

Horban Halyna

V.I. Vernadsky Taurida National University

Мітал О.Г.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри індустрії гостинності та сталого розвитку,
Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського*

Mital Olena

V.I. Vernadsky Taurida National University

ЗНАЧЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В СИСТЕМІ ПОДОЛАННЯ СЕЗОННОСТІ

THE VALUE OF GASTRONOMIC TOURISM IN THE SYSTEM OVERCOMING SEASONALITY

Анотація. У статті визначено що сезонність є феноменом помірних географічних широт Європи, який має вплив на туристичний рух. Вплив цього природного явища поширюється на управління людськими ресурсами, рентабельність економіки туризму, а також на попит і пропозицію. Сезонність туристичного руху є величезною перешкодою при організації та ціноутворенні туристичної послуги, плануванні нових інвестицій і розробленні та реалізації стратегії розвитку регіону. Визначено, що найбільш результативним методом боротьби є диверсифікація туристичного продукту самого туристичного підприємства, тому запропоновано використовувати потенціал гастрономічного туризму в системі подолання сезонності, як форми креативної рекреації яка передбачає не просто пасивну участь споживачів, а їх активне залучення до самого процесу творення продукту, події, послуги. Гастрономічний туризм також можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу.

Ключові слова: гастрономічний туризм, гастрономічний тур, регіон, туристична дестинація, сезонність.

Постановка проблеми. Національна кухня виступає невід'ємною частиною культурної спадщини кожної нації, оригінальним надбанням будь-якого етносу. Споживання національних страв і напоїв, сприяє налагодженню культурних контактів, взаєморозумінню і спілкуванню громадян різних регіонів і країн. Туристична

діяльність сприяє здійсненню «діалогу культур» завдяки гастрономічному туризму.

Гастрономічний туризм також є відмінним способом урізноманітнити вже застарілі види подорожей і залучити туристів в уже знайомі їм країни. «Даний вид туризму зменшує негативний вплив сезонності, – в яку б пору року турист не відвідував країну, його завжди зустрінуть і смачно нагодують. У таких подорожах гість дізнається історію і культуру країни яку відвідує шляхом споживання кулінарних страв, водночас інформації, цікавої туристу, надходить набагато більше, ніж від звичайного відпочинку» [18].

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав що питанням розвитку гастрономічного туризму і його впливу на результативність діяльності галузі в цілому і конкретної туристичної організації зокрема присвячені праці закордонних та вітчизняних науковців: Вульф Е., Холл К., Гілмор Д., Брокеж М., Бусигіна А., Маслова Е., Кукліна Г., Корнілова В., Красовський С., Омельницька В., Стешенко Д., Парфіненко А.

Корнілова В.В., Корнілова Н.В., досліджуючи сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму, звертають увагу на те, що він є допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу «оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів» [17].

Красовський С.О. аналізує гастрономічний туризм в контексті соціокультурного вектора розуміння сутності туристичної діяльності і наголошує на необхідності залучати інновації до задоволення потреб нової споживчої культури. «Гастрономічний туризм може стати одним із бажаних видів туризму, оскільки для того, щоб краще пізнати національну культуру регіону, необхідно випробувати його національну кухню» [18].

Засновник Міжнародної асоціації кулінарного туризму (The International Culinary Tourism Association) Ерік Вульф визначає «гастрономічний туризм – це пошук і насолода унікальною, незабутньою їжею і напоями як на іншому кінці Землі, так і на сусідній вулиці, адже, крім подорожей по своїй країні або всьому світі, ми також можемо стати гастрономічними туристами у своєму регіоні, місті чи навіть районі» [15].

Омельницька В.О. у своїй праці робить висновок, що «незважаючи на значний науковий і практичний інтерес немає узгодженого підходу до розуміння сутності поняття «гастрономічний туризм», а більшість досліджень мають фрагментарний характер» [22].

Стешенко Д., Парфіненко А. приділяють увагу місцевості в застосуванні класифікації до гастрономічного туризму і виокремлюють: сільський, ресторанний, освітній, подієвий. А саме «сільський – дегустацію місцевої кухні і продуктів, вироблених в цьому регіоні; ресторанний – відвідування найбільш відомих і популярних ресторанів, що вирізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, а також національною спрямованістю; освітній – навчання в спеціальних освітніх установах із кулінарною спеціалізацією; подієвий – відвідування місцевості в певний час із метою участі у громадських та культурних заходах із гастрономічною тематикою» [26].

Nesterchuk I., Matsuka V., Balabanyts A., Skarha O., Pivnova L., Kondratenko I. зазначають, що «основою гастрономічного туризму є автентичний продукт, ідентифікований за територіальними ознаками та здатний залучити туристів у регіон. Гастрономічний туризм базується на концепції пізнання та дослідження, їжі, смаку та насолоди гастрономічною культурою регіону чи країни» [8].

Alpay Tiril, Demet Kocatepe, Mehmet Sedat Ipar пропонують використовувати місцеву кухню як частину туристичного маркетингу та «організувати ярмарки, семінари, конкурси тощо з просування місцевих продуктів. Щоб забезпечити як розвиток туризму, так і збереження місцевої культури та смаків» [1].

Brokaj M. трактує поняття «гастрономічний туризм» як «новий досвід, який шукають туристи, а саме – гастрономічний відпочинок, тури із садівництва та гастрономії» [2, с. 249].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. В багатьох працях автори систематизують не лише підходи до визначення поняття гастрономічного туризму, наводять класифікацію його різновидів та особливостей, а й звертають увагу на його історію, сучасні практики і тенденції розвитку. Однак, роль гастрономічного туризму в подоланні такого явища як сезонність і практична значимість проблеми організації гастрономічного туризму в кожному регіоні як важливого фактору ідентичності території все ще актуальна і має недостатній ступінь вивченості, що і обумовило мету цієї статті.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження сучасного стану гастрономічного туризму та можливостей використання його потенціалу в системі подолання сезонності оскільки гастрономічна складова культурної спадщини присутня в кожному регіоні як важливий фактор ідентичності території.

Виклад основного матеріалу. У помірних географічних широтах Європи, у тому числі і в Україні, сезонність туристичного руху є природним явищем, пов'язаним, головним чином, з плином погоди протягом року. Значна кількість дослідників стверджує, що сезонність є феноменом, характерним для більшості регіонів нашої країни. І це впливає на управління людськими ресурсами, рентабельність економіки туризму, а також на попит і пропозицію [16].

Сезонність – це щорічна циклічність в попиті. Функціонування туристичного ринку і пов'язаних з ним підприємств туристичної індустрії має виражений сезонний характер. Наслідки її носять суперечливий характер. Досить часто поява на ринку туристичного продукту обумовлює пік сезонних коливань і цін, особливо в літній період часу. Йому відповідає і сезонний підйом попиту. Однак в даний час багато туристичних фірм маю досить широкий асортимент пропозицій і маршрутів, які забезпечують їм попит практично протягом усього року. Таким чином, в значній мірі сезонність – це прояв дії ринкового механізму, розбалансованості попиту і пропозиції.

Туристичний попит, на відміну від пропозиції, зазнає значного впливу чинника сезонності. Сезонність по своїй суті не можливо ліквідувати, можливо тільки «пом'якшити» (стримати) її вплив на результати діяльності організації, застосовуючи певні заходи.

Сезонність туристичного руху є величезною перешкодою при організації та ціноутворенні туристичної послуги, плануванні нових інвестицій і розроблені та реалізації стратегії розвитку регіону [24].

Боротьба з сезонністю в рамках туристичних організацій є надзвичайно важливою, як для рентабельності самих підприємств, так і для оздоровлення галузі в цілому. Природно, що подолання (згладжування) сезонності є першочерговим завданням реорганізації туристичної діяльності.

Подолання сезонності виконує дві значущі цілі: екологічну та економічну. Екологічна мета полягає в тому, що часткове згладжування сезонних коливань чисельності туристів дозволить зменшити навантаження на природно-територіальний комплекс, водні ресурси, інфраструктуру тощо в період масового відпочинку. Економічна мета полягає, насамперед, у залученні додаткових коштів у сферу туристичної діяльності, підвищення економічної ефективності комплексу туристичних підприємств, згладжування проблеми зайнятості населення районів туристично-рекреаційної діяльності в міжсезоння.

Найбільш результативним методом є саме диверсифікація туристичного продукту самого туристичного підприємства. Внаслідок диверсифікації видів туризму, стимулювання розвитку екотуризму, конгресового, культурно-пізнавального й подієвого туризму, можуть істотно розширити рамки активного курортного сезону.

Також важливо щоб місцеві органи влади роль й самоврядування допомагали формуванню позитивного сприйняття території шляхом впровадження зваженої іміджевої політики.

Розв'язання зазначеної проблеми лежить у площині регулювання туристичного попиту й пропозиції. У світі проблема сезонності вирішується по-різному, але безперечним стабільним фактором є застосування гастротурів. Перевагою гастрономічного туризму в порівнянні з іншими підвидами пізнавального туризму є те, що тільки гастрономічний туризм охоплює крім зору і слуху також інші органи відчуття людини, зокрема смак та запах. Останнім часом спостерігається популяризація та зацікавленість населення кулінарією: телевізійні шоу, проведення майстер-класів для професіоналів та аматорів у ресторанах, а також дитячі кулінарні школи, що пропонують деякі заклади ресторанного господарства тощо. Основою гастрономічного туризму є продукт. Тому важливо визначити, які ресурси буде перетворено на туристичний продукт, що дасть змогу ідентифікувати цю терито-

рію. Продовольчий, дегустаційний, кулінарний, харчової, сирний, винний, пивний тощо – це все різновиди гастрономічного туризму.

Гастрономічний туризм – туризм, коли туристи та відвідувачі, які планують частково або повністю спробувати кухню певної місцевості або здійснити заходи, пов'язані з гастрономією, відвідують певні дестинації [11].

У 2003 році Еріком Вольфом була заснована Міжнародна асоціація кулінарного туризму (The International Culinary Tourism Association). Маніфест цієї організації відображає здатність людини пізнавати культуру країни через її національну кухню.

У 2006 році був створений Міжнародний інститут кулінарного туризму, який модерує освітні та навчальні компоненти програм Міжнародної асоціації гастрономічного туризму. Ще однією організацією, яка здійснює велику діяльність в даній сфері, є World Food Travel Association (WFTA) – некомерційна і неурядова організація (NGO), що займає сьогодні провідні позиції на ринку продовольчого туризму. Асоціація знаходиться в авангарді розвитку цього виду туризму, володіючи ультрасучасними ресурсами для просування їжі, пиття, подорожей, а також послуг гостинності. Також активно функціонують в ряді країн в області гастрономічного туризму національні організації [5].

Створення такої кількості всесвітніх та регіональних організацій свідчить про бурхливий розвиток цього напрямку в туристичній сфері, як з боку виробника туристичної послуги так і прояв великої зацікавленості з боку споживача.

Аналізуючи гастрономічний туризм, важливо визначити фактори, які впливають на його розвиток. На наш погляд, до основних факторів слід віднести: 1) соціально-економічні: – економічний стан населення та країни в цілому; – досконала законодавча, нормативно-правова база в галузі туристичної та готельно-ресторанної справи; – наявність ресурсної бази; – екологічний стан території; – стан розвитку АПК, харчової переробної промисловості; – національний склад, розвиток культури та народних традицій; – статевий склад; – віковий склад; – професійний склад; – розвиток інфраструктури (наявність транспортного сполучення, місць тимчасового розміщення, закладів харчування тощо); 2) політичні; 3) релігійні.

Гастрономічний туризм як креативна туристична практика має уречевлено-антропологічний характер, оскільки орієнтований на створення кулінарного продукту, ексклюзивних блюд, що опредмечують множинність куль-

турних смислів і модусів від буття конкретної особистості творця до автентичних кулінарних традицій етнічної, регіональної чи національної спільноти. У межах гастрономічних турів відомі майстри кулінарії влаштовують майстер-класи з приготування ексклюзивних страв під час проведення гастрономічних фестивалів, де особливою популярністю користаються володарі Мішленівських зірок [12].

Ці форми креативної рекреації передбачають не просто пасивну участь споживачів як спостерігачів, а їх активне залучення до самого процесу творення продукту, події, послуги. Гастрономічний туризм також можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів. Українська народна кухня – це така ж культурна спадщина українського народу, як мова, література, мистецтво. Це – неоціненний здобуток, яким можна і варто пишатися, про який не слід забувати. Українська кухня створювалася упродовж багатьох віків, тому вона у певній мірі відбиває не лише історичний розвиток українського народу, але й його звичаї, традиції та культуру. Основним завданням у розробці гастрономічного туру є поєднання кулінарії та культурно-пізнавальної програми в одному турі [13].

Даний вид туризму популяризує кожну країну як перспективну та придатну для ведення туристичного бізнесу в ній, а також гастрономічний туризм дія як об'єднуючий елемент всіх країн світу та обміну культурними цінностями та досвідом. У сучасних умовах особливого значення набуває культурна ідентичність особистості, що, з одного боку, єднає особистості в суспільство на основі спільних культурних цінностей і виховує громадянську відповідальність, сприяє формуванню інституцій громадянського суспільства, які відстоюють права і свободи громадян, а з іншого, формують критичне мислення і емансипацію особистості від влади і держави. Культурна ідентичність є вартістю не матеріальною, а духовною, однак є матеріалізованою в культурній спадщині, у всьому культурному ландшафті Європи. Ми ж усі становимо частину цього ландшафту, не усвідомлюючи його вартості й факту, що це наша спільна культурна спадщина. Культурна спадщина формує і локальну ідентичність – від села, містечка й міста до цілого регіону, зберігає різноманіття як цінність і відрізняє нас від інших, викликаючи зацікавлення інших нами [20].

Таким чином, багато вчених досліджуючи види гастрономічного туризму фокусують увагу на можливостях підвищення привабливості дестинації, а також способів просування гастрономічних брендів дестинації.

Ринок гастрономічного туризму є одним з найбільш динамічних і зростаючих сегментів туристичного ринку. За оцінками, звіту, який складено на основі ринкових даних 2017–2021 рр. і який містить поглиблений аналіз рушійних сил, тенденцій і викликів – ринок кулінарного туризму зростає на 17,45%, а розмір ринку, за прогнозами, зростає на 126,28 мільярдів доларів США між 2022 і 2027 роками. Зростання ринку залежить від кількох факторів, включаючи зростання переваги кулінарного туризму, збільшення інтегративних кулінарних і культурних заходів, а також позитивний вплив цифрових медіа на кулінарний туризм [3].

Гастрономічний туризм має регіональну спрямованість. Дослідження підтверджують, що 93% подорожуючих мають довготривалі, приємні спогади які базуються на досвіді харчування та вживання напоїв під час відвідин ними туристичної дестинації. Відомі місцеві продукти харчування та напої, кулінарна історія й гостинність є основою «характеру» регіону, і це приваблює як відвідувачів, так і місцевих мешканців [4].

Висновки і пропозиції. Сучасний тренд розвитку туризму полягає в тому, що формується індустрія вражень. Пріоритетом для споживача стає не стільки товар та послуга, скільки отримані від них враження. В умовах швидкого насичення потреб, розвитку новітніх технологій ведення туристичного бізнесу створюються умови переорієнтації концепції туристичного споживання. Для споживача більш принциповим стає отримання більшої кількості позитивних емоцій, ніж цінові вигоди. Спостерігається значна переорієнтація споживача від отримання утилітарних товарів до отримання вражень і задоволення.

В цьому контексті гастрономічний туризм набирає значних переваг в організації туристичної пропозиції. Гастрономічний туризм має значний потенціал зменшення негативного впливу сезонності. Гастрономічний туризм охоплює крім зору і слуху також інші органи відчуття людини, зокрема смак та запах. І, не зважаючи на пору року, туриста завжди зустрінуть і смачно нагодують, бо гастрономічна складова туру тією чи іншою мірою є складовим елементом усіх турів. У такій подорожі гість також дізнається історію і культуру країни яку відвідує шляхом

споживання, (можливо і приготування) кулінарних страв. Отримує задоволення і нові враження від гастрофестивалів, ярмарок тощо.

Гастрономічний туризм має регіональну спрямованість, оскільки умови для його розвитку мають абсолютно всі країни, регіони й території, що робить його універсальною концепцією диверсифікації туристичного продукту.

Література:

- Alpay Tiril, Demet Kocatepe, Mehmet Sedat Ipar Gastronomy tourism potential of Sinop (Turkey) destination. *Ukrainian Journal of Food Science*. 2017. Volume 5. P. 143–153.
- Brokaj M. The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSER Publishing*. 2014. Vol. 3. No. 2. P. 249–258.
- Culinary Tourism Market Application, Product, and Geography – Forecast and Analysis 2023–2027. URL: <https://www.technavio.com/report/culinary-tourism-market-industry-analysis>
- Global Report on Food Tourism. World Tourism Organization (UNWTO). Madrid, Spain, 2012. P. 63.
- Greg Richards "Food and Travel Experience", Magazine UNWTO: Global Report on Food Tourism. 2012. P. 20–21.
- Hall C.M. Improving the Recipe for Culinary and Food Tourism? The Need for a New Menu. *Tourism Recreation Research*. 2020. Vol. 45(2). P. 284–287. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.2019.1694243>
- Hall C.M. and Sharples L. «The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste». *Food tourism around the world*. 2003. P. 1–24.
- Nesterchuk I., Matsuka V., Balabanyts A., Skarha O., Pivnova L. and Kondratenko I. Tools and Development Drivers for the Gastronomic Tourism. *Econ. Aff.* 2022. № 67(04). P. 579–587. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.4.2022.24>
- The official site of Global food tourism association. 2018. URL: <https://www.globalfoodtourism.com>
- The official site of World food travel association. 2018. URL: <http://www.worldfoodtravel.org>
- Басюк Д.І. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики : монографія. Вінниця : ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. 318 с
- Божук Т.І., Прокопчук Л.А. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області). Туристична індустрія: сучасний стан і перспективи розвитку : Матеріали 6 Міжн. наук.-практ. конференції (м. Луганськ, 28-29 квітня 2011 р.). Том 2. С. 171–177.
- Вишневецька Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. Київ : Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2013. Вип. 31. С. 112–118.
- Всесвітня продовольча туристична організація. URL: <https://worldfoodtravel.org/>
- Вульф Э. Что такое гастрономический туризм. URL: <https://worldfoodtravel.org/ru/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>
- Кифор М.В. Аналіз сезонності та мінливості туристичних потоків на прикладі західних регіонів України. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 154–160. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-154-160>
- Корнілова В.В., Корнілова Н.В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6112>
- Красовський С.О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології*. 2021. № (37). С. 169–180. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236018>
- Кукліна Т.С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України. URL: https://tourlib.net/statii_ukr/kuklina.htm
- Любимий Я.В. Туристська діяльність як чинник глобальної синергії культур. *Наукові записки КУТЕП : щорічник. Сер. Філософські науки*. Київ, 2008. Вип. 5. С. 25–47.
- Набрusco І.Ю. Сучасні гастрономічні практики як дзеркало українського суспільства: особливості та тенденції. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. пр.* Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. Харків, 2012. Вип. 18. С. 315–320.
- Омельницька В.О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 1(6). С. 15–20.
- Офіційний сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму. URL: <http://www.worldfoodtravel.org>
- Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» від 16.03.2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p>
- Колотуха О.В. Сезонність в туризмі. Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). URL: <https://geohub.org.ua/node/2404> (дата звернення: 27.05.2023).
- Стещенко Д.О., Парфінченко А.Ю. Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної сфери України. Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети : Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (9 листопада 2012 р.). Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна. С. 239–241.
- Яроміч С.А., Лахтіонова Т.М., Попель О.О. Інноваційні аспекти маркетингу вражень у сфері туристичних послуг. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21_2018_ukr/36.pdf

References:

- Alpay Tiril, Demet Kocatepe, Mehmet Sedat Ipar (2017) Gastronomy tourism potential of Sinop (Turkey) destination. *Ukrainian Journal of Food Science*, vol. 5, pp. 143–153.
- Brokaj M. (2014) The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSER Publishing*, vol. 3, no. 2, pp. 249–258.
- Culinary Tourism Market Application, Product, and Geography – Forecast and Analysis 2023–2027. Available at: <https://www.technavio.com/report/culinary-tourism-market-industry-analysis>
- Global Report on Food Tourism (2012) World Tourism Organization (UNWTO). Madrid, Spain, p. 63.
- Greg Richards (2012) "Food and Travel Experience". Magazine UNWTO: Global Report on Food Tourism, pp. 20–21.
- Hall C.M. (2020) Improving the Recipe for Culinary and Food Tourism? The Need for a New Menu. *Tourism Recreation Research*, vol. 45(2), pp. 284–287. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.2019.1694243>
- Hall C.M. and Sharples L. (2003) «The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste». *Food tourism around the world*, pp. 1–24.
- Nesterchuk I., Matsuka V., Balabanyts A., Skarha O., Pivnova L. and Kondratenko I. (2022) Tools and Development Drivers for the Gastronomic Tourism. *Econ. Aff.*, no. 67(04), pp. 579–587. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.4.2022.24>

9. The official site of Global food tourism association (2018). Available at: <https://www.globalfoodtourism.com>
10. The official site of World food travel association (2018). Available at: <http://www.worldfoodtravel.org>
11. Basiuk D.I. (2017) Vynnyi ta hastronomichniy turizm: hlobalni trendy ta lokalni praktyky: monohrafiia. Vinnytsia: PP "TD «Edelveis i K", 318 p.
12. Bozhuk T.I., Prokopchuk L.A. (April 28-29, 2011) Suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku vynnogo turyzmu (na prykladi Zakarpatskoi oblasti). Turystychna industriia: suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku. Materialy 6 Mizhn. nauk.-prakt. Konferentsii. Luhansk, tom 2, pp. 171–177.
13. Vyshnevska H.H. (2013) Potentsial kulinarnykh turiv u konteksti spetsializovanoho turyzmu. *Aktualni problemy istorii, teorii ta praktyky khudozhnoi kultury*. Kyiv: Natsionalna akademiia kerivnykh kadriv kultury i mystetstv, vol. 31, pp. 112–118.
14. Vsesvitnia prodovolcha turystychna orhanizatsiia. Available at: <https://worldfoodtravel.org/>
15. Vulf E. Chto takoe hastronomycheskyi turizm. Available at: <https://worldfoodtravel.org/ru/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>
16. Kyfor M.V. (2020) Analiz sezonnosti ta minlyvosti turystychnykh potokiv na prykladi zakhidnykh rehioniv Ukrainy. *Biznes Inform*, no. 5, pp. 154–160. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-154-160>
17. Kornilova V.V., Kornilova N.V. (2018) Suchasni tendentsii rozvytu hastronomichnoho turyzmu. *Efektivna ekonomika*, no. 2. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6112>
18. Krasovskiy S.O. (2021) Hastronomichniy turizm yak aktualnyi trend suchasnoi kultury. *Pytannia kulturolohii*, no. (37), pp. 169–180. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236018>
19. Kuklina T.S. Hastronomichniy turizm na turystychnomu rynku Ukrainy. Available at: https://tourlib.net/statti_ukr/kuklina.htm
20. Liubyvyi Ya.V. (2008) Turystska diialnist yak chynnyk hlobalnoi synerhii kultur. *Naukovi zapysky KUTEP: shchorichnyk. Ser. Filosofski nauky*. Kyiv, vol. 5, pp. 25–47.
21. Nabrusko I.Iu. (2012) Suchasni hastronomichni praktyky yak dzerkalo ukraïnskoho suspilstva: osoblyvosti ta tendentsii. *Metodolohiia, teoriia ta praktyka sotsiolozhichnoho analizu suchasnoho suspilstva: zb. nauk. pr. Khark. nats. un-t im. V.N. Karazina*. Kharkiv, vol. 18, pp. 315–320.
22. Omelnytska V.O. (2018) Sutnist ta klasyfikatsiia vydiv hastronomichnoho turyzmu. *Pryazovskyi ekonomichniy visnyk*, no. 1(6), pp. 15–20.
23. Ofitsiinyi sait Vsesvitnoi asotsiatsii hastronomichnoho turyzmu. Available at: <http://www.worldfoodtravel.org>
24. Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy "Pro skhvalennia Stratehii rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 roku" vid 16.03.(2017) r. No. 168-r. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-r>
25. Kolotukha O.V. Sezonnist v turyzmi. Cportyvnyi turizm ta aktyvna rekreatsiia: heohrafiia, systematyzatsiia, praktyka (slovyk-dovidnyk). Available at: <https://geohub.org.ua/node/2404> (accessed 27 May 2023).
26. Steshenko D.O., (November 9, 2012) Parfenenko A.Iu. Hastronomichniy turizm yak chynnyk rozvytku turystychnoi sfery Ukrainy. Turystychni biznes: svitovi tendentsii ta natsionalni priorytety: Materialy VI Mizhnar. nauk.-prakt. konf. Kharkiv: KhNU imeni V.N. Karazina, pp. 239–241.
27. Iaromich S.A., Lakhtionova T.M., Popel O.O. Innovatsiini aspekty marketynhu vrazhen u sferi turystychnykh posluh. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21_2018_ukr/36.pdf

Summary. The article defines that seasonality is a phenomenon of moderate geographical latitudes of Europe. Seasonality has a great influence on tourist traffic. The impact of this natural phenomenon extends to human resource management, the profitability of the tourism economy, and supply and demand. The seasonality of tourist traffic is a huge obstacle in organizing and pricing tourist services, planning new investments, and developing and implementing regional development strategies. Tourist demand, in contrast to supply, is significantly influenced by the seasonality factor. It was determined that the most effective method of struggle is the diversification of the tourist product. It is proposed to use the potential of gastronomic tourism in the system of overcoming seasonality for a tourist enterprise. Because gastronomic tourism is a form of creative recreation that involves not only the passive participation of consumers, but also their active involvement in the very process of creating a product, event, or service. Overcoming seasonality serves two important purposes: ecological and economic. Studies of the types of gastronomic tourism indicate the possibility of increasing the attractiveness of the destination, as well as the formation of methods of promotion of the destination's gastronomic brands. The gastronomic tourism market is one of the most dynamic and growing segments of the tourism market. The priority for the consumer is not so much the product and service as the impressions received from them. In conditions of rapid saturation of needs, development of the latest technologies of conducting tourist business, conditions are created for the reorientation of the concept of tourist consumption. For the consumer, it is more important to receive more positive emotions than price benefits. There is a significant reorientation of the consumer from obtaining utilitarian goods to receiving impressions and satisfaction. In this context, gastronomic tourism is gaining significant advantages in the organization of the tourist offer. Gastronomic tourism can also be considered an auxiliary tool in learning about the cultural heritage of countries and regions of the world.

Key words: gastronomic tourism, gastronomic tour, region, tourist destination, seasonality.