

**Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації**



**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему «Розробка та просування гастро-туру в Барселоні»**

Здобувачка:
Ірина ДРАГАНОВА
4 курсу групи МТз-33с

Керівники: д.е.н., професор
Олександр КАМУШКОВ
к.т.н., доцент
Федір ТРІШИН

Консультант:
професор каф. ФОтаА
Лариса ІВАНЧЕНКОВА

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 02 червня 2026 р., протокол № 10

Завідувачка кафедри ТБтаР _____

Наталя ДОБРЯНСЬКА

Одеса – 2026

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інститут	ННІ готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології ім. О.О. Преображенського
Кафедра	Туристичного бізнесу та рекреації
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Спеціальність	242 Туризм
Освітня програма	Міжнародний туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри ТБтаР

Наталя ДОБРЯНСЬКА

10 березня 2026 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Драгановій Ірині Олександрівні

1. Тема роботи: Розробка та просування гастро-туру в Барселоні
Затверджена наказом ОНТУ від «23» жовтня 2025 р. № 577-03.
2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи «1» червня 2026 р.
3. Вихідні дані роботи: монографії, підручники, навчальні посібники, наукові статті, статистичні звіти міжнародних туристичних організацій, статистичні дані туристичної галузі Іспанії та Барселони, матеріали офіційних туристичних платформ, електронні ресурси та аналітичні матеріали з міжнародного туризму і шопінг-туризму.
4. Перелік питань, які потрібно розробити: Теоретичні основи гастрономічного туризму та його роль у розвитку туристичних дестинацій, світові тенденції розвитку фуд-туризму, аналіз туристичного та гастрономічного потенціалу Барселони, дослідження конкурентного середовища ринку гастрономічних турів Каталонії, аналіз ризиків розробки нового туристичного продукту, розробка програми гастрономічного туру в Барселоні, формування маршруту та розрахунок вартості туру, розробка маркетингової стратегії просування гастрономічного туру.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Презентація до кваліфікаційної роботи (18 слайдів).

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 3	Лариса ІВАНЧЕНКОВА	10.03.2026 р	20.05.2026 р

7. Дата видачі завдання 10.03.2026 р.

Керівники _____ Олександр КАМУШКОВ

_____ Федір ТРІШИН

Завдання прийняла до виконання _____ Ірина ДРАГАНОВА

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Отримання теми для кваліфікаційної роботи	10.03.2026	виконано
2.	Затвердження плану кваліфікаційної роботи	17.03.2026	виконано
3.	Надання 1 розділу на перевірку	09.04.2026	виконано
4.	Надання 2 розділу на перевірку	21.04.2026	виконано
5.	Надання 3 розділу на перевірку	05.05.2026	виконано
6.	Формування висновку, списку використаних джерел, додатків	10.05.2026	виконано
7.	Здача закінченої кваліфікаційної роботи	25.05.2026	виконано
8.	Розробка презентації	29.05.2026	виконано

Здобувачка _____ Ірина ДРАГАНОВА

Керівники роботи _____ Олександр КАМУШКОВ

_____.....Федір ТРІШИН

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувачка _____ Ірина ДРАГАНОВА

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи бакалавра

Робота містить 124 сторінок, 24 таблиці, 12 рисунків, список літератури з 65 найменувань, 5 додатків.

Метою виконання роботи є розробка та просування гастрономічного туру в Барселоні з урахуванням сучасних тенденцій розвитку гастрономічного туризму та особливостей туристичного ринку Каталонії.

Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження виступає гастрономічний туризм як складова міжнародної туристичної діяльності.

Завданням роботи передбачено дослідження теоретичних основ гастрономічного туризму, визначення його значення для розвитку туристичних дестинацій, аналіз сучасних тенденцій розвитку фуд-туризму, оцінку туристичного та гастрономічного потенціалу Барселони, дослідження конкурентного середовища ринку гастрономічних турів Каталонії, аналіз ризиків розробки нового туристичного продукту, розробку програми гастрономічного туру, формування маршруту та розрахунок його вартості, а також розробку маркетингової стратегії просування туру.

За результатами виконаної роботи сформульовано теоретичні та практичні рекомендації щодо розробки й просування гастрономічного туру в Барселоні, обґрунтовано програму туру, маршрут, вартість та комплекс маркетингових заходів для його просування на туристичному ринку.

Одержані результати можуть бути використані туристичними підприємствами, туристичними операторами та агентствами під час створення і просування гастрономічних туристичних продуктів, а також у навчальному процесі закладів вищої освіти туристичного спрямування.

Рік захисту роботи 2026.

ANNOTATION

to the Bachelor's Qualification Thesis

The thesis consists of 124 pages, 24 tables, 12 figures, a list of references containing 65 sources, and 5 appendices.

The purpose of the thesis is to develop and promote a gastronomic tour to Barcelona, taking into account current trends in gastronomic tourism development and the specific features of the Catalan tourism market.

The object of analysis, generalization, and research is gastronomic tourism as a component of international tourism activities.

The objectives of the thesis include studying the theoretical foundations of gastronomic tourism, determining its importance for the development of tourist destinations, analyzing current trends in food tourism, assessing the tourism and gastronomic potential of Barcelona, examining the competitive environment of the gastronomic tour market in Catalonia, analyzing the risks associated with the development of a new tourism product, designing a gastronomic tour program, developing the itinerary and calculating its cost, as well as creating a marketing strategy for the promotion of the tour.

Based on the results of the study, theoretical and practical recommendations for the development and promotion of a gastronomic tour to Barcelona were formulated. The tour program, itinerary, pricing, and a set of marketing measures for its promotion in the tourism market were substantiated.

The obtained results can be used by tourism enterprises, tour operators, and travel agencies in the development and promotion of gastronomic tourism products, as well as in the educational process of higher education institutions specializing in tourism.

Year of thesis defense: 2026.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ	11
1.1 Поняття та характеристика гастрономічного туризму	11
1.2 Значення гастрономічного туризму для розвитку туристичних дестинацій.....	20
1.3 Світові тенденції розвитку фуд-туризму	27
Висновки до 1 розділу	36
РОЗДІЛ 2 Аналіз туристичного потенціалу та гастрономічного ринку Барселони	38
2.1 Ресурсний потенціал Барселони як світового центру гастротуризму	38
2.2 Аналіз конкурентного середовища та наявних пропозицій гастрономічних турів в Каталонії.....	51
2.3 Аналіз ризиків розробки нового гастротуру в умовах високої конкуренції .	60
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ В БАРСЕЛОНІ	67
3.1 Розробка програми гастрономічного туру	69
3.2 Формування маршруту та розрахунок вартості туру	78
3.3 Маркетингова стратегія просування гастрономічного туру	90
Висновки до 3 розділу	101
ВИСНОВКИ	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	106
ДОДАТКИ	114

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку міжнародного туристичного ринку гастрономічний туризм перетворився на один із найбільш динамічних і перспективних напрямів туристичної діяльності. Сьогодні туристи дедалі частіше обирають подорожі не лише з метою відпочинку чи культурного пізнання, а й для знайомства з локальною кухнею, гастрономічними традиціями, автентичними продуктами та кулінарною культурою певного регіону. Гастрономічний туризм поєднує елементи культури, історії, національної спадщини та сучасних туристичних послуг, формуючи унікальний туристичний досвід і сприяючи підвищенню конкурентоспроможності туристичних дестинацій.

За інформацією UN Tourism, оприлюдненою у 2025 році, гастрономія нині є одним із важливих чинників вибору туристичних напрямів. У сучасних умовах дедалі більше туристів під час подорожей прагнуть не лише відвідати відомі пам'ятки, а й ознайомитися з місцевими кулінарними традиціями. Значна частина мандрівників обирає країну чи місто саме через гастрономічну привабливість і можливість отримати новий культурний досвід [52, 54]. Розвиток гастрономічного туризму у 2024–2025 роках також пов'язаний із популярністю локальної кухні, поширенням інформації через соціальні мережі та зростанням попиту на автентичні враження під час подорожей [22, 40].

Особливо активно гастрономічний туризм розвивається в країнах Південної Європи, серед яких провідне місце займає Іспанія. За офіційними статистичними даними Instituto Nacional de Estadística за 2025 рік, країну відвідали понад 96,8 млн іноземних туристів [59]. Одним із найбільш популярних туристичних центрів Іспанії є Барселона, яка відома не лише архітектурою та культурною спадщиною, а й власними гастрономічними традиціями. За статистичними даними Barcelona Tourism Observatory за 2025 рік, туристичний потік до Барселони перевищив 26,1 млн осіб [60, 61].

Каталонська кухня вважається однією з найяскравіших у Європі. Різноманіття морепродуктів, традиційні страви, культура *tapas*, гастрономічні ринки, локальні продукти та ресторани високої кухні створюють сприятливі умови для розвитку гастрономічного туризму. Барселона активно використовує гастрономію як інструмент туристичного брендингу та міжнародного просування дестинації.

Актуальність теми дослідження зумовлена зростанням попиту на гастрономічні тури, підвищенням ролі локальної кухні у формуванні туристичної привабливості дестинацій, а також необхідністю розробки конкурентоспроможних туристичних продуктів в умовах високої конкуренції на міжнародному туристичному ринку. Розробка гастрономічного туру до Барселони є перспективним напрямом туристичної діяльності, оскільки дозволяє поєднати культурно-пізнавальний, гастрономічний та емоційний аспекти подорожі.

Питання розвитку гастрономічного туризму досліджували як українські, так і зарубіжні науковці. Значний внесок у дослідження міжнародного туризму здійснили З. Атаманчук, М. Мальська, В. Разінкова, О. Лютак, які розглядали сучасні тенденції розвитку міжнародного туристичного ринку, економічні аспекти туризму та фактори туристичної привабливості дестинацій. Теоретичні засади гастрономічного туризму та його роль у формуванні туристичних брендів досліджували В. Полотай, Н. Чорна, В. Бойко, В. Крикунова, О. Морозова та О. Морозов. Зокрема, В. Полотай розглядає гастрономічний туризм як форму туристичних подорожей, пов'язаних із ознайомленням туристів із національною кухнею та кулінарними традиціями різних країн. Н. Чорна акцентує увагу на ролі локальної кухні у формуванні гастрономічного бренду туристичних дестинацій. В. Крикунова, О. Морозова та О. Морозов досліджують гастрономічний туризм як комплексне явище, що поєднує культурні, економічні та рекреаційні складові.

У працях World Food Travel Association гастрономічний туризм розглядається як важливий елемент сучасної туристичної індустрії та один із чинників формування туристичного попиту.

Ступінь наукової розробленості проблеми свідчить про значний інтерес науковців до питань розвитку гастрономічного туризму, формування гастрономічних брендів територій та використання локальної кухні у туристичному просуванні дестинацій. Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання комплексної розробки та маркетингового просування гастрономічних турів до окремих туристичних центрів Іспанії, зокрема Барселони, з урахуванням сучасних тенденцій міжнародного туристичного ринку та зміни споживчих потреб туристів.

Метою роботи є розробка та просування гастрономічного туру в Барселоні з урахуванням сучасних тенденцій розвитку гастрономічного туризму та особливостей туристичного ринку Каталонії.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- дослідити теоретичні основи гастрономічного туризму;
- визначити значення гастрономічного туризму для розвитку туристичних дестинацій;
- проаналізувати сучасні підходи до розробки та просування гастрономічних турів;
- дослідити туристичний та гастрономічний потенціал Барселони;
- провести аналіз конкурентного середовища гастрономічних турів у Каталонії;
- оцінити ризики створення нового гастрономічного туру;
- розробити програму гастротуру в Барселоні;
- сформувати маршрут та здійснити розрахунок вартості туру;
- запропонувати маркетингову стратегію просування гастрономічного туру.

Об'єктом дослідження є гастрономічний туризм як складова міжнародної туристичної діяльності. Предметом дослідження є процес розробки та просування гастрономічного туру в Барселоні.

У процесі дослідження були використані такі методи: аналіз і синтез, порівняння, узагальнення, системний підхід, метод маркетингового аналізу, а також методи оцінки туристичного потенціалу дестинації.

Новизна отриманих результатів полягає у розробці комплексного гастрономічного туру в Барселоні з урахуванням сучасних тенденцій розвитку гостротуризму, поєднанні гастрономічної та культурно-пізнавальної складових туристичного продукту, а також у формуванні маркетингової стратегії його просування.

Інформаційну базу дослідження склали наукові праці українських і зарубіжних учених з питань міжнародного та гастрономічного туризму, статистичні та аналітичні матеріали міжнародних туристичних організацій, офіційні сайти туристичних дестинацій Іспанії та Барселони, туристичні платформи, аналітичні звіти, а також інтернет-ресурси, присвячені розвитку гастрономічного туризму.

Апробація результатів наукового дослідження. Окремі положення проведеного дослідження були представлені та обговорені на II Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених та здобувачів вищої освіти «Розвиток туристичного бізнесу та рекреації: досвід, сучасні виклики та майбутні орієнтири», яка відбулася 15–16 квітня 2026 р. в ОНТУ (Додаток А).

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання розробленого гастрономічного туру туристичними підприємствами для формування конкурентоспроможного туристичного продукту на ринку міжнародного туризму.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ

1.1 Поняття та характеристика гастрономічного туризму

На сучасному етапі розвитку міжнародного туризму гастрономічний туризм став одним із найбільш популярних і перспективних напрямів туристичної діяльності. Зростання інтересу туристів до локальної кухні, традиційних страв, гастрономічної культури та автентичних кулінарних практик сприяло активному розвитку цього виду туризму у багатьох країнах світу [22]. У сучасних умовах гастрономія виступає не лише складовою відпочинку, а й важливим елементом культурної спадщини, туристичного бренду та економічного розвитку територій [40].

Розвиток гастрономічного туризму безпосередньо пов'язаний із глобалізацією туристичного ринку, зміною потреб туристів та пошуком нових форматів туристичного досвіду. Сьогодні мандрівники прагнуть не лише відвідати відомі пам'ятки, а й глибше познайомитися з культурою регіону через національну кухню, локальні продукти та традиції харчування [55]. Саме тому гастрономічний туризм дедалі частіше стає важливою складовою туристичних програм і стратегій розвитку туристичних дестинацій.

У науковій літературі відсутній єдиний підхід до визначення поняття «гастрономічний туризм». Різні автори трактують його залежно від напрямів дослідження - економічного, культурного, соціального чи маркетингового. Найчастіше гастрономічний туризм визначають як подорожі, основною метою яких є ознайомлення з кулінарними традиціями, локальною кухнею та гастрономічною культурою певної території [33].

За визначенням Всесвітньої туристичної організації UN Tourism, гастрономічний туризм охоплює туристичний досвід, пов'язаний із

знайомством із місцевими продуктами, особливостями приготування страв, культурою споживання їжі та традиціями регіону [54]. Організація підкреслює, що гастротуризм дозволяє туристам отримати автентичний досвід та краще зрозуміти культурну ідентичність дестинації.

Українські науковці також приділяють значну увагу дослідженню сутності гастрономічного туризму. Так, В. Полотай розглядає гастрономічний туризм як форму туристичних подорожей, спрямованих на ознайомлення туристів із національною кухнею, кулінарними традиціями та особливостями харчування різних країн [33]. На думку автора, гастротуризм сприяє збереженню культурної спадщини та популяризації локальних гастрономічних ресурсів. У працях українських науковців В. Крикунової, І. Морозової та О. Морозова гастрономічний туризм розглядається як багатофункціональний напрям туристичної діяльності, який поєднує рекреаційну, культурно-пізнавальну та економічну складові [22]. Автори підкреслюють його позитивний вплив на розвиток малого бізнесу, ресторанної сфери та локального виробництва. Н. Чорна підкреслює, що локальна кухня є важливим елементом формування туристичного бренду території [40]. Саме гастрономічна унікальність дозволяє дестинації виділятися серед конкурентів та формувати позитивний імідж на міжнародному туристичному ринку.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «гастрономічний туризм»

Автор / організація	Сутність визначення
UN Tourism	Подорожі з метою отримання автентичного гастрономічного досвіду та знайомства з локальною кухнею
В. Полотай	Вид туризму, пов'язаний із ознайомленням туристів із національними кулінарними традиціями
Н. Чорна	Інструмент формування гастрономічного бренду туристичної дестинації
В. Крикунової, І. Морозової та О. Морозова	Напрямок туризму, що поєднує культурні, економічні та рекреаційні складові
World Food Travel Association	Подорожі, пов'язані з пошуком унікального досвіду через їжу та напої

Джерело: узагальнено автором на основі [22, 33, 40, 54, 55]

Для кращого розуміння сутності гастрономічного туризму доцільно розглянути основні підходи до його визначення. Отже, більшість дослідників розглядають гастрономічний туризм не лише як процес споживання їжі під час подорожі, а як комплексне соціокультурне явище, що поєднує туристичні, культурні, економічні, пізнавальні та емоційні аспекти. З одного боку, гастротуризм забезпечує ознайомлення туристів із локальною кухнею та кулінарними традиціями регіону, а з іншого — сприяє формуванню туристичного бренду дестинації, розвитку ресторанного бізнесу, підтримці локальних виробників і популяризації культурної спадщини території. Крім того, гастрономічний туризм створює емоційний туристичний досвід, що підвищує туристичну привабливість дестинацій та стимулює розвиток міжнародного туризму.

Варто зазначити, що у сучасній літературі поряд із поняттям «гастрономічний туризм» використовуються також терміни «кулінарний туризм» та «фуд tourism». Часто вони вживаються як синоніми, однак між ними існують певні відмінності. Кулінарний туризм більше орієнтований на процес приготування страв, кулінарне мистецтво та професійну гастрономію, тоді як гастрономічний туризм охоплює ширший спектр культурних і туристичних аспектів [47]. Поняття «фуд tourism» є найбільш поширеним у міжнародній практиці та використовується як узагальнюючий термін.

Проаналізувавши наукові підходи до визначення гастрономічного туризму, можна сказати, що більшість авторів розглядають його не просто як подорожі, пов'язані з їжею, а як окремий вид туристичної діяльності, який поєднує культурне пізнання, традиції та отримання нових вражень. У сучасному туризмі гастрономія вже давно перестала бути лише додатковою послугою під час подорожі. Для багатьох туристів саме знайомство з місцевою кухнею стає однією з головних причин вибору дестинації.

На мою думку, поняття «гастрономічний туризм» є більш широким, ніж «кулінарний туризм». Кулінарний туризм більше пов'язаний із процесом приготування страв, майстер-класами, дегустаціями та ресторанною культурою.

Гастрономічний туризм, у свою чергу, охоплює не тільки їжу, а й традиції, атмосферу, локальні продукти, культуру харчування та емоції, які турист отримує під час подорожі.

Що стосується поняття «food tourism», то воно найчастіше використовується у зарубіжних джерелах як загальна назва всіх туристичних подорожей, пов'язаних із гастрономічними враженнями. Фактично цей термін об'єднує як гастрономічний, так і кулінарний туризм.

Сутність гастрономічного туризму показано на рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Основні складові гастрономічного туризму

Джерело: узагальнено автором на основі [22, 33, 40, 54, 55]

По результатах проведеного аналізу, можна зробити висновок, що всі ці поняття є близькими за змістом, але не повністю однаковими. Найбільш повним, на нашу думку, є саме поняття «гастрономічний туризм», оскільки воно охоплює не лише споживання їжі, а й знайомство з культурою, традиціями та особливостями певної дестинації.

Основу гастрономічного туризму становлять локальні продукти, традиційні страви, гастрономічні фестивалі, дегустації, винні та сирні маршрути, майстер-класи з приготування національних страв, а також відвідування місцевих ринків і фермерських господарств [48]. Саме ці елементи формують гастрономічний туристичний досвід та забезпечують емоційне занурення туристів у культуру регіону.

Рисунок 1.1 демонструє основні складові гастрономічного туризму та їх взаємозв'язок у процесі формування туристичного продукту. У центрі схеми знаходяться складові гастрономічного туризму, які поєднують культурні, соціальні, економічні та емоційні аспекти туристичної діяльності. Кожен елемент відіграє важливу роль у створенні цілісного гастрономічного досвіду туриста.

Першою складовою гастрономічного туризму є локальна кухня. Саме національні та регіональні страви виступають основою гастрономічної привабливості туристичної дестинації. Локальна кухня відображає історичні особливості регіону, природні ресурси, кліматичні умови та традиції місцевого населення. Туристи під час подорожей прагнуть скуштувати автентичні страви, характерні лише для певної території, що дозволяє їм глибше зануритися у культурне середовище країни [40]. Наприклад, у Барселоні гастрономічну привабливість формують традиційні каталонські страви, морепродукти, тапас, паелья, хамон та місцеві вина.

Наступною важливою складовою є культурна спадщина. Гастрономічний туризм тісно пов'язаний із традиціями, історією та способом життя населення. Через кухню туристи знайомляться з культурними особливостями регіону, його святами, обрядами та гастрономічними звичаями [46]. У багатьох країнах кулінарні традиції формувалися століттями та стали важливою частиною національної ідентичності. Саме тому гастрономія дедалі частіше розглядається як елемент нематеріальної культурної спадщини.

Важливе місце у структурі гастрономічного туризму займають традиції та автентичність. Сучасні туристи все більше цінують унікальність та

оригінальність туристичного досвіду. Автентичність передбачає збереження традиційних рецептів, способів приготування страв, локальних продуктів та атмосфери регіону [33]. Саме автентичний гастрономічний досвід дозволяє туристам відчувати справжню культуру DESTINATION. Наприклад, популярністю користуються гастрономічні тури, які включають відвідування місцевих ринків, фермерських господарств, виноробень або кулінарних майстер-класів.

Ще однією складовою є туристичний досвід. Гастрономічний туризм створює емоційні враження та формує позитивні спогади про подорож. Туристичний досвід включає дегустації, знайомство з місцевими продуктами, спілкування з місцевими жителями, участь у гастрономічних фестивалях та культурних заходах [55]. Саме емоційна складова робить гастротуризм одним із найбільш популярних напрямів сучасного туризму. Крім того, позитивний гастрономічний досвід часто стає причиною повторних подорожей та рекомендацій DESTINATION іншим туристам.

Завершальною складовою схеми є формування туристичного бренду DESTINATION. Локальна кухня та гастрономічна культура дозволяють регіону створювати унікальний туристичний образ і підвищувати власну конкурентоспроможність на міжнародному туристичному ринку [40]. Гастрономія сьогодні активно використовується у маркетингових стратегіях просування міст і країн. Відомі гастрономічні бренди приваблюють туристів, сприяють розвитку ресторанного бізнесу та формують позитивний імідж території. Барселона є яскравим прикладом міста, яке успішно використовує гастрономічний туризм для зміцнення туристичної привабливості.

Отже, усі складові гастрономічного туризму є взаємопов'язаними та формують комплексний туристичний продукт. Поєднання локальної кухні, культурної спадщини, автентичності та емоційного туристичного досвіду сприяє формуванню сильного туристичного бренду DESTINATION та забезпечує розвиток сучасного гастрономічного туризму.

Гастрономічний туризм має низку характерних ознак, які відрізняють його від інших видів туристичної діяльності. Його специфіка полягає у

поєднанні туристичного, культурного, гастрономічного та емоційного компонентів. На відміну від традиційного відпочинку, гастротуризм передбачає активне занурення туриста у локальне середовище через знайомство з кухнею, традиціями харчування, місцевими продуктами та культурою регіону [22].

Основні ознаки гастрономічного туризму наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні ознаки гастрономічного туризму

Ознака	Характеристика
Автентичність	Використання традиційних рецептів, локальних продуктів і кулінарних традицій
Локальність	Орієнтація на місцеву кухню та регіональні особливості
Культурна спрямованість	Ознайомлення туристів із культурою та способом життя населення
Емоційність	Формування позитивних вражень і гастрономічного досвіду
Інтерактивність	Участь у дегустаціях, майстер-класах, фестивалях
Комплексність	Поєднання гастрономії з екскурсійною та культурною програмою
Економічна значущість	Підтримка ресторанного бізнесу та локального виробництва

Джерело: узагальнено автором на основі [22, 33, 40, 54, 55]

Однією з головних ознак гастрономічного туризму є автентичність. Сучасні туристи дедалі більше прагнуть отримати справжній досвід, пов'язаний із локальною культурою та традиційною кухнею [33]. Саме автентичні страви, традиційні рецепти та локальні продукти формують унікальність гастрономічного туристичного продукту. Автентичність проявляється не лише у самих стравах, а й у способах їх приготування, атмосфері закладів харчування, використанні місцевих інгредієнтів та збереженні кулінарних традицій.

Для багатьох туристів важливим є не лише споживання їжі, а й можливість побачити процес її приготування, поспілкуватися з місцевими кухарями чи виробниками продукції, відвідати фермерські господарства або гастрономічні ринки [48]. Саме тому гастрономічний туризм часто включає

інтерактивні форми туристичної діяльності - майстер-класи, дегустації, кулінарні шоу та гастрономічні фестивалі.

Ще однією важливою ознакою гастротуризму є його культурна спрямованість. Через гастрономію туристи знайомляться з історією, традиціями та способом життя населення певної території [46]. Національна кухня є важливою складовою культурної спадщини та часто виступає символом країни або регіону. Наприклад, каталонська кухня є невід'ємною частиною культурної ідентичності Барселони та всієї Каталонії.

Гастрономічний туризм також характеризується емоційністю та високим рівнем залучення туриста. Смакові враження, атмосфера місцевих закладів, нові кулінарні відкриття та участь у гастрономічних заходах формують позитивні емоції та створюють особливий туристичний досвід [55]. Можна сказати, що емоційна складова є однією з причин популярності гастротуризму серед сучасних мандрівників.

Важливою ознакою гастрономічного туризму є локальність. Основу гастротуризму становлять місцеві продукти та регіональні кулінарні традиції [40]. Використання локальних інгредієнтів дозволяє підкреслити унікальність дестинації та сприяє розвитку місцевого виробництва. У багатьох країнах гастрономічний туризм став важливим інструментом підтримки фермерських господарств та малого бізнесу.

Крім того, гастрономічний туризм має комплексний характер, оскільки поєднує елементи культурного, пізнавального, подієвого та рекреаційного туризму [22]. Туристичні програми часто включають екскурсії, відвідування визначних пам'яток, дегустації, фестивалі, кулінарні майстер-класи та знайомство з місцевими традиціями.

Слід зазначити, що гастрономічний туризм має тісний зв'язок із концепцією *experience economy*, тобто «економіки вражень». У сучасних умовах туристи прагнуть отримати не лише послугу, а й емоційний досвід, який запам'ятається надовго [47]. Саме гастрономія здатна формувати яскраві емоції через смакові відчуття, атмосферу та культурну взаємодію.

Ще однією характерною рисою гастрономічного туризму є його маркетингова привабливість. Сьогодні гастрономія активно використовується у просуванні туристичних дестинацій [40]. Відомі страви, ресторани, гастрономічні фестивалі та локальні продукти стають важливими елементами туристичного бренду території. Наприклад, Барселона асоціюється у туристів із тапас, морепродуктами, хамоном, каталонськими десертами та середземноморською кухнею.

Гастротуризм також характеризується високим рівнем візуальної привабливості. Соціальні мережі, зокрема Інстаграм, Тик Ток та YouTube, суттєво впливають на популяризацію гастрономічних подорожей [56]. Туристи активно публікують фотографії страв, ресторанів та гастрономічних заходів, що сприяє формуванню позитивного іміджу дестинацій та стимулює туристичний попит.

Окремою ознакою сучасного гастрономічного туризму є його орієнтація на екологічність та концепцію *sustainable tourism*. Туристи дедалі більше звертають увагу на якість продуктів, екологічність виробництва, використання органічних інгредієнтів та підтримку локальних виробників [54]. У зв'язку з цим популярності набувають фермерські гастротури, *slow food tourism* та *eco food tourism*.

Необхідно також зазначити, що гастрономічний туризм є одним із найбільш перспективних напрямів міжнародного туризму. Його популярність пояснюється можливістю поєднання відпочинку, культурного пізнання та отримання нових емоційних вражень [57]. У багатьох країнах гастротуризм уже став важливим елементом туристичної політики та інструментом розвитку туристичних дестинацій.

Таким чином, гастрономічний туризм характеризується низкою специфічних ознак, серед яких особливе значення мають автентичність, локальність, культурна спрямованість, інтерактивність та емоційність. Саме ці характеристики формують унікальність гастрономічного туристичного продукту та забезпечують зростання популярності гастротуризму у світі.

1.2 Значення гастрономічного туризму для розвитку туристичних дестинацій

У сучасних умовах розвитку міжнародного туризму гастрономія перетворилася на важливий фактор формування туристичної привабливості територій. Якщо раніше кухня розглядалася переважно як допоміжний елемент туристичного обслуговування, то сьогодні вона є самостійним туристичним ресурсом, який здатний приваблювати туристів та формувати унікальний імідж дестинації [40]. Багато країн і міст активно використовують гастрономічну культуру у просуванні туристичних продуктів, оскільки локальна кухня дозволяє створювати автентичний та емоційно насичений туристичний досвід.

Гастрономія є важливою складовою культурної спадщини та відображає історичні, соціальні й національні особливості регіону. Через традиційні страви, локальні продукти та кулінарні традиції туристи знайомляться зі способом життя населення, культурою та історією певної території [46]. Саме тому гастрономія дедалі частіше стає одним із ключових чинників вибору туристичних напрямів.

Сучасний турист прагне не лише оглянути архітектурні пам'ятки чи відпочити, а й отримати нові враження через локальну кухню та гастрономічну атмосферу регіону [55]. У багатьох випадках відомі національні страви стають символами країни або міста та формують їхній міжнародний туристичний образ. Наприклад, Італія асоціюється з пастою та піцою, Франція - із вином та високою кухнею, Японія - із суші, а Іспанія та Барселона - із тапас, морепродуктами та середземноморською гастрономією.

Однією з основних функцій гастрономії у туризмі є формування туристичного бренду території. Туристичний бренд - це сукупність уявлень, асоціацій та емоцій, які виникають у туристів щодо певної дестинації. Локальна кухня дозволяє формувати впізнаваність регіону та створювати його унікальний образ на міжнародному туристичному ринку [40]. Саме

гастрономічна унікальність часто стає конкурентною перевагою дестинації в умовах високої конкуренції між туристичними центрами.

У сучасному туризмі гастрономія дедалі частіше використовується як маркетинговий інструмент просування територій. Туристичні організації, ресторани та туроператори активно популяризують локальні страви, гастрономічні фестивалі, винні маршрути та кулінарні традиції через соціальні мережі, туристичні портали та рекламні кампанії [54]. Завдяки цьому гастрономія стає важливою складовою туристичного іміджу країни або міста.

Особливу роль у формуванні туристичної привабливості відіграють локальні продукти. Саме вони створюють відчуття автентичності та дозволяють туристам отримати унікальний гастрономічний досвід [26]. У багатьох дестинаціях локальна кухня є важливою частиною туристичних маршрутів та екскурсійних програм. Наприклад, у Барселоні значною популярністю користуються гастрономічні тури ринком La Boqueria, дегустації каталонських вин та майстер-класи з приготування традиційних страв.

Основні напрями впливу гастрономії на туристичну привабливість дестинацій наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Вплив гастрономії на розвиток туристичних дестинацій

Напрямок впливу	Характеристика
Формування туристичного бренду	Створення унікального образу території через локальну кухню
Підвищення туристичної привабливості	Залучення туристів через гастрономічні особливості регіону
Економічний розвиток	Розвиток ресторанного бізнесу та локального виробництва
Популяризація культури	Збереження традицій та культурної спадщини
Розвиток інфраструктури	Створення гастрономічних маршрутів, фестивалів, фуд-просторів
Маркетингове просування	Використання гастрономії у рекламі та туристичному брендингу

Джерело: узагальнено автором на основі [22, 40, 54, 62]

Крім культурного значення, гастрономія має вагомий економічний вплив на розвиток туристичних дестинацій. Розвиток гастротуризму стимулює

діяльність ресторанів, фермерських господарств, локальних виробників продуктів харчування, ринків та сфери послуг [22]. Зростання туристичного попиту на локальну кухню сприяє створенню нових робочих місць, розвитку малого бізнесу та збільшенню доходів туристичної галузі.

Таким чином, гастрономія виконує не лише рекреаційну функцію, а й виступає важливим інструментом соціально-економічного розвитку територій.

Важливим чинником розвитку туристичної привабливості є гастрономічні заходи та фестивалі. У багатьох країнах саме гастрономічні події приваблюють значну кількість туристів та сприяють популяризації дестинації [49]. До таких заходів належать фестивалі локальної кухні, винні ярмарки, дегустації, street food festivals та кулінарні шоу. Вони не лише стимулюють туристичні потоки, а й формують позитивний імідж регіону. Сучасні туристи все частіше обирають дестинації саме через гастрономічні враження, що пояснюється прагненням отримати новий культурний та емоційний досвід [55]. На відміну від традиційного екскурсійного туризму, гастрономічний туризм дозволяє туристу стати активним учасником подорожі - брати участь у дегустаціях, майстер-класах, відвідувати локальні ринки та знайомитися з місцевими кулінарними традиціями.

Процес формування туристичної привабливості через гастрономію можна представити на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Вплив гастрономії на формування туристичної привабливості дестинації

Джерело: узагальнено автором на основі [22, 40, 54, 62]

Рисунок 1.2 відображає процес впливу гастрономії на формування туристичної привабливості дестинації. У ній показано послідовний взаємозв'язок між локальною кухнею, туристичним досвідом, формуванням бренду території та зростанням туристичних потоків. Схема демонструє, що гастрономія у сучасному туризмі виступає не лише елементом харчування, а й важливим інструментом маркетингу та розвитку туристичних дестинацій.

Першим елементом схеми є локальна кухня та продукти. Саме вони формують основу гастрономічного туристичного ресурсу. Локальна кухня відображає культурні, історичні та національні особливості регіону, а також його природно-кліматичні умови [40]. Традиційні страви, регіональні рецепти, місцеві продукти та особливості їх приготування створюють унікальність дестинації та дозволяють туристам отримати новий культурний досвід. Наприклад, у Барселоні гастрономічна привабливість пов'язана з каталонською кухнею, морепродуктами, тапас, хамоном та місцевими винами.

Наступним етапом є формування автентичного гастрономічного досвіду. Туристи прагнуть не лише скуштувати традиційні страви, а й зануритися у локальне культурне середовище [46]. Автентичність гастрономічного досвіду проявляється через атмосферу закладів харчування, використання локальних інгредієнтів, традиційні способи приготування їжі та знайомство з гастрономічними традиціями регіону. Важливу роль у цьому процесі відіграють гастрономічні ринки, дегустації, майстер-класи та фестивалі.

Отримання автентичного гастрономічного досвіду сприяє формуванню позитивних туристичних вражень. Смакові відчуття, атмосфера подорожі, нові кулінарні відкриття та емоційне залучення створюють у туристів позитивні асоціації з дестинацією [55]. Саме емоційні враження часто стають одним із найважливіших елементів подорожі та впливають на загальне сприйняття країни або міста. Крім того, задоволені туристи активно поширюють власний досвід через соціальні мережі, туристичні платформи та рекомендації знайомим. Наступним елементом схеми є формування туристичного бренду. Позитивні гастрономічні враження сприяють створенню впізнаваного образу

дестинації на міжнародному туристичному ринку [40]. Гастрономія дедалі частіше використовується як важлива складова брендингу територій. Відомі страви, гастрономічні фестивалі та локальні продукти стають туристичними символами регіону. Наприклад, Барселона асоціюється з середземноморською кухнею, *tapas culture* та гастрономічними ринками, що формує її позитивний туристичний імідж.

Сформований гастрономічний бренд сприяє підвищенню популярності дестинації. Туристи все частіше обирають напрям подорожі з урахуванням гастрономічних можливостей регіону [54]. У сучасних умовах гастрономія виступає важливою конкурентною перевагою туристичних дестинацій. Саме унікальна кухня та гастрономічна атмосфера дозволяють містам і країнам виділятися серед великої кількості туристичних напрямів.

Завершальним етапом схеми є зростання туристичних потоків. Підвищення популярності дестинації через гастрономію сприяє збільшенню кількості туристів, розвитку ресторанного бізнесу, сфери послуг та туристичної інфраструктури [22]. Гастрономічний туризм позитивно впливає на економіку регіону, стимулює розвиток малого бізнесу та популяризує локальне виробництво продуктів харчування.

У сучасному суспільстві спостерігається тенденція до переосмислення гастрономічної спадщини як ресурсу розвитку територій. Локальні кулінарні традиції стають основою для формування брендів регіонів, розвитку малого бізнесу, створення туристичних продуктів. При цьому важливою умовою є збереження автентичності, яка забезпечує унікальність гастрономічної пропозиції. Відбувається своєрідна комерціалізація традиції, однак за умови її грамотного впровадження це не призводить до втрати культурного змісту, а навпаки – сприяє його популяризації та актуалізації.

Таблиця 1.4

Вплив складових гастрономічного туризму на актуалізацію кулінарної спадщини та підвищення міжнародної туристичної привабливості

Складова гастрономічного туризму	Характеристика	Вплив на актуалізацію кулінарної спадщини	Вплив на міжнародну туристичну привабливість
Традиційні страви регіону	Автентичні кулінарні практики, що відображають історичний і етнокультурний розвиток території	Сприяють збереженню старовинних рецептів, технологій приготування та локальних смакових традицій	Формують унікальний гастрономічний образ дестинації та підвищують інтерес іноземних туристів
Локальні продукти	Продукція місцевого походження: сири, вина, м'ясні вироби, мед, випічка тощо	Підтримують традиційне виробництво та популяризують регіональні кулінарні особливості	Підвищують конкурентоспроможність регіону через унікальність і високу якість локального продукту
Гастрономічні фестивалі та ярмарки	Події заходи, присвячені регіональній кухні та харчовій культурі	Активізують інтерес до кулінарних традицій та сприяють їх популяризації серед широкої аудиторії	Виконують промоційну функцію, приваблюють внутрішніх і міжнародних туристів
Гастрономічні маршрути	Комплекс туристичних локацій, об'єднаних тематикою їжі, напоїв і локального виробництва	Дозволяють інтегрувати кулінарну спадщину в структурований туристичний продукт	Підсилюють туристичну привабливість через системне представлення гастрономічних ресурсів
Майстер-класи та дегустації	Форми інтерактивного залучення туристів до місцевої гастрономічної культури	Забезпечують безпосереднє ознайомлення з технологіями приготування та традиціями споживання їжі	Формують емоційно насичений туристичний досвід і позитивний імідж дестинації
Ресторанні та фермерські локації	Заклади, що репрезентують локальну кухню та регіональні продукти	Актуалізують кулінарну спадщину через сучасні форми подачі та комерціалізації	Розширюють туристичну інфраструктуру та сприяють формуванню стабільного туристичного попиту

Джерело: узагальнено автором на основі [22, 26, 40, 46, 54, 62]

Узагальнення складових гастрономічного туризму дозволяє констатувати їх системний і взаємодоповнювальний вплив на процес актуалізації кулінарної

спадщини та формування міжнародної туристичної привабливості територій. Кожен із представлених елементів виконує окрему функцію, однак лише у комплексі вони забезпечують ефективне відтворення, популяризацію та інтеграцію гастрономічної культури у сучасний туристичний простір. Зокрема, традиційні страви та локальні продукти виступають базисом автентичності, тоді як фестивалі, маршрути й інтерактивні формати забезпечують їх комунікацію та трансляцію широкій аудиторії.

Водночас простежується чітка кореляція між рівнем збереженості кулінарної спадщини та конкурентоспроможністю туристичної дестинації на міжнародному ринку. Чим глибше інтегровані гастрономічні практики в туристичну інфраструктуру, тим більш виразним стає культурний образ регіону та тим вищою є його привабливість для іноземних відвідувачів. У цьому контексті гастрономічний туризм виступає не лише інструментом економічного розвитку, а й ефективним механізмом збереження культурної ідентичності, що забезпечує стійкість і самобутність регіонів у глобалізованому світі.

В умовах глобалізаційних трансформацій гастрономічні традиції набувають нових форм існування, поєднуючи автентичність із інноваційністю. З одного боку, відбувається уніфікація кулінарних практик під впливом масової культури та транснаціональних гастрономічних трендів, що призводить до часткової втрати локальної специфіки. З іншого боку, спостерігається зворотний процес – актуалізація локальних кухонь як елементу культурного спротиву та збереження ідентичності. У цьому контексті регіональна гастрономія виступає інструментом культурної диференціації, що дозволяє зберегти унікальність території в умовах глобального культурного обміну.

1.3 Світові тенденції розвитку фуд-туризму

Однією з головних тенденцій сучасного фуд-туризму є популяризація локальної кухні як елемента культурної спадщини. Багато країн активно використовують національні гастрономічні традиції для просування туристичних дестинацій та формування позитивного іміджу на міжнародному ринку [40]. Туристи дедалі частіше обирають подорожі, пов'язані з дегустацією традиційних страв, відвідуванням гастрономічних фестивалів та знайомством із локальною культурою через їжу.

Одним із найбільш успішних прикладів розвитку гастрономічного туризму є Італія. Італійська кухня вважається однією з найвідоміших у світі та є важливим чинником туристичної привабливості країни. Туристів приваблюють традиційна паста, піца, сири, вина та регіональні кулінарні особливості [55]. У багатьох регіонах Італії активно розвиваються винні маршрути, гастрономічні фестивалі та кулінарні тури. Особливо популярними є гастрономічні подорожі до Тоскани, Неаполя, Болоньї та Сицилії.

Значний рівень розвитку гастрономічного туризму характерний і для Франції. Французька кухня є важливою складовою культурної спадщини країни та одним із символів національної ідентичності. Франція активно розвиває винний туризм, дегустаційні тури, гастрономічні маршрути та ресторани високої кухні [54]. Париж, Бордо, Прованс та Бургундія є одними з найбільш популярних гастрономічних центрів Європи. Особливу роль у популяризації французького гастротуризму відіграють Michelin-ресторани та виноробні.

Важливе місце на міжнародному ринку гастротуризму займає Іспанія. Іспанська кухня відома різноманітністю регіональних страв, морепродуктів, хамону, паельї та культури tapas [43]. Одним із провідних гастрономічних центрів країни є Барселона, яка поєднує традиційну каталонську кухню, гастрономічні ринки, ресторани високої кухні та street фуд culture.

Популярністю серед туристів користуються гастрономічні маршрути, дегустації вин та відвідування ринку La Boqueria.

Прикладом успішного розвитку азійського гастротуризму є Японія. Японська кухня стала одним із головних факторів міжнародної туристичної популярності країни [55]. Туристів приваблюють суші, рамен, традиційні чайні церемонії та культура приготування страв. Японія активно просуває гастрономічний туризм через поєднання сучасної кухні та традиційних кулінарних практик. Особливо популярними гастрономічними DESTINATIONAMI є Токіо, Кіото та Осака.

У країнах Південно-Східної Азії активно розвивається street food tourism. Таїланд, В'єтнам та Сінгапур стали відомими завдяки вуличній їжі, нічним рынкам та локальним гастрономічним традиціям [55]. Вулична їжа є важливою частиною туристичного досвіду та дозволяє туристам познайомитися з культурою регіону через локальні страви та атмосферу міста. Основні приклади розвитку гастрономічного туризму у світі наведено в таблиці 1.5

Таблиця 1.5

Світові центри гастрономічного туризму

Країна	Основні гастрономічні особливості	Популярні гастродестинації
Італія	Паста, піца, вина, сири	Тоскана, Неаполь, Болонья
Франція	Висока кухня, вина, десерти	Париж, Бордо, Прованс
Іспанія	Тапас, паелья, морепродукти	Барселона, Мадрид, Валенсія
Японія	Суші, рамен, чайні церемонії	Токіо, Кіото, Осака
Таїланд	Street фуд, морепродукти, спеції	Бангкок, Пхукет
Мексика	Тако, гостра кухня, локальні соуси	Мехіко, Оахака

Джерело: узагальнено автором на основі [33, 43, 46, 48, 51, 55]

Важливою складовою сучасного гастрономічного туризму є гастрономічні фестивалі та тематичні фуд-events, які приваблюють значну кількість туристів і сприяють популяризації локальної кухні. Такі заходи дозволяють не лише ознайомитися з традиційними стравами, а й формують туристичний бренд дестинації, стимулюють розвиток малого бізнесу та

збільшують туристичні потоки [49]. У багатьох країнах гастрономічні фестивалі стали важливими туристичними подіями міжнародного масштабу.

Одним із найвідоміших гастрономічних фестивалів світу є San Sebastián Gastronomika в Іспанії. Конференція проводиться у місті Сан-Себастьян та вважається одним із головних міжнародних гастрономічних форумів Європи. Захід об'єднує шеф-кухарів, рестораторів, фуд-блогерів та туристів із різних країн світу. У рамках фестивалю проводяться кулінарні шоу, дегустації, майстер-класи та презентації авторських страв. Особливу увагу приділяють баскській кухні, яка є важливою частиною гастрономічного бренду Іспанії [43].

У межах конференції проводяться live cooking sessions, під час яких учасники мають можливість спостерігати за процесом приготування страв, знайомитися з новими гастрономічними тенденціями та брати участь у дегустаціях. Значну увагу організатори приділяють як традиційній, так і сучасній кухні різних країн світу. Зокрема, у програмі фестивалю представлені гастрономічні традиції Канарських островів, Бразилії, Чилі, Індонезії та інших країн.



Рис. 1.3 Приклад проведення гастрономічної конференції San Sebastián Gastronomik
Джерело: [43]

Особливе місце в рамках Gastronomika San Sebastián займають виступи провідних іспанських шеф-кухарів, серед яких Дані Гарсія - один із

найвідоміших представників сучасної іспанської гастрономії. Учасники заходу мають можливість не лише відвідати презентації, а й особисто поспілкуватися з шеф-кухарями під час інтерактивних сесій та дегустацій.

Конференція також виконує важливу маркетингову функцію, оскільки сприяє міжнародному просуванню гастрономічного бренду Іспанії та Баскського регіону. Завдяки таким заходам Сан-Себастьян зміцнює свій імідж одного з провідних центрів гастрономічного туризму Європи. Крім того, фестиваль стимулює туристичні потоки, розвиток ресторанного бізнесу та популяризацію локальної кухні серед міжнародної аудиторії.

Ще одним популярним гастрономічним заходом є Taste of London у Великій Британії. Фестиваль щороку проходить у Лондоні та збирає найкращі ресторани міста, відомих шеф-кухарів та виробників продуктів харчування. Відвідувачі мають можливість скуштувати страви різних кухонь світу, взяти участь у кулінарних майстер-класах та ознайомитися із сучасними гастрономічними тенденціями.



Рис. 1.4. Приклад проведення гастрономічного фестивалю Taste of London

Джерело: [55]

Фестиваль активно використовується для просування гастрономічного бренду Лондона як одного з провідних culinary destinations Європи. Важливе місце у розвитку міжнародного гастротуризму займає Pizzafest у Неаполі. Це

один із найбільших фестивалів піци у світі, який щороку приваблює тисячі туристів [55].



Рис. 1.5. Приклад проведення Pizzafest у Неаполі

Джерело: [55]

У межах фестивалю відбуваються конкурси піцайоло, дегустації, кулінарні шоу та презентації традиційної неаполітанської піци. Саме завдяки таким заходам Неаполь зміцнює свій туристичний імідж як батьківщина піци та один із центрів гастрономічного туризму Італії.

Прикладом масштабного гастрономічного фестивалю в Азії є Singapore Фуд Festival. Захід проводиться у Сінгапурі та спрямований на популяризацію локальної азійської кухні, street фуд culture та сучасної гастрономії [55].



Рис. 1.6. Приклад проведення Singapore Фуд Festival

Джерело: [55]

Під час фестивалю туристи можуть відвідати гастрономічні ринки, дегустації, фуд zones та кулінарні шоу. Фестиваль є важливим елементом туристичного бренду Сінгапуру та щороку сприяє збільшенню туристичних потоків до країни.

У сучасних умовах важливою тенденцією є активне використання цифрових технологій для просування гастрономічного туризму. Соціальні мережі, туристичні платформи та тревел-блоги значно впливають на популярність гастрономічних DESTINAЦІЙ [56]. Туристи активно поширюють фотографії локальних страв, ресторанів та гастрономічних локацій, що стимулює формування туристичного попиту.

В сучасному світі гастрономічний туризм є не лише популярним видом туристичної діяльності, а й важливим чинником економічного розвитку туристичних DESTINAЦІЙ. Зростання попиту на гастрономічні подорожі сприяє активізації ресторанного бізнесу, розвитку локального виробництва, збільшенню туристичних потоків та підвищенню конкурентоспроможності регіонів на міжнародному туристичному ринку [22]. Саме тому багато країн світу розглядають гастротуризм як ефективний інструмент підтримки місцевої економіки та розвитку туристичної індустрії.

Одним із головних економічних ефектів гастрономічного туризму є збільшення доходів туристичної сфери. Туристи, які подорожують з гастрономічною метою, витрачають кошти не лише на проживання та транспорт, а й на ресторани, дегустації, гастрономічні тури, фестивалі, локальні продукти та сувенірну продукцію [54]. У результаті гастротуризм формує додаткові фінансові надходження до економіки DESTINAЦІЙ та стимулює розвиток суміжних галузей.

Особливо важливим є вплив гастротуризму на ресторанний бізнес. Зростання кількості гастрономічних туристів сприяє відкриттю нових закладів харчування, розвитку локальних ресторанів та підвищенню якості послуг [40]. У багатьох туристичних центрах саме гастрономічні заклади стають важливими туристичними атракціями. Наприклад, у Барселоні значну популярність мають

ресторани каталонської кухні, tapas-бари, seaфуд-ресторани та гастрономічні ринки.

Крім ресторанної сфери, гастротуризм позитивно впливає на розвиток локального виробництва. Популярність локальної кухні стимулює попит на регіональні продукти, фермерську продукцію, традиційні сири, вина, морепродукти та органічні продукти харчування [26]. Це сприяє підтримці малого бізнесу, розвитку фермерських господарств та збереженню традиційного виробництва.

Гастрономічний туризм також створює нові робочі місця у сфері туризму та гостинності. Зростання туристичних потоків потребує залучення працівників у ресторанах, готелях, туристичних компаніях, транспортній сфері та організації гастрономічних заходів [27]. Таким чином, гастротуризм має позитивний соціально-економічний вплив та сприяє зайнятості населення.

Основні напрями економічного впливу гастротуризму наведено в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Економічний вплив гастрономічного туризму на дестинації

Напрямок впливу	Характеристика
Зростання доходів туристичної сфери	Збільшення витрат туристів на харчування та гастрономічні послуги
Розвиток ресторанного бізнесу	Відкриття нових закладів харчування та підвищення якості сервісу
Підтримка локального виробництва	Зростання попиту на місцеві продукти та фермерську продукцію
Створення робочих місць	Зайнятість у сфері туризму, ресторанного бізнесу та торгівлі
Розвиток туристичної інфраструктури	Створення гастрономічних маршрутів, ринків, фуд-просторів
Збільшення інвестицій	Розвиток туристичних та гастрономічних проєктів

Джерело: узагальнено автором на основі [22, 27, 40, 54, 62]

Важливою перевагою гастрономічного туризму є його мультиплікативний ефект. Витрати туристів стимулюють розвиток не лише

ресторанного бізнесу, а й транспортної інфраструктури, готельної сфери, торгівлі, виробництва продуктів харчування та культурно-розважального сектору [22]. У результаті формується комплексний економічний ефект для всієї туристичної дестинації.

Важливе значення гастротуризм має для розвитку малого та середнього бізнесу. У багатьох регіонах саме локальні кафе, сімейні ресторани, фермерські господарства та виробники продуктів харчування формують основу гастрономічного туристичного продукту [40]. Туристи дедалі більше цікавляться автентичними закладами та локальними продуктами, що створює сприятливі умови для розвитку підприємництва.

Суттєвий економічний ефект мають гастрономічні фестивалі та тематичні заходи. Такі події приваблюють значну кількість туристів, стимулюють споживання місцевих продуктів та сприяють популяризації дестинації [49]. Крім того, гастрономічні фестивалі позитивно впливають на розвиток подієвого туризму та дозволяють збільшувати туристичні потоки навіть у міжсезонний період.

У сучасних умовах гастротуризм також активно впливає на інвестиційну привабливість туристичних дестинацій. Популярні гастрономічні регіони привертають увагу інвесторів до ресторанного бізнесу, готельної сфери, фуд-просторів та гастрономічних стартапів [55].

Процес економічного впливу гастрономічного туризму на дестинацію можна представити на рисунку 1.7.

Необхідно зазначити, що гастротуризм також впливає на розвиток інфраструктури туристичних дестинацій. Популярність гастрономічних маршрутів стимулює створення нових ресторанів, фуд halls, туристичних центрів, ринків та транспортних сервісів [57]. У результаті покращується якість туристичних послуг та підвищується комфорт для туристів.



Рис. 1.7. Економічний вплив гастротуризму на туристичну дестинацію

Джерело: [22, 27, 40, 54, 62]

Як видно з рисунку 1.7, гастрономічний туризм формує комплексний економічний ефект для туристичних дестинацій. Збільшення кількості туристів стимулює витрати у сфері харчування, гостинності та торгівлі, що сприяє розвитку місцевої економіки та підвищенню рівня зайнятості населення.

Водночас надмірний розвиток гастротуризму може створювати певні економічні ризики. Зростання туристичного попиту іноді призводить до підвищення цін у популярних туристичних районах, комерціалізації локальної культури та орієнтації гастрономічних закладів переважно на туристів [45]. У зв'язку з цим важливого значення набуває концепція сталого розвитку гастротуризму, яка передбачає підтримку локального населення, збереження автентичності та раціональне використання туристичних ресурсів [54]. Крім того, гастротуризм сприяє міжнародному просуванню дестинацій. Відомі гастрономічні бренди, ресторани та локальні продукти підвищують впізнаваність регіону на міжнародному туристичному ринку [40]. Саме гастрономічна популярність часто стає важливим фактором туристичної конкурентоспроможності міст і країн.

Таким чином, гастрономічний туризм має значний вплив на економіку туристичних дестинацій. Він сприяє розвитку ресторанного бізнесу, підтримці локального виробництва, створенню робочих місць, залученню інвестицій та формуванню позитивного туристичного іміджу території. Саме тому гастротуризм сьогодні розглядається як один із найбільш перспективних напрямів розвитку сучасної туристичної економіки.

Висновки до 1 розділу

У першому розділі роботи було досліджено науково-теоретичні основи гастрономічного туризму та особливості його розвитку у сучасних умовах міжнародного туристичного ринку.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що гастрономічний туризм є одним із найбільш перспективних та динамічних напрямів сучасної туристичної індустрії. Його сутність полягає у подорожах, пов'язаних із ознайомленням туристів із локальною кухнею, гастрономічними традиціями, культурною спадщиною та особливостями харчування певної території. На відміну від традиційного туризму, гастротуризм формує комплексний туристичний досвід, який поєднує культурні, емоційні, рекреаційні та пізнавальні елементи.

Під час аналізу наукових підходів до визначення поняття «гастрономічний туризм» було з'ясовано, що більшість дослідників розглядають його не лише як процес споживання їжі під час подорожі, а як важливий інструмент формування туристичного бренду дестинації та розвитку локальної економіки. Основними складовими гастрономічного туризму є локальна кухня, культурна спадщина, традиції та автентичність, туристичний досвід і гастрономічний брендинг території.

Визначено, що гастрономічний туризм характеризується рядом специфічних ознак, серед яких особливе значення мають автентичність, локальність, емоційність, інтерактивність та культурна спрямованість. Саме ці характеристики забезпечують популярність гастротуризму серед сучасних туристів, які прагнуть отримати нові враження та познайомитися з культурою країни через її кухню.

У роботі також досліджено значення гастрономічного туризму для розвитку туристичних дестинацій. Встановлено, що гастрономія виступає важливим туристичним ресурсом та одним із факторів формування туристичної привабливості територій. Локальна кухня дозволяє дестинаціям створювати унікальний туристичний образ, підвищувати власну конкурентоспроможність та формувати позитивний міжнародний імідж.

Особливу увагу було приділено економічному впливу гастротуризму на розвиток дестинацій. З'ясовано, що гастрономічний туризм сприяє розвитку ресторанного бізнесу, підтримці локального виробництва, створенню нових робочих місць, залученню інвестицій та збільшенню туристичних потоків. Крім того, гастротуризм стимулює розвиток суміжних галузей, зокрема готельної сфери, транспорту, торгівлі та сфери послуг.

У ході дослідження світових тенденцій розвитку фуд-туризму було встановлено, що сучасний гастрономічний туризм активно розвивається у напрямі популяризації локальної кухні, *sustainable gastronomy*, *slow food tourism*, *street food culture* та *digital*-просування гастродестинацій. Значний вплив на розвиток гастротуризму мають соціальні мережі та цифрові технології, які сприяють формуванню туристичного попиту та міжнародному просуванню гастрономічних брендів.

Отже, гастрономічний туризм у сучасних умовах є важливим елементом міжнародної туристичної індустрії та ефективним інструментом розвитку туристичних дестинацій. Його популярність пояснюється поєднанням культурного пізнання, емоційного досвіду та гастрономічних вражень.

РОЗДІЛ 2

Аналіз туристичного потенціалу та гастрономічного ринку Барселони

2.1 Ресурсний потенціал Барселони як світового центру гастротуризму

Барселона є одним із найбільших туристичних центрів Європи та важливою міжнародною дестинацією культурного, рекреаційного й гастрономічного туризму. Місто є столицею автономної області Каталонія та другим за величиною містом Іспанії після Мадрида.



Рисунок 2.1. Місцезорозташування Барселони на карті Іспанії

Джерело: [50]

Завдяки вигідному географічному положенню на узбережжі Середземного моря, розвиненій туристичній інфраструктурі, багатій культурній спадщині та унікальній гастрономічній культурі Барселона щороку приваблює мільйони туристів з усього світу [42].

Барселона входить до числа найбільш відвідуваних міст Європи та займає важливе місце на міжнародному туристичному ринку. Туризм є однією з провідних галузей економіки міста та суттєво впливає на розвиток ресторанного бізнесу, готельної сфери, транспорту та сфери послуг [43]. Особливої популярності Барселона набула завдяки поєднанню культурно-історичних пам'яток, пляжного відпочинку, сучасної архітектури та гастрономічного різноманіття.

Важливим чинником туристичної привабливості Барселони є її культурна спадщина. Місто відоме архітектурними об'єктами Антоніо Гауді, історичними кварталами, музеями, фестивалями та середземноморською атмосферою. Найвідомішими туристичними об'єктами Барселони є храм Sagrada Família, парк Güell, будинок Casa Batlló, Готичний квартал та набережна Barceloneta. Саме поєднання культурного та гастрономічного потенціалу формує комплексний туристичний продукт міста [42].

Барселона також є важливим центром міжнародного гастрономічного туризму. Каталонська кухня вважається однією з найвідоміших регіональних кухонь Іспанії та поєднує середземноморські традиції, локальні продукти та сучасні гастрономічні тенденції [43]. Туристів приваблюють традиційні *tapas*, морепродукти, *jamón*, *paella*, *crema catalana*, місцеві вина та культура харчування Каталонії.

Особливу роль у розвитку гастротуризму Барселони відіграють гастрономічні ринки та ресторани. Одним із найвідоміших гастрономічних об'єктів міста є ринок La Boqueria, який вважається однією з головних туристичних локацій Барселони [45]. Тут туристи можуть ознайомитися з локальними продуктами, традиційною каталонською кухнею та атмосферою міського гастрономічного середовища.

Значний вплив на формування гастрономічного іміджу Барселони має ресторанна інфраструктура. У місті функціонує велика кількість ресторанів високої кухні, *tapas*-барів, *seafood*-ресторанів та авторських гастрономічних закладів. Барселона є одним із центрів сучасної іспанської гастрономії та

входить до числа міст із найбільшою кількістю Michelin-ресторанів у Європі [43].

Важливим фактором розвитку туристичної привабливості Барселони є також транспортна доступність та розвинена туристична інфраструктура. Місто має міжнародний аеропорт, сучасну систему громадського транспорту, розвинену готельну мережу та широкий вибір туристичних послуг [42]. Це створює сприятливі умови для розвитку міжнародного туризму, зокрема гастрономічних подорожей.

Таким чином, Барселона має потужний туристичний потенціал та є одним із провідних центрів міжнародного гастрономічного туризму. Поєднання культурної спадщини, середземноморської кухні, розвиненої туристичної інфраструктури та сучасної гастрономічної індустрії створює сприятливі умови для формування конкурентоспроможного гастрономічного туристичного продукту.

Туристичну привабливість Барселони як гастрономічної дестинації можна показати на рисунку 2.1.



Рис. 2.2. Основні складові туристичної привабливості Барселони

Джерело: [40, 42, 43, 54, 61]

Як видно з рисунку 2.2, туристична привабливість Барселони формується під впливом культурних, гастрономічних та інфраструктурних чинників, які забезпечують високий рівень популярності міста серед міжнародних туристів.

Для того щоб краще обґрунтувати вибір Барселони як дестинації гастрономічного туру, варто порівняти її з іншими популярними гастрономічними центрами Іспанії — Мадридом, Сан-Себастьяном та Валенсією. Кожне з цих міст має власні особливості та гастрономічні традиції. Наприклад, Мадрид відомий великою кількістю сучасних ресторанів і гастрономічних просторів, а Сан-Себастьян вважається одним із центрів високої кухні завдяки ресторанам Michelin та баскській гастрономії. Валенсія найбільше асоціюється з паельєю та середземноморською кухнею.

Проте саме Барселона поєднує декілька важливих переваг одночасно. Тут гармонійно поєднуються традиційна каталонська кухня, культура tapas, морепродукти, гастрономічні ринки та сучасні гастрономічні заклади. Крім того, місто має потужний туристичний потік і добре розвинену туристичну інфраструктуру, що робить його особливо привабливим для створення гастрономічного туру.

Таблиця 2.1

Порівняння провідних гастрономічних центрів Іспанії

Місто	Основні гастрономічні особливості	Туристична специфіка
Барселона	Каталонська кухня, tapas, морепродукти, гастрономічні ринки	Поєднання гастрономії, культури та масового туризму
Мадрид	Сучасна авторська кухня, food-markets	Велика кількість гастропросторів та ресторанів
Сан-Себастьян	Баскська кухня, Michelin-ресторани	Один із центрів високої гастрономії Європи
Валенсія	Паеля, середземноморська кухня	Традиційна регіональна гастрономія

Джерело: узагальнено автором на основі [43, 49, 54]

Можна вважати, що серед основних гастрономічних центрів Іспанії саме Барселона найбільш вдало поєднує гастрономічну автентичність, туристичну

популярність та різноманітність гастрономічних локацій, що робить її перспективною дестинацією для розробки гастрономічного туру.

Важливою складовою ресурсного потенціалу Барселони як світового центру гастротуризму є її географічні та природні ресурси. Саме природно-кліматичні умови регіону значною мірою вплинули на формування каталонської кухні, гастрономічних традицій та особливостей локального виробництва продуктів харчування [43]. Вигідне географічне розташування Барселони на узбережжі Середземного моря створює сприятливі умови для розвитку міжнародного туризму та гастрономічної індустрії.

Барселона розташована на північному сході Іспанії, на узбережжі Середземного моря, що забезпечує місту м'який середземноморський клімат. Для регіону характерні тепле літо, м'яка зима та велика кількість сонячних днів протягом року [42]. Такі кліматичні умови позитивно впливають на туристичну привабливість міста та сприяють цілорічному розвитку туризму, зокрема гастрономічних подорожей.

Середземноморський клімат також визначає особливості місцевої кухні та асортимент локальних продуктів. Основу каталонської гастрономії становлять морепродукти, риба, овочі, фрукти, оливкова олія, сири, м'ясні делікатеси та вина [48]. Значна кількість свіжих продуктів дозволяє ресторанам і гастрономічним закладам Барселони підтримувати високий рівень якості страв та популяризувати концепцію local фуд.

Важливим природним ресурсом Барселони є близькість до Середземного моря. Морське узбережжя забезпечує місто великою кількістю морепродуктів, які є невід'ємною частиною каталонської кухні [43]. У ресторанах Барселони популярністю користуються страви з креветок, кальмарів, мідій, восьминогів та різних видів риби. Саме морська гастрономія є однією з ключових особливостей гастротуризму міста.

Крім морських ресурсів, значний вплив на гастрономічний потенціал Барселони мають аграрні ресурси Каталонії. Регіон відомий вирощуванням винограду, оливок, овочів, цитрусових та прянощів [26]. Каталонія також є

одним із провідних виноробних регіонів Іспанії, що сприяє розвитку винного туризму та дегустаційних маршрутів.

Особливу роль у гастрономічному туризмі Барселони відіграє виробництво сава - традиційного каталонського ігристого вина. Виноробні регіону приваблюють туристів дегустаціями, екскурсіями та гастрономічними турами [43]. Саме винний туризм є важливою складовою гастрономічного бренду Каталонії.

Природні ресурси регіону також сприяють розвитку концепції *sustainable gastronomy*. У Барселоні активно популяризуються локальні фермерські продукти, органічна їжа та екологічні гастрономічні практики [54]. Багато ресторанів використовують сезонні продукти та підтримують співпрацю з місцевими виробниками, що відповідає сучасним тенденціям *sustainable tourism*.

Географічне положення Барселони також сприяє розвитку міжнародного туризму завдяки зручному транспортному сполученню. Місто має великий міжнародний аеропорт, морський порт та сучасну транспортну інфраструктуру [42]. Це забезпечує доступність Барселони для туристів із різних країн світу та позитивно впливає на розвиток гастрономічних подорожей.

Важливим природним чинником є також різноманітність ландшафтів Каталонії. Поєднання морського узбережжя, гірських територій та сільськогосподарських регіонів сприяє формуванню різноманітної гастрономічної культури [43]. У каталонській кухні поєднуються морепродукти, м'ясні страви, овочі, сири та вина, що створює унікальний гастрономічний продукт.

Однією з головних складових гастрономічного потенціалу Барселони є каталонська кухня, яка вважається важливою частиною культурної спадщини регіону та одним із ключових чинників туристичної привабливості міста [43]. Саме гастрономічні традиції Каталонії формують унікальний туристичний продукт Барселони та сприяють розвитку міжнародного гастрономічного туризму.

Каталонська кухня сформувалася під впливом середземноморських традицій, природно-кліматичних умов та історичного розвитку регіону. Для неї характерне поєднання морепродуктів, м'яса, овочів, оливкової олії, спецій та локальних продуктів [48]. Важливе місце у каталонській гастрономії займають свіжі інгредієнти, сезонні продукти та традиційні способи приготування страв.

Основою каталонської кухні є середземноморська гастрономічна культура, яка передбачає активне використання риби, морепродуктів, овочів, фруктів та оливкової олії. Завдяки розташуванню Барселони на узбережжі Середземного моря у місцевій кухні широко використовуються кальмари, мідії, креветки, восьминоги та різні види риби [43]. Морська гастрономія є однією з головних причин популярності Барселони серед гастрономічних туристів.

Важливу роль у гастрономічній культурі Барселони відіграє *tapas culture*. Тапас є невеликими закусками, які подаються до напоїв та дозволяють туристам спробувати різноманітні страви каталонської та іспанської кухні [48].



Рис. 2.3. Приклад *tapas culture*

Джерело: [43, 48, 56]

Саме культура *tapas* створює особливу атмосферу гастрономічного відпочинку та є важливим елементом туристичного досвіду в Барселоні.

Однією з найбільш відомих страв каталонської кухні є *pa amb tomàquet* - традиційний хліб із томатами та оливковою олією, який вважається гастрономічним символом Каталонії [43].



Рис. 2.4. Приклад *pa amb tomàquet* - традиційного хлібу із томатами та оливковою олією
Джерело: [43, 48, 56]

Популярністю серед туристів також користуються *crema catalana*, *fideuà*, *escalivada*, *botifarra* та *seaфуд paella*.

Особливе місце у каталонській гастрономії займають локальні продукти та вина. Каталонія є одним із найбільших виноробних регіонів Іспанії та відома виробництвом *cava* - традиційного ігристого вина [43]. Винні дегустації та гастрономічні тури виноробнями є важливою складовою гастротуризму Барселони.

Каталонська кухня є важливим елементом туристичного бренду Барселони. Саме локальні страви та гастрономічні традиції дозволяють місту формувати унікальний імідж на міжнародному туристичному ринку [40]. Багато туристів відвідують Барселону саме для знайомства з місцевою кухнею, дегустації традиційних страв та відвідування гастрономічних ринків.

У сучасних умовах каталонська кухня активно поєднує традиційні рецепти із сучасними гастрономічними тенденціями. У Барселоні функціонує

велика кількість авторських ресторанів, Michelin-закладів та гастробарів, які використовують локальні продукти та сучасні кулінарні технології [43]. Це сприяє розвитку сучасної гастрономічної культури міста та підвищує його туристичну привабливість.

Важливим чинником популярності каталонської кухні є її автентичність та локальність. Туристи дедалі більше цікавляться традиційними рецептами, фермерськими продуктами та локальною фуд culture [54]. Саме тому у Барселоні активно розвиваються гастрономічні тури, кулінарні майстер-класи та дегустаційні програми.

Каталонська кухня формується під впливом середземноморських традицій, локальних продуктів та винної культури регіону. Саме ці складові забезпечують унікальність гастрономічного туристичного продукту Барселони.

Необхідно зазначити, що гастрономічна культура Барселони активно використовується у туристичному маркетингу. Ресторани, гастрономічні ринки, фуд festivals та tapas tours є важливими туристичними атракціями міста [56]. Завдяки цьому Барселона входить до числа найбільш популярних гастрономічних дестинацій Європи.

Каталонська кухня є важливим елементом ресурсного потенціалу Барселони та основою розвитку міжнародного гастрономічного туризму. Поєднання локальних продуктів, середземноморських традицій, морської гастрономії та сучасних кулінарних тенденцій формує унікальний гастрономічний бренд міста та забезпечує його високу туристичну привабливість.

Гастрономічні ринки Барселони є не лише місцями продажу продуктів, а й важливою складовою туристичного продукту міста. Саме через такі локації туристи мають можливість ближче ознайомитися з локальною гастрономічною культурою, традиціями харчування та особливостями каталонської кухні. Відвідування гастрономічних ринків дозволяє поєднати гастрономічний, культурний і пізнавальний аспекти подорожі, що робить туристичний досвід більш емоційним та автентичним.

Особливе значення для розвитку гастрономічного туризму має ринок La Boqueria, який вважається однією з найвідоміших гастрономічних локацій Барселони. Тут туристи можуть не лише скуштувати традиційні каталонські страви та локальні продукти, а й ознайомитися з особливостями гастрономічної культури регіону. Крім цього, ринок часто включається до програм гастрономічних екскурсій, оскільки формує яскраві враження від подорожі та створює особливу атмосферу міста.

Важливу роль також відіграє Mercat de Sant Antoni, який більше орієнтований на поєднання гастрономічного простору та повсякденного життя місцевого населення. Це дозволяє туристам глибше відчувати атмосферу Барселони та побачити не лише туристичну, а й локальну сторону міста. Такі ринки допомагають формувати більш повний туристичний досвід та підвищують зацікавленість туристів у гастрономічних турах.

Гастрономічні ринки Барселони виконують важливу роль у формуванні сучасного туристичного продукту, оскільки поєднують гастрономічну, культурну та емоційну складові подорожі, а також сприяють популяризації локальної кухні та туристичного бренду міста.

У сучасних умовах міжнародний гастрономічний туризм активно розвивається під впливом цифрових технологій, соціальних мереж та зміни туристичних потреб. Одним із найбільш помітних напрямів став digital-food tourism, який передбачає використання цифрових платформ, мобільних застосунків, онлайн-карт і сервісів бронювання для організації гастрономічних подорожей. Сьогодні туристи все частіше планують гастротури через Instagram, TikTok, YouTube, Google Maps та спеціалізовані гастрономічні платформи. Це значно спрощує пошук гастрономічних локацій та робить туристичний продукт більш доступним.

Важливу роль у сучасному просуванні гастрономічних дестинацій відіграє influence marketing. Значна частина туристів обирає місця для подорожей під впливом контенту travel- і food-блогерів. Особливо популярними стали короткі відео та огляди локальної кухні у TikTok та

Instagram Reels. Саме через соціальні мережі формуються гастрономічні тренди, популярність ресторанів, ринків та локальних страв. У результаті візуальна привабливість гастрономічного контенту стає важливим елементом туристичного маркетингу.

Останніми роками у сфері туризму також активно починають використовувати AI-технології. Artificial Intelligence застосовується для аналізу поведінки туристів, персоналізації туристичних пропозицій та прогнозування попиту на туристичні послуги. Крім цього, AI використовується у чат-ботах, рекомендаційних системах і цифрових сервісах підтримки клієнтів. Це дозволяє туристичним компаніям швидше реагувати на потреби туристів та формувати більш персоналізовані гастрономічні тури.

Ще однією важливою тенденцією сучасного гастротуризму є *sustainable gastronomy*. Сучасні туристи дедалі більше звертають увагу на екологічність продуктів, підтримку локальних виробників та використання органічних інгредієнтів. У зв'язку з цим популярності набувають фермерські гастротури, концепція *slow food* та локальні гастрономічні маршрути. Такий підхід сприяє не лише розвитку туризму, а й підтримці місцевої економіки та збереженню гастрономічних традицій регіону.

Для оцінки ресурсного потенціалу Барселони як одного з провідних центрів гастрономічного туризму доцільно проаналізувати динаміку туристичних потоків до Іспанії загалом та безпосередньо до Барселони. Туристичні потоки є важливим показником рівня туристичної привабливості дестинації, розвитку інфраструктури та ефективності туристичного просування. Барселона традиційно входить до числа найбільш відвідуваних міст Європи завдяки поєднанню культурної спадщини, середземноморського клімату, розвиненої туристичної інфраструктури та гастрономічних ресурсів. Особливу роль у формуванні туристичного попиту відіграє саме гастрономічний туризм, оскільки каталонська кухня, локальні ринки, ресторани високої кухні та гастрономічні фестивалі формують унікальний туристичний досвід.

Таблиця 2.2

Динаміка туристичних потоків до Іспанії та Барселони у 2023–2025 рр.

Показник	2023р	2024р	2025р	Відхилення 2025/2023
Кількість туристів в Іспанії, млн осіб	85,1	94,0	96,8	+11,7
Кількість туристів у Барселоні, млн осіб	12,0	15,5	15,9	+3,9

Джерело: складено автором на основі [59, 60, 61]

Аналіз статистичних даних свідчить про стабільне зростання міжнародних туристичних потоків як до Іспанії загалом, так і до Барселони зокрема. У 2023 році Іспанію відвідало понад 85 млн туристів, що вже було одним із найвищих показників у Європі. Протягом 2024 року кількість міжнародних прибуттів зросла до 94 млн осіб, тобто майже на 9 млн більше порівняно з попереднім роком. У 2025 році туристичний потік досяг рекордного значення – 96,8 млн туристів. Загальне зростання за досліджуваний період становило 11,7 млн осіб.

На рисунку 2.5 показано зміну кількості міжнародних туристів, які відвідали Іспанію загалом та Барселону зокрема протягом 2023–2025 років.

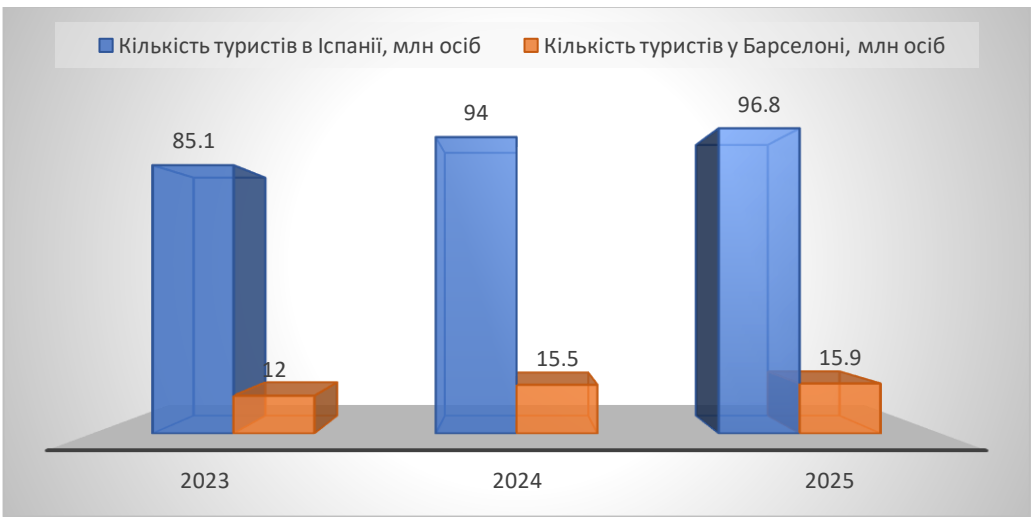


Рис. 2.5. Динаміка туристичних потоків до Іспанії та Барселони у 2023–2025 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [59, 60, 61]

Позитивна динаміка характерна і для Барселони. У 2023 році місто відвідало близько 12 млн туристів, тоді як у 2024 році показник зріс до 15,5 млн осіб. У 2025 році кількість туристів досягла майже 16 млн. Таким чином, приріст туристичних потоків до Барселони за три роки склав 3,9 млн осіб, що свідчить про високу конкурентоспроможність міста на міжнародному туристичному ринку.

Для Барселони характерна сезонність туристичних потоків. Найбільше туристів місто приймає влітку, особливо у червні–серпні. У цей період значно збільшується кількість відвідувачів, а також підвищується завантаженість готелів та туристичних закладів. Це пов'язано з пляжним сезоном, теплою погодою, проведенням різних фестивалів та загальним зростанням туристичної активності. Досить активним для туризму є також весняний період, зокрема квітень і травень. Найменший туристичний потік спостерігається взимку, переважно у січні та лютому [61].

Сезонність безпосередньо впливає і на розвиток гастрономічного туризму в Барселоні. У літній період зростає популярність дегустацій, гастрономічних фестивалів, фуд-маркетів та екскурсій локальними ринками. Саме в цей час туристи найбільше цікавляться місцевою кухнею та гастрономічними традиціями регіону [61].

Зростання туристичних потоків пояснюється кількома чинниками. По-перше, Іспанія залишається одним із найбільш популярних туристичних напрямів світу завдяки сприятливому клімату, культурній спадщині та високому рівню сервісу. По-друге, Барселона активно розвиває туристичну інфраструктуру, транспортне сполучення та маркетингове просування міста на міжнародному рівні. Значний вплив також має гастрономічний туризм, який останніми роками демонструє швидке зростання.

Барселона є одним із провідних гастрономічних центрів Європи. Туристів приваблюють традиційна каталонська кухня, культура *tapas*, морепродукти, локальні вина, гастрономічні ринки та ресторани високої кухні. Особливою популярністю користуються ринок *La Boqueria*, гастрономічні фестивалі,

дегустаційні тури та кулінарні майстер-класи. Саме гастрономічна складова формує значну частину туристичних вражень і сприяє збільшенню тривалості перебування туристів у місті.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що саме гастрономічна складова сьогодні є однією з важливих конкурентних переваг Барселони на міжнародному туристичному ринку. На думку автора, поєднання локальної кухні, гастрономічних традицій та сучасної туристичної інфраструктури сприяє формуванню унікального туристичного образу міста та підвищує його привабливість серед іноземних туристів.

2.2 Аналіз конкурентного середовища та наявних пропозицій гастрономічних турів в Каталонії

Важливість гастрономічної складової у сучасному туризмі підтверджується міжнародними дослідженнями. За даними UN Tourism, гастрономія входить до трійки основних факторів вибору туристичної дестинації після культури та природних ресурсів. Крім того, дослідження у сфері гастрономічного туризму свідчать, що для 87% туристів гастрономія є одним із важливих чинників при виборі місця подорожі. Також близько 80% мандрівників заздалегідь вивчають місцеву кухню та гастрономічні особливості дестинації перед поїздкою. Це свідчить про суттєве зростання ролі гастрономічного туризму у формуванні міжнародних туристичних потоків.

Для Барселони гастрономія є одним із ключових елементів туристичної привабливості. Значна кількість туристів відвідує місто не лише з культурно-пізнавальною метою, а й для знайомства з каталонською кухнею, гастрономічними ринками, ресторанами високої кухні та традиційною культурою *tapas*. Саме тому зростання туристичних потоків до Барселони частково пов'язане з активним розвитком гастрономічного туризму та міжнародним просуванням гастрономічного бренду міста.

Таблиця 2.3

Аналіз конкурентного середовища гастрономічних турів до Барселони на
українському туристичному ринку

Туроператор / компанія	Назва туру	Тривалість	Орієнтовна вартість	Особливості програми	Цільова аудиторія
<u>Join UP!</u>	«Вікенд у Барселоні»	4–5 днів	від 450–600 €	Класичний екскурсійний тур; гастрономічна складова майже відсутня	Молодь, city-break tourists
<u>Аккорд-Тур</u>	«Кастаньети іспанського серця»	8–10 днів	від 650–850 €	Комбінований автобусний тур; гастрономія представлена частково через знайомство з локальною кухнею	Групові туристи середнього віку
<u>Аккорд-Тур</u>	«Барселона – Королева Півдня»	7–9 днів	від 700–900 €	Переважно екскурсійний та рекреаційний тур; спеціалізована гастрономічна програма відсутня	Туристи, зацікавлені у відпочинку та екскурсіях
<u>Феєрія Мандрів</u>	«Каталонські історії»	6–7 днів	від 900–1200 €	Авторський культурно-пізнавальний тур із частковими гастрономічними елементами	Туристи з високим рівнем доходу
<u>ALF Tourist</u>	«Барселона гастрономічна»	4–5 днів	від 750–950 €	Спеціалізований гастрономічний тур із дегустаціями та гастролокаціями	Поціновувачі гастротуризму
<u>Gastro Travel Club</u>	Gastro & Wine Tours Spain	5–7 днів	від 1200–1600 €	Повноцінний гастро- та wine-tour із дегустаціями, виноробнями та локальною кухнею	Туристи premium-сегмента
<u>GetYourGuide</u>	Barcelona Delicious Food Tour	3–4 години	від 70–120 €	Локальний food-tour із tapas-дегустаціями; гастрономія є основною концепцією туру	Індивідуальні туристи, молодь
<u>Barcelona Tickets Tours</u>	Barcelona Tapas Tour	2–3 години	від 60–100 €	Спеціалізований tapas-tour та знайомство з локальною гастрокультурою	Туристи, зацікавлені в local experience

Джерело: складено автором на основі [63, 64, 65]

У сучасних умовах розвитку міжнародного туризму українські туристичні компанії активно розширюють асортимент гастрономічних та культурно-пізнавальних турів до країн Південної Європи. Особливою популярністю користуються тури до Іспанії та Каталонії, що пояснюється високою туристичною привабливістю Барселони, розвиненою туристичною інфраструктурою та значним гастрономічним потенціалом регіону. На українському туристичному ринку представлена значна кількість турів до Барселони, однак більшість із них мають переважно екскурсійний характер, тоді як гастрономічна складова представлена частково або виступає додатковою послугою.

Для більш детального дослідження конкурентного середовища доцільно проаналізувати окремі туристичні пропозиції, представлені на українському та європейському туристичному ринку.

Тур «Вікенд у Барселоні» туроператора Join UP! орієнтований переважно на екскурсійний та рекреаційний туризм. Основу програми становлять оглядові екскурсії містом, відвідування архітектурних пам'яток та вільний час для відпочинку. Гастрономічна складова представлена лише частково та не є основною концепцією туристичного продукту. Перевагою туру є доступність та популярність серед широкої аудиторії туристів, однак недостатня увага до локальної гастрономії знижує його привабливість для прихильників гастротуризму.

Тур «Кастаньети іспанського серця» компанії «Аккорд-Тур» належить до автобусних комбінованих турів Європою. Програма включає відвідування кількох міст Іспанії, зокрема Барселони, а також стандартні екскурсійні маршрути. У межах туру туристи мають можливість ознайомитися з культурною спадщиною регіону та відвідати популярні туристичні локації. Водночас через насиченість маршруту час перебування у Барселоні є обмеженим, а гастрономічна складова не має комплексного характеру.

Тур «Барселона – Королева Півдня» також представлений компанією «Аккорд-Тур» та поєднує екскурсійний туризм із відпочинком. Основна увага

приділяється оглядовим екскурсіям, знайомству з архітектурою та культурними пам'ятками міста. У програмі присутні окремі гастрономічні елементи, зокрема відвідування локальних закладів харчування, однак відсутня цілісна гастрономічна концепція та інтерактивні гастрономічні активності.

Авторський тур «Каталонські історії» туристичної компанії «Феєрія Мандрів» має більш індивідуалізований формат та орієнтований на поєднання культурного і гастрономічного досвіду. Програма передбачає відвідування локальних локацій, знайомство з атмосферою Каталонії та елементами місцевої кухні. Перевагою туру є акцент на автентичності та локальному досвіді, однак його недоліком є відносно висока вартість, що обмежує цільову аудиторію.

Тур «Барселона гастрономічна» компанії ALF Tourist найбільш наближений до формату класичного гастротуризму. Програма включає дегустації локальних страв, відвідування гастрономічних локацій та знайомство з каталонською кухнею. Основною перевагою туру є гастрономічна спеціалізація та орієнтація на локальний кулінарний досвід. Водночас тур має коротку тривалість та обмежену кількість гастрономічних активностей, що не дозволяє повною мірою розкрити гастрономічний потенціал Барселони.

Проведений аналіз конкурентного середовища свідчить, що більшість українських туроператорів орієнтуються переважно на класичний екскурсійний або комбінований туризм. Гастрономічна складова у більшості випадків має допоміжний характер і обмежується відвідуванням локальних ресторанів або дегустаціями окремих страв.

Крім того, на українському туристичному ринку спостерігається недостатня кількість спеціалізованих гастрономічних турів до Барселони, що створює перспективи для розробки нового конкурентоспроможного туристичного продукту. Саме тому доцільним є створення гастротуру, який поєднуватиме культурно-пізнавальну програму, гастрономічні дегустації, локальні гастролокації та елементи інтерактивного туристичного досвіду.

Порівняння українського та європейського ринку гастрономічного туризму свідчить про різний рівень розвитку спеціалізованих туристичних

продуктів та підходів до організації гастрономічних подорожей. На європейському туристичному ринку гастротуризм уже давно сформувався як окремий конкурентоспроможний напрям туристичної діяльності. Туристичні компанії активно розробляють авторські гастрономічні маршрути, дегустаційні програми, винні тури, кулінарні майстер-класи та гастрономічний досвід, орієнтовані на отримання автентичного туристичного досвіду [54]. Особливо популярними є гастрономічні тури в Іспанії, Італії та Франції, де локальна кухня виступає важливою складовою туристичного бренду території [40].

Водночас аналіз міжнародних туристичних платформ показав, що на європейському ринку гастрономічний туризм розвивається значно активніше та має більш вузьку спеціалізацію. Іноземні туристичні компанії орієнтуються на формування автентичного туристичного досвіду через дегустації, *tapas-tour*, *wine tourism*, локальні гастрономічні маршрути, кулінарні майстер-класи та знайомство з гастрономічною культурою регіону. Особливу увагу приділяють саме емоційній складовій подорожі та *local experience tourism*.

На думку автора, проведений аналіз свідчить про те, що на українському туристичному ринку спеціалізовані гастрономічні тури до Барселони представлені в обмеженій кількості. У більшості випадків гастрономія не виступає основною концепцією туристичного продукту, що створює перспективну ринкову нішу для розробки нового гастрономічного туру. Саме недостатня кількість комплексних гастрономічних програм може стати конкурентною перевагою нового туристичного продукту за умови правильного поєднання гастрономічної, культурної та інтерактивної складових.

Для європейського ринку характерною є висока спеціалізація гастрономічних турів. Значна частина туристичних програм орієнтована на вузькі гастрономічні напрями, зокрема винний туризм, гастрономічний туризм морепродуктів, туризм вуличної їжі та гастрономічні тури з місцевими шеф-кухарями. Крім того, європейські туристичні компанії активно використовують концепцію туризму вражень, відповідно до якої турист стає безпосереднім учасником гастрономічного процесу. Саме тому популярністю користуються

майстер-класи, фермерські тури, дегустації локальних продуктів та відвідування сімейних гастрономічних закладів [61].

На відміну від європейського ринку, в Україні гастрономічний туризм перебуває на етапі активного формування. Більшість українських туристичних компаній пропонують переважно класичні екскурсійні або комбіновані тури, у межах яких гастрономічна складова виступає додатковим елементом туристичної програми. У більшості випадків гастрономічний компонент обмежується відвідуванням локальних ресторанів або дегустаціями окремих страв без формування цілісної гастрономічної концепції туру [58].

Ще однією особливістю українського туристичного ринку є обмежена кількість вузькоспеціалізованих гастротурів. Якщо на європейському ринку гастрономічні подорожі є самостійним туристичним продуктом, то в Україні вони здебільшого інтегруються у стандартні екскурсійні програми. Це пояснюється як особливостями туристичного попиту, так і недостатнім рівнем розвитку гастрономічного брендингу туристичних destinations.

Водночас сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму свідчать про поступове зростання попиту на гастрономічні туристичні продукти і серед українських туристів. Сьогодні туристи дедалі частіше прагнуть не лише оглядати культурні пам'ятки, а й отримувати емоційний досвід через локальну кухню, гастрономічні традиції та автентичну атмосферу destinations [62].

Крім того, європейський ринок гастрономічного туризму активно використовує сучасні маркетингові інструменти просування. Значний вплив на популяризацію гастротурів мають соціальні мережі, тревел-блоги, фуд-блогери та digital-реклама. Гастрономічний контент є одним із найбільш популярних напрямів туристичного просування у Інстаграм, Тик Ток та YouTube. В Україні використання подібних маркетингових інструментів у сфері гастротуризму лише набирає популярності, що також впливає на рівень розвитку ринку.

Порівняння українського та європейського ринку гастрономічного туризму дозволяє зробити висновок, що європейські туристичні компанії мають значно вищий рівень спеціалізації гастрономічних туристичних продуктів та

активніше використовують гастрономію як інструмент формування туристичного бренду. Водночас український ринок має перспективи подальшого розвитку у цьому напрямі, особливо з урахуванням зростання попиту на автентичний туристичний досвід та гастрономічні подорожі.

Для більш глибокого дослідження конкурентного середовища гастрономічних турів до Барселони доцільно використати SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони туристичного продукту, а також оцінити зовнішні можливості та потенційні загрози розвитку гастротуризму. Використання SWOT-аналізу дає можливість комплексно оцінити конкурентоспроможність гастрономічного туру, визначити перспективні напрями його розвитку та сформувані ефективну стратегію просування на туристичному ринку.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз конкурентного середовища гастрономічних турів до Барселони

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока популярність Барселони серед туристів	Високий рівень конкуренції на туристичному ринку
Відомий гастрономічний бренд Каталонії	Висока вартість окремих гастротурів
Розвинена ресторанна та туристична інфраструктура	Недостатня кількість спеціалізованих гастротурів на українському ринку
Наявність локальних гастрономічних локацій та ринків	Сезонність туристичних потоків
Популярність середземноморської кухні	Обмежена доступність авторських турів для масового туриста
Можливості	Загрози
Зростання попиту на гастрономічний туризм	Економічна нестабільність
Розвиток авторських та тематичних турів	Посилення конкуренції з боку європейських туроператорів
Популяризація food tourism у соціальних мережах	Зростання цін на туристичні послуги
Розвиток digital-маркетингу	Зміна туристичних тенденцій
Підвищення інтересу до автентичного досвіду	Можливе зниження купівельної спроможності туристів

Джерело: складено автором

Проведений SWOT-аналіз дозволяє визначити основні фактори, які впливають на розвиток гастрономічних турів до Барселони. Основними

сильними сторонами є висока міжнародна популярність міста, потужний гастрономічний потенціал, розвинена туристична інфраструктура та відомий гастрономічний бренд Каталонії. Значну роль також відіграє популярність середземноморської кухні, яка є одним із факторів туристичної привабливості регіону [40].

Водночас конкурентне середовище характеризується наявністю певних слабких сторін. Зокрема, на українському туристичному ринку спостерігається недостатня кількість спеціалізованих гастрономічних турів, а більшість існуючих пропозицій мають переважно екскурсійний характер. Крім того, окремі авторські гастротури відзначаються високою вартістю, що обмежує їх доступність для широкої аудиторії туристів.

Серед основних можливостей розвитку гастрономічного туризму до Барселони слід виділити зростання популярності фуд tourism, підвищення попиту на автентичний туристичний досвід та активний розвиток digital-маркетингу. Соціальні мережі та туристичні платформи суттєво впливають на популяризацію гастрономічних подорожей та формування туристичного попиту [56].

Разом із тим на розвиток гастротуризму можуть негативно впливати економічна нестабільність, зростання вартості туристичних послуг та висока конкуренція з боку міжнародних туристичних компаній. Саме тому для забезпечення конкурентоспроможності нового туристичного продукту важливим є створення унікальної гастрономічної концепції туру та орієнтація на сучасні потреби туристів.

Одним із важливих етапів розробки туристичного продукту є визначення цільової аудиторії, оскільки саме потреби та інтереси потенційних туристів впливають на структуру туристичної програми, формат гастрономічних активностей та способи просування туру. Сучасний гастрономічний туризм орієнтований переважно на туристів, які прагнуть отримати новий культурний та емоційний досвід через локальну кухню, гастрономічні традиції та атмосферу дестинації.

Основною цільовою аудиторією гастрономічного туру до Барселони є туристи віком 25–45 років із середнім та вище середнього рівнем доходу. Саме ця категорія туристів найбільш активно подорожує, цікавиться гастрономічною культурою різних країн та готова витратити кошти на нові туристичні враження. Значна частина потенційних туристів активно користується соціальними мережами, тревел-платформами та digital-сервісами під час вибору подорожей [56].

Крім того, гастрономічні тури користуються популярністю серед туристів, які надають перевагу індивідуальним та авторським подорожам. Для такої аудиторії важливими є автентичність туристичного досвіду, невеликі туристичні групи, локальні гастрономічні локації та інтерактивні елементи програми. Особливий інтерес викликають дегустації локальних страв, відвідування гастрономічних ринків, кулінарні майстер-класи та знайомство з традиційною культурою харчування Каталонії.

Важливою особливістю сучасної цільової аудиторії гастротуризму є орієнтація на концепцію *esonomy of experience*. Туристи дедалі частіше прагнуть отримати не стандартну екскурсійну програму, а емоційно насичений та персоналізований туристичний досвід [47]. Саме тому гастрономічний туризм сьогодні є одним із найбільш перспективних напрямів міжнародного туризму.

Однією з найбільш популярних ніш є *luxury food tourism*. Даний напрям орієнтований на туристів із високим рівнем доходу, які зацікавлені у відвідуванні Michelin-ресторанів, авторської кухні, закритих дегустацій та преміум-гастрономічних заходів. Барселона має значну кількість ресторанів високої кухні, що формує її репутацію як одного з центрів гастрономічного *luxury*-туризму в Іспанії.

Не менш популярним напрямом є *street food tourism*. У Барселоні активно розвивається культура *tapas*, фуд-маркетів та локальних гастрономічних просторів. Саме *street food* дозволяє туристам ближче познайомитися з місцевою кухнею, гастрономічною атмосферою міста та повсякденним життям

населення. Особливу роль у цьому напрямі відіграють гастрономічні ринки La Boqueria та Mercat de Sant Antoni.

Важливе місце у структурі гастротуризму Барселони займає wine tourism. Каталонія є одним із провідних виноробних регіонів Іспанії, тому значною популярністю користуються винні тури, дегустації та екскурсії до виноробень. Найбільш відомими винними районами є Penedès та Priorat, де туристи можуть ознайомитися з традиціями місцевого виноробства та особливостями виробництва ігристого вина cava.

Окремою сучасною нішею є local experience tourism, який орієнтований на отримання автентичного туристичного досвіду. У межах такого напрямку туристи відвідують локальні ринки, фермерські господарства, беруть участь у кулінарних майстер-класах та знайомляться з гастрономічними традиціями місцевого населення. Саме цей напрям сьогодні активно розвивається у зв'язку зі зростанням попиту на автентичні враження та культурне занурення під час подорожей.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що саме поєднання гастрономічної культури, локальних традицій та сучасних форматів туристичного просування забезпечує високу популярність Барселони серед гастрономічних туристів.

2.3 Аналіз ризиків розробки нового гастротуру в умовах високої конкуренції

У сучасних умовах міжнародного туристичного ринку розробка нового гастрономічного туру супроводжується значною кількістю ризиків, які можуть впливати на ефективність реалізації туристичного продукту, рівень попиту та конкурентоспроможність туру. Особливо актуальним це питання є для гастрономічного туризму, оскільки даний напрям характеризується високою конкуренцією, швидкою зміною туристичних тенденцій та залежністю від зовнішніх економічних і соціальних факторів.

Одним із найбільш суттєвих ризиків є високий рівень конкуренції на міжнародному туристичному ринку. Барселона належить до числа найбільш популярних туристичних DESTINATION Європи, тому на ринку представлена значна кількість екскурсійних, культурно-пізнавальних та гастрономічних турів. Конкуренція між туристичними компаніями стимулює постійне оновлення туристичних програм, удосконалення сервісу та використання сучасних маркетингових інструментів [40]. У таких умовах новий гастрономічний тур повинен мати чіткі конкурентні переваги та унікальну концепцію.

Ще одним важливим ризиком є зміна туристичних уподобань та поведінки споживачів. Сучасні туристи дедалі частіше орієнтуються на індивідуальний туристичний досвід, автентичність та емоційність подорожей. При цьому туристичні тенденції досить швидко змінюються під впливом соціальних мереж, digital-контенту та міжнародних трендів [56]. У разі невідповідності туристичного продукту сучасним очікуванням споживачів попит на тур може суттєво знизитися.

Значний вплив на розвиток гастрономічного туризму мають економічні ризики. До них належать коливання валютних курсів, інфляційні процеси, зростання транспортних витрат та загальне підвищення вартості туристичних послуг. Оскільки гастрономічні тури часто передбачають відвідування ресторанів, дегустації та використання локальних продуктів, збільшення витрат може впливати на кінцеву вартість туристичного продукту та його доступність для споживачів.

Крім економічних факторів, існують також політичні та безпекові ризики. Туристична сфера є досить чутливою до міжнародної політичної ситуації, транспортних обмежень та змін у правилах міжнародних подорожей. Будь-які кризові явища можуть негативно впливати на туристичні потоки та знижувати попит на міжнародні гастрономічні тури [54].

Окрему групу становлять організаційні ризики, пов'язані з процесом формування туристичної програми. До них належать проблеми координації між

партнерами, зміни умов співпраці з ресторанами, гастрономічними локаціями або транспортними компаніями. Також важливим фактором є якість обслуговування, оскільки гастрономічний туризм значною мірою базується на емоційних враженнях туристів та рівні сервісу.

Таким чином, розробка нового гастрономічного туру потребує комплексного аналізу ризиків та формування ефективної системи управління ними. Саме врахування потенційних ризиків дозволяє забезпечити конкурентоспроможність туристичного продукту та його успішне просування на ринку.

Одним із ключових факторів, що впливають на успішність нового гастрономічного туру, є рівень конкурентного середовища. Барселона є одним із найбільш популярних туристичних центрів Європи, тому на ринку функціонує значна кількість туристичних компаній, які пропонують екскурсійні, культурні та гастрономічні туристичні продукти. У таких умовах формування конкурентоспроможного гостротуру потребує врахування основних ринкових ризиків та сучасних тенденцій розвитку туристичного попиту.

Одним із основних конкурентних ризиків є велика кількість схожих туристичних продуктів. Більшість туроператорів використовують стандартні екскурсійні маршрути, відвідування популярних туристичних об'єктів та типові гастрономічні локації. У результаті туристичні програми часто мають низький рівень диференціації, що ускладнює процес формування унікальної ринкової пропозиції.

Крім того, значний вплив на конкурентне середовище має активний розвиток онлайн-платформ та самостійного туризму. Сучасні туристи дедалі частіше організовують подорожі самостійно через Booking, Airbnb Experiences, GetYourGuide та інші digital-сервіси. Це створює додаткову конкуренцію для туристичних компаній, оскільки туристи отримують можливість самостійно формувати гастрономічні маршрути та обирати локальні гастролакації без участі туроператора [61].

Важливим ризиком є також висока конкуренція з боку європейських туристичних компаній, які спеціалізуються саме на гастрономічному туризмі. Такі компанії мають значний досвід організації авторських гастротурів, налагоджені партнерські зв'язки та сформований туристичний бренд. Українським туристичним компаніям у таких умовах складніше конкурувати за рівнем впізнаваності та міжнародного просування.

Ще одним фактором ризику є сезонність туристичних потоків. Найбільший попит на подорожі до Барселони спостерігається у весняно-літній період, тоді як у міжсезоння туристична активність частково знижується. Це впливає на стабільність туристичного попиту та може створювати труднощі у формуванні постійного туристичного потоку.

Водночас сучасний туристичний ринок створює і нові можливості для розвитку гастротуризму. Популярність авторських турів, локального досвіду та концепції *experiential tourism* дозволяє створювати унікальні туристичні продукти, орієнтовані на емоційний досвід та автентичність [47]. Саме тому важливим елементом конкурентної стратегії нового гастротуру повинна стати диференціація туристичної програми та орієнтація на сучасні потреби туристів.

Для забезпечення успішного функціонування нового гастрономічного туру важливим є не лише визначення потенційних ризиків, а й розробка ефективних заходів щодо їх мінімізації. У сучасних умовах високої конкуренції туристичні компанії повинні постійно адаптувати туристичний продукт до змін ринку та потреб споживачів.

Одним із головних способів зниження конкурентних ризиків є створення унікальної концепції гастротуру. Туристичний продукт повинен відрізнятися від стандартних екскурсійних програм та пропонувати туристам комплексний гастрономічний досвід. Важливу роль у цьому процесі відіграє використання локальних гастрономічних локацій, авторських маршрутів, гастрономічних майстер-класів та інтерактивних елементів програми.

Важливим напрямом мінімізації ризиків є також використання сучасних маркетингових інструментів. Digital-маркетинг, соціальні мережі, співпраця з

тревел-блогерами та фуд-influencers дозволяють ефективно просувати гастрономічний тур та формувати позитивний туристичний імідж [56]. Особливе значення для гастротуризму має візуальний контент, оскільки гастрономічні враження активно поширюються через Інстаграм, Тик Ток та YouTube.

Для зниження економічних ризиків важливо забезпечити оптимальне співвідношення ціни та якості туристичного продукту. Тур повинен бути доступним для цільової аудиторії, водночас забезпечуючи високий рівень сервісу та якісний гастрономічний досвід. Доцільним є також формування кількох варіантів туру різної вартості залежно від рівня послуг та тривалості програми.

Крім того, важливим елементом підвищення конкурентоспроможності є партнерська співпраця з локальними гастрономічними закладами, ресторанами, ринками та виробниками локальної продукції. Це дозволяє створити більш автентичний туристичний продукт та забезпечити туристам унікальний гастрономічний досвід.

Ефективне управління ризиками є важливою складовою процесу розробки нового гастрономічного туру. Саме комплексний підхід до формування туристичного продукту, орієнтація на сучасні тенденції гастротуризму та використання сучасних маркетингових інструментів дозволять забезпечити конкурентоспроможність гастротуру до Барселони на міжнародному туристичному ринку.

Для більш детальної оцінки перспектив реалізації гастрономічного туру до Барселони доцільно здійснити аналіз основних ризиків, які можуть впливати на ефективність просування туристичного продукту та його конкурентоспроможність на ринку. У сучасних умовах високої конкуренції туристичні компанії стикаються з великою кількістю зовнішніх і внутрішніх факторів, що можуть впливати на рівень туристичного попиту, фінансову ефективність туру та якість туристичного обслуговування.

Таблиця 2.5

Оцінка основних ризиків розробки гастрономічного туру до Барселони

Вид ризику	Характеристика ризику	Рівень впливу	Способи мінімізації
Конкурентний	Велика кількість гастрономічних турів у Барселоні та Каталонії, висока конкуренція серед туроператорів	Високий	Формування унікальної концепції туру, включення авторських гастролокацій та локального досвіду
Економічний	Зростання вартості транспортних послуг, проживання, харчування та екскурсійного обслуговування	Високий	Попереднє бронювання послуг, оптимізація витрат та гнучка цінова політика
Валютний	Коливання курсу євро, що впливає на кінцеву вартість туру для туристів	Високий	Формування резервного бюджету та часткове коригування вартості туру
Інфляційний	Підвищення цін на туристичні та ресторанні послуги в Іспанії	Високий	Укладання договорів із фіксованими цінами та завчасне планування туру
Маркетинговий	Недостатня ефективність рекламного просування гастротуру	Середній	Активне використання digital-маркетингу, social media та influence marketing
Організаційний	Проблеми координації з ресторанами, гастролокаціями та транспортними партнерами	Середній	Попереднє укладання партнерських угод та резервне планування
Сезонний	Зниження туристичного попиту у міжсезоння	Середній	Розробка сезонних програм, акцій та short гастротурів
Репутаційний	Негативні відгуки туристів через якість сервісу або невідповідність очікуванням	Високий	Контроль якості обслуговування та постійний моніторинг відгуків
Політичний та законодавчий	Зміни туристичних правил, податкової політики або вимог до міжнародних подорожей	Середній	Моніторинг туристичного законодавства Іспанії та адаптація туристичної програми
Безпековий	Можливі страйки транспорту, масові заходи або надзвичайні ситуації	Високий	Наявність альтернативних маршрутів та страхування туристів
Екологічний	Надмірне туристичне навантаження на міське середовище та туристичну інфраструктуру	Середній	Використання принципів sustainable tourism та оптимізація маршрутів
Ризик overtourism	Перевантаженість популярних туристичних і гастрономічних локацій Барселони	Високий	Включення менш перевантажених гастролокацій та планування турів поза піковим сезоном

Особливістю гастрономічного туризму є його висока залежність від сучасних туристичних тенденцій, економічної ситуації, рівня конкуренції та змін у поведінці споживачів туристичних послуг. Саме тому важливим етапом розробки нового гастротуру є визначення найбільш ймовірних ризиків та оцінка рівня їх впливу на туристичний продукт. Аналіз ризиків дозволяє своєчасно розробити заходи щодо їх мінімізації та підвищити конкурентоспроможність гастрономічного туру на міжнародному туристичному ринку.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що розробка гастрономічного туру в Барселоні супроводжується значною кількістю ризиків, які можуть впливати як на організацію туру, так і на його конкурентоспроможність на туристичному ринку. Найбільш вагомими серед них є конкурентні та економічні ризики, оскільки Барселона належить до найбільш популярних туристичних центрів Європи та характеризується високим рівнем конкуренції серед гастрономічних туристичних продуктів. Крім цього, важливий вплив мають інфляційні процеси, зростання цін на транспортні та туристичні послуги, а також коливання валютного курсу, що безпосередньо впливає на собівартість туру та його кінцеву ціну для туристів.

На думку автора, окрему увагу необхідно приділяти проблемі overtourism, яка останніми роками стала характерною для Барселони. Надмірне туристичне навантаження негативно впливає на транспортну систему міста, гастрономічні ринки, популярні туристичні локації та загальний рівень комфорту туристів. У зв'язку з цим доцільним є включення до програми туру менш перевантажених гастрономічних локацій, розвиток локального experience tourism та використання принципів sustainable tourism.

Водночас проведений аналіз показує, що більшість визначених ризиків можуть бути частково мінімізовані завдяки ефективному плануванню туристичного продукту, використанню сучасних маркетингових інструментів, попередньому бронюванню послуг та формуванню гнучкої цінової політики,

що створює умови для підвищення конкурентоспроможності гастрономічного туру та його адаптації до сучасних умов міжнародного туристичного ринку.

Висновки до 2 розділу

Проведене дослідження показало, що Барселона є одним із найбільш перспективних центрів розвитку гастрономічного туризму в Європі, оскільки місто поєднує значний культурно-історичний потенціал, розвинену туристичну інфраструктуру та різноманітні гастрономічні ресурси. На думку автора, саме гастрономічна складова сьогодні є однією з важливих причин туристичної популярності Барселони, адже каталонська кухня, локальні гастрономічні ринки, культура *tapas* та гастрономічні традиції формують унікальний туристичний образ міста.

У ході аналізу було встановлено, що Барселона вигідно відрізняється від інших гастрономічних центрів Іспанії завдяки поєднанню різних форматів гастрономічного туризму — від *luxury food tourism* до *local experience tourism*. Особливу роль у формуванні туристичного досвіду відіграють гастрономічні ринки *La Boqueria* та *Mercat de Sant Antoni*, які дозволяють туристам не лише ознайомитися з локальною кухнею, а й глибше відчувати атмосферу міста та особливості повсякденного життя місцевого населення. На думку автора, саме автентичність гастрономічного досвіду є однією з головних конкурентних переваг Барселони на міжнародному туристичному ринку.

Проведений аналіз конкурентного середовища дозволив зробити висновок, що на українському туристичному ринку спеціалізовані гастрономічні тури до Барселони представлені недостатньо. Більшість туроператорів пропонують переважно класичні екскурсійні або комбіновані тури, де гастрономічна складова виступає лише додатковим елементом програми. У той самий час міжнародні туристичні компанії значно активніше використовують гастрономічну спеціалізацію, дегустаційні тури, локальні food-

experiences та кулінарні активності. На думку автора, така ситуація свідчить про наявність перспективної ринкової ніші та створює сприятливі умови для розробки нового комплексного гастрономічного туру до Барселони.

У результаті SWOT-аналізу було визначено, що основними перевагами розвитку гастрономічного туризму в Барселоні є міжнародна популярність міста, високий рівень сервісу, значна кількість гастрономічних локацій та позитивний туристичний імідж Каталонії. Водночас встановлено, що важливий вплив на розвиток гостротуризму мають економічні, конкурентні та інфраструктурні ризики. Особливо актуальною для Барселони є проблема overtourism, яка створює додаткове навантаження на транспортну систему, туристичну інфраструктуру та популярні гастрономічні локації міста. На думку автора, при розробці нового туристичного продукту доцільно враховувати принципи sustainable tourism та орієнтуватися не лише на популярні туристичні місця, а й на менш перевантажені локальні гастролакації.

Таким чином, результати проведеного дослідження підтверджують доцільність розробки нового гастрономічного туру до Барселони, орієнтованого на сучасні тенденції міжнародного гостротуризму, автентичний туристичний досвід та локальну гастрономічну культуру. На думку автора, поєднання гастрономічної, культурно-пізнавальної та інтерактивної складових дозволить сформувати конкурентоспроможний туристичний продукт, який матиме перспективи розвитку на українському туристичному ринку.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ В БАРСЕЛОНІ

3.1 Розробка програми гастрономічного туру

У сучасних умовах розвитку міжнародного туризму гастрономічні тури набувають все більшої популярності серед туристів, оскільки поєднують культурно-пізнавальний відпочинок, знайомство з локальною кухнею та отримання нового емоційного досвіду. Сучасні туристи дедалі частіше прагнуть не лише відвідати відомі туристичні об'єкти, а й глибше ознайомитися з культурою країни через гастрономічні традиції, локальні продукти та особливості національної кухні. Саме тому розробка гастрономічного туру до Барселони є перспективним напрямом туристичної діяльності.

Барселона є одним із провідних туристичних центрів Іспанії та Європи загалом. Місто поєднує значний культурний потенціал, розвинену туристичну інфраструктуру та відомі гастрономічні традиції Каталонії. Важливими складовими туристичної привабливості Барселони є локальна кухня, культура *tapas*, гастрономічні ринки, ресторани високої кухні, морепродукти та традиційні каталонські страви. Саме тому гастрономічний туризм виступає одним із найбільш перспективних напрямів розвитку туристичного продукту в даному регіоні.

Розробка програми гастрономічного туру передбачає формування комплексного туристичного продукту, який поєднуватиме транспортне забезпечення, розміщення туристів, екскурсійне обслуговування, гастрономічні активності та культурно-пізнавальну програму. Важливою умовою створення конкурентоспроможного гастротуру є поєднання автентичного гастрономічного досвіду з комфортними умовами подорожі та сучасними туристичними тенденціями.

В умовах обмеженого авіасполучення з України організація туристичних подорожей до країн Європи часто здійснюється через аеропорти сусідніх

держав. Одним із найбільш популярних транспортних вузлів для українських туристів є міжнародний аеропорт міста Кишинів, який забезпечує регулярне авіасполучення з більшістю туристичних центрів Європи, зокрема Барселоною. Саме тому під час розробки гастрономічного туру було обрано комбінований формат подорожі, який поєднує автобусний трансфер з Одеси до Кишинева та подальший авіапереліт до Барселони.

Таблиця 3.1

Паспорт гастрономічного туру

Показник	Характеристика
Назва туру	«Смаки Барселони»
Вид туру	Гастрономічний
Тривалість	6 днів / 5 ночей
Маршрут	Одеса – Кишинів – Барселона – Кишинів – Одеса
Транспорт	Автобус + авіапереліт
Кількість туристів	20 осіб
Розміщення	Готель 3–4*
Харчування	Сніданки, дегустації
Основні локації	La Boqueria, tapas-бари, Готичний квартал
Цільова аудиторія	Туристи 25–45 років
Сезонність	Цілорічний
Мета туру	Ознайомлення з гастрономічною культурою Каталонії

Джерело: розроблено автором

Маршрут туристичної подорожі розпочинається у місті Одеса, звідки туристи організовано вирушають автобусом до міжнародного аеропорту Кишинева. Відстань між містами становить близько 180 км, а орієнтовна тривалість трансферу складає 4–5 годин залежно від часу проходження державного кордону. Після прибуття до аеропорту туристи здійснюють авіапереліт за маршрутом Кишинів – Барселона. Авіаційний транспорт дозволяє суттєво скоротити тривалість міжнародної подорожі та забезпечує комфортні умови перевезення туристів.

Після прибуття до Барселони туристів очікує трансфер до готелю Rialto Hotel та розміщення. Основна частина туристичної програми передбачає поєднання гастрономічних екскурсій, дегустацій локальних страв, знайомства з

каталонською кухнею та відвідування основних культурно-туристичних об'єктів міста. Програма туру орієнтована на отримання туристами комплексного гастрономічного та культурного досвіду.

У межах гастрономічного туру передбачається відвідування ринку La Boqueria, який є одним із найбільш відомих гастрономічних ринків Європи. Туристи матимуть можливість ознайомитися з локальними продуктами, традиційними каталонськими стравами, морепродуктами, сирами, хамоном та середземноморською гастрономічною культурою. Крім того, програма включає відвідування tapas-барів, локальних ресторанів та дегустаційних закладів, де туристи зможуть скуштувати традиційні страви каталонської кухні.

Важливою складовою гастротуру є інтерактивні елементи програми, зокрема гастрономічні дегустації, знайомство з локальною культурою харчування та кулінарними традиціями регіону. Сучасний гастрономічний туризм орієнтується не лише на споживання їжі, а й на формування емоційного туристичного досвіду та безпосередню взаємодію туристів із локальним культурним середовищем.

Крім гастрономічної складової, туристична програма включає культурно-пізнавальні екскурсії основними туристичними локаціями Барселони. Туристи матимуть можливість відвідати Готичний квартал, набережну Barceloneta, архітектурні об'єкти Антоніо Гауді, а також інші туристичні пам'ятки міста. Поєднання гастрономічної та культурної складових дозволяє сформувати комплексний туристичний продукт, орієнтований на сучасні потреби туристів.

Загальна тривалість гастрономічного туру становитиме 6 днів та 5 ночей. Протягом подорожі передбачаються організовані трансфери, екскурсійний супровід, дегустації локальних страв, вільний час для самостійного відпочинку та ознайомлення з містом.

Розробка програми гастрономічного туру передбачає формування комплексного туристичного продукту, який поєднує транспортне забезпечення, проживання, гастрономічні активності, екскурсійне обслуговування та вільний час для туристів. Під час формування маршруту особлива увага приділялася

поєднанню гастрономічної та культурно-пізнавальної складових, що дозволяє туристам отримати комплексний туристичний досвід та глибше ознайомитися з культурою Каталонії.

Для розміщення туристів було обрано готель Rialto Hotel у центральній частині Барселони. Розташування готелю поблизу історичного центру міста забезпечує зручний доступ до основних туристичних та гастрономічних локацій. Крім того, центральне розташування дозволяє оптимізувати логістику туристичного маршруту та скоротити час на трансфери між об'єктами.

День 1. Одеса – Кишинів – Барселона

Перший день туру передбачає виїзд туристичної групи з Одеси та трансфер до міжнародного аеропорту Кишинева. Використання аеропорту Кишинева є оптимальним рішенням в умовах сучасних обмежень авіасполучення з України. Після прибуття до аеропорту туристи здійснюють авіапереліт до Барселони.

Після прибуття до Барселони групу зустрічає супроводжуючий, після чого здійснюється трансфер до готелю Rialto Hotel та поселення туристів. Увечері передбачена ознайомча вечеря у традиційному каталонському ресторані. Метою першої гастрономічної вечері є знайомство туристів з основними особливостями каталонської кухні, культурою *tapas* та локальними гастрономічними традиціями.

День 2. Оглядова екскурсія та гастрономічний ринок La Boqueria

Другий день туру присвячений знайомству з історичним центром Барселони та основними гастрономічними локаціями міста. Після сніданку в готелі проводиться оглядова екскурсія Барселоною, під час якої туристи відвідують центральні туристичні об'єкти міста, зокрема площу Каталонії, бульвар Ла Рамбла та Готичний квартал.

Особливе місце у програмі займає відвідування ринку La Boqueria, який є одним із найвідоміших гастрономічних ринків Європи. Вибір саме цього об'єкта пояснюється його значенням для гастрономічної культури Барселони та високою популярністю серед туристів. На ринку представлено широкий

асортимент локальних продуктів: морепродукти, хамон, каталонські сири, фрукти, спеції та традиційні солодощі. Під час екскурсії туристи матимуть можливість взяти участь у дегустаціях та ознайомитися з особливостями середземноморської кухні.

Увечері проводиться *tapas-tour* історичним центром Барселони. Даний формат гастрономічної екскурсії дозволяє туристам не лише скуштувати традиційні *tapas*, а й ознайомитися з культурою харчування місцевого населення.

День 3. Готичний квартал та гастрономія морепродуктів

Третій день туру присвячений історичній та гастрономічній культурі Барселони. Після сніданку проводиться екскурсія Готичним кварталом — одним із найстаріших районів міста, який зберіг середньовічну архітектуру та атмосферу історичної Барселони. Вибір даної локації пояснюється її важливим культурно-історичним значенням та високою туристичною привабливістю.

Після екскурсії передбачено відвідування ресторану середземноморської кухні, де туристи матимуть можливість скуштувати традиційні страви з морепродуктів. Вибір саме морепродуктів пов'язаний із географічним розташуванням Барселони на узбережжі Середземного моря та важливим місцем *seafood cuisine* у гастрономічній культурі Каталонії.

У другій половині дня туристам надається вільний час для самостійного відпочинку, відвідування магазинів або прогулянок містом. Увечері організовується дегустація локальних вин та знайомство з винною культурою Каталонії.

День 4. Архітектурна спадщина Гауді та кулінарний майстер-клас

Четвертий день поєднує культурно-пізнавальний та гастрономічний компоненти. Після сніданку проводиться екскурсія архітектурними об'єктами Антоніо Гауді, серед яких *Sagrada Familia*, *Casa Batlló* та *Park Güell*. Вибір саме цих об'єктів пояснюється їх високою туристичною цінністю та важливою роллю у формуванні міжнародного туристичного бренду Барселони.

У другій половині дня проводиться гастрономічний майстер-клас каталонської кухні. Туристи матимуть можливість ознайомитися з технологією приготування традиційних страв та особливостями місцевої гастрономічної культури. Використання інтерактивних елементів програми дозволяє зробити туристичний досвід більш емоційним та персоналізованим.

Увечері передбачена вечеря у традиційному ресторані каталонської кухні.

День 5. Barceloneta та середземноморська кухня

П'ятий день туру присвячений знайомству з прибережною частиною Барселони. Після сніданку туристи відвідують район Barceloneta, який є одним із найбільш популярних туристичних та гастрономічних районів міста. Вибір даної локації пояснюється великою кількістю рибних ресторанів, tapas-барів та закладів середземноморської кухні.

У межах гастрономічної програми проводиться дегустація традиційної paella та інших страв середземноморської кухні. Крім того, туристам надається вільний час для відпочинку на узбережжі, прогулянок або придбання сувенірної продукції.

Завершальним елементом туристичної програми є підсумкова гастрономічна вечеря, під час якої туристи мають можливість узагальнити отримані гастрономічні враження та ознайомитися з додатковими локальними стравами.

День 6. Барселона – Кишинів – Одеса

Останній день туру передбачає виселення туристів із готелю та трансфер до аеропорту Барселони. Після авіаперельоту до Кишинева туристична група здійснює автобусний трансфер до Одеси. Завершення туру відбувається у місті Одеса.

Під час розробки гастрономічного туру до Барселони особлива увага приділялася підбору туристичних та гастрономічних об'єктів, які найбільш повно відображають гастрономічну культуру Каталонії та сучасні тенденції розвитку гостротуризму. Вибір локацій здійснювався з урахуванням їх туристичної популярності, культурної цінності, гастрономічної автентичності,

транспортної доступності та можливості формування комплексного туристичного досвіду. Включення до маршруту історичного центру Барселони, Готичного кварталу та архітектурних об'єктів Антоніо Гауді пояснюється необхідністю поєднання гастрономічної та культурно-пізнавальної складових туристичного продукту. Сучасний гастрономічний туризм передбачає не лише знайомство з локальною кухнею, а й глибше занурення у культуру та атмосферу дестинації. Саме тому до програми були включені туристичні локації, які формують міжнародний туристичний бренд Барселони та є найбільш впізнаваними об'єктами міста.

На думку автора, важливе значення для формування гастрономічного туристичного досвіду мають саме локальні гастрономічні об'єкти, оскільки вони дозволяють туристам ближче ознайомитися з традиціями харчування та повсякденним життям місцевого населення. Саме з цієї причини до маршруту включено ринок La Boqueria, який є одним із найвідоміших гастрономічних ринків Європи та важливим елементом гастрономічної культури Барселони. Дана локація дозволяє туристам ознайомитися з локальними продуктами, традиційними каталонськими стравами, морепродуктами, хамоном, сирами та іншими елементами середземноморської кухні. Крім цього, ринок є популярним туристичним об'єктом, що створює додаткову привабливість для гастрономічного туру. Вибір *tapas-tour* як одного з елементів туристичної програми пов'язаний із високою популярністю *tapas culture* в Іспанії. Даний формат гастрономічного туризму дозволяє туристам не лише скуштувати різноманітні локальні страви, а й краще зрозуміти культуру спілкування та традиції харчування місцевого населення. На думку автора, саме *tapas-tour* створює більш емоційний та інтерактивний туристичний досвід, що відповідає сучасним тенденціям розвитку гастротуризму.

Включення до маршруту ресторану середземноморської кухні та дегустації морепродуктів пояснюється географічним розташуванням Барселони на узбережжі Середземного моря. Морепродукти займають важливе місце у гастрономічній культурі Каталонії та є одним із найбільш популярних

гастрономічних елементів серед туристів. Саме тому знайомство із sea-food cuisine було включено до туристичної програми як один із ключових елементів гастрономічного досвіду. Окрему увагу під час розробки маршруту приділено винній культурі Каталонії. Дегустація локальних вин дозволяє туристам ознайомитися з традиціями виноробства регіону та доповнює гастрономічну складову туристичного продукту. На думку автора, поєднання wine tourism та гастрономічного туризму є важливим елементом сучасного міжнародного туристичного ринку, оскільки туристи дедалі більше цікавляться локальними продуктами та автентичними гастрономічними враженнями.

Включення до програми кулінарного майстер-класу каталонської кухні пояснюється необхідністю використання інтерактивних форматів туристичної діяльності. Сучасні туристи прагнуть не лише спостерігати за гастрономічною культурою, а й безпосередньо брати участь у процесі приготування традиційних страв. Саме тому використання майстер-класу дозволяє зробити туристичний продукт більш емоційним, персоналізованим та орієнтованим на local experience tourism. Вибір району Barceloneta також є обґрунтованим з точки зору гастрономічної спеціалізації маршруту. Дана локація відома значною кількістю рибних ресторанів, tapas-барів та закладів середземноморської кухні. Крім цього, район поєднує гастрономічний та рекреаційний потенціал, що дозволяє урізноманітнити туристичну програму та забезпечити поєднання гастрономічного досвіду з відпочинком на узбережжі.

Вибір гастрономічних та туристичних об'єктів маршруту здійснювався з урахуванням сучасних тенденцій розвитку міжнародного гастрономічного туризму, потреб цільової аудиторії та необхідності формування комплексного туристичного продукту. На думку автора, поєднання гастрономічної, культурно-пізнавальної та інтерактивної складових дозволяє зробити тур більш конкурентоспроможним, емоційним та орієнтованим на отримання автентичного туристичного досвіду.

Для більш детального визначення потенційних споживачів гастрономічного туру до Барселони доцільно охарактеризувати основні

особливості цільової аудиторії туристичного продукту. Аналіз вікових характеристик, туристичних інтересів, мотивації подорожі та поведінки туристів дозволяє більш ефективно адаптувати програму туру до потреб потенційних клієнтів, а також підвищити конкурентоспроможність туристичного продукту на ринку гастрономічного туризму.

Таблиця 3.2

Портрет споживача

Параметр	Характеристика цільової аудиторії
Вікова категорія	25–45 років
Рівень доходу	Середній та вище середнього
Основний тип туристів	Молоді пари, компанії друзів, індивідуальні туристи
Географія туристів	Переважно мешканці великих міст України
Основні гастрономічні інтереси	Tapas culture, локальна каталонська кухня, морепродукти, винний туризм, street food
Туристична мотивація	Отримання автентичного гастрономічного та культурного досвіду
Очікування від туру	Дегустації, локальні гастролокації, інтерактивні гастроактивності, емоційні враження
Тип туристичної поведінки	Зацікавленість у local experience tourism та культурному зануренні
Основні канали пошуку туру	Instagram, TikTok, туристичні сайти, рекомендації блогерів
Найбільш привабливі елементи туру	Tapas-tour, Gastro Passport Barcelona, майстер-клас Cook with locals, дегустації вин
Сезонність попиту	Весна, літо та початок осені
Середня тривалість бажаного туру	5–7 днів
Основний стиль подорожі	Поєднання гастрономічного, культурного та рекреаційного туризму

Джерело: розроблено автором

На думку автора, саме орієнтація на туристів віком 25–45 років є найбільш доцільною для даного туристичного продукту, оскільки ця категорія туристів найбільш активно цікавиться гастрономічним туризмом, локальним туристичним досвідом та сучасними інтерактивними форматами подорожей. Крім цього, дана цільова аудиторія активно використовує digital-платформи та social media при виборі туристичних продуктів, що створює додаткові можливості для просування гастрономічного туру.

3.2 Формування маршруту та розрахунок вартості туру

Одним із найважливіших етапів розробки туристичного продукту є формування маршруту подорожі та детальної програми перебування туристів. Саме правильно побудований маршрут забезпечує раціональне використання часу, логічну послідовність відвідування туристичних об'єктів, комфортні умови пересування та ефективне поєднання екскурсійної, гастрономічної та рекреаційної складових туру.

Під час формування маршруту гастрономічного туру до Барселони особлива увага приділялася транспортній доступності, розташуванню основних гастрономічних та туристичних локацій, а також сучасним тенденціям розвитку гастротуризму. Маршрут був розроблений таким чином, щоб поєднати знайомство з культурною спадщиною Барселони, дегустацію локальної каталонської кухні, відвідування гастрономічних ринків, *tapas*-барів та традиційних ресторанів. Важливою особливістю туру є комбінований формат подорожі, який включає автобусний трансфер з Одеси до Кишинева та подальший авіапереліт до Барселони. Такий формат дозволяє забезпечити оптимальне співвідношення між комфортом, тривалістю подорожі та вартістю туристичного продукту. Крім того, центральне розташування готелю та компактність основних туристичних локацій Барселони дозволяють значну частину екскурсійної програми реалізовувати у форматі пішохідних маршрутів, що сприяє більш глибокому ознайомленню туристів із атмосферою міста.

Розроблена програма гастрономічного туру орієнтована на туристів, які прагнуть отримати комплексний культурний та гастрономічний досвід, ознайомитися з локальними традиціями харчування та сучасною гастрономічною культурою Каталонії. Детальна програма туру представлена у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Детальна програма гастрономічного туру «Смаки Барселони»

День	Час	Програма туру
1 день	07:00	Збір туристичної групи в Одесі
	07:30	Виїзд автобусом за маршрутом Одеса – Кишинів
	11:30	Прибуття до міжнародного аеропорту Кишинєва
	11:30–12:30	Реєстрація на рейс, проходження митного та паспортного контролю
	13:00	Авіапереліт Кишинів – Барселона (FlyOne)
	15:30	Прибуття до аеропорту Барселони
	16:00	Трансфер до готелю Rialto Hotel
	17:00	Поселення в готель та відпочинок
	18:30–20:30	Вечеря-знайомство у традиційному каталонському ресторані, дегустація tapas та sangria
	20:30–22:00	Вечірня прогулянка бульваром La Rambla
2 день	08:00–09:00	Сніданок у готелі
	09:30–12:30	Оглядова екскурсія Барселоною: площа Каталонії, La Rambla, кафедральний собор Барселони, Готичний квартал
	12:30–14:30	Відвідування гастрономічного ринку La Boqueria, дегустація хамону, сирів, оливок та локальних солодощів, участь у Gastro Passport Barcelona та mini food-quest
	14:30–16:00	Вільний час на ринку та обід
	16:00–18:00	Екскурсія Готичним кварталом та знайомство з історією середньовічної Барселони
	19:00–21:30	Tapas-tour локальними барами Барселони з елементами Tapas Challenge Barcelona та знайомством із локальними гастрономічними традиціями
3 день	08:00–09:00	Сніданок
	09:30–12:30	Екскурсія архітектурними об'єктами Антоніо Гауді: Sagrada Família та Casa Batlló
	12:30–14:00	Обід у ресторані каталонської кухні
	14:30–16:30	Відвідування Park Güell
	16:30–18:30	Вільний час та відпочинок
	19:00–21:00	Дегустація каталонських вин та локальних закусок, зустріч із локальним сомельє та wine-storytelling
4 день	08:00–09:00	Сніданок
	10:00–12:00	Відвідування району Barceloneta та узбережжя Середземного моря
	12:00–14:00	Дегустація морепродуктів та традиційної paella
	14:00–17:00	Вільний час та відпочинок біля моря
	17:30–19:30	Інтерактивний гастрономічний майстер-клас Cook with locals із приготування традиційних каталонських страв
	20:00–22:00	Вечеря у традиційному ресторані Барселони
5 день	08:00–09:00	Сніданок
	09:30–12:00	Відвідування локальних гастрономічних магазинів, знайомство з фермерськими продуктами Каталонії та local food culture
	12:00–14:00	Дегустація каталонських десертів та кави
	14:00–18:00	Вільний час для самостійного відпочинку

	19:00–22:00	Підсумкова гастрономічна вечеря, каталонська музична програма та food-storytelling evening
6 день	08:00–09:00	Сніданок та виселення з готелю
	09:00–13:00	Вільний час у Барселоні
	13:00	Трансфер до аеропорту
	16:30	Авіапереліт Барселона – Кишинів (FlyOne)
	21:00	Прибуття до Кишинева
	21:30	Вийзд автобусом до Одеси
	01:30	Прибуття до Одеси

Джерело: розроблено автором

Аналіз розробленої програми гастрономічного туру свідчить про комплексний характер туристичного продукту та ефективне поєднання гастрономічної, культурно-пізнавальної та рекреаційної складових. Формування маршруту здійснювалося з урахуванням транспортної доступності, логістичної зручності, туристичної привабливості об'єктів та сучасних тенденцій розвитку гастрономічного туризму. В додатку Б до роботи карта туру.

Важливою перевагою розробленого маршруту є використання комбінованого формату подорожі, який поєднує автобусний трансфер з Одеси до Кишинева та авіапереліт до Барселони. Такий підхід дозволяє оптимізувати тривалість подорожі та забезпечити більш комфортні умови перевезення туристів порівняно з повністю автобусними турами до Іспанії. Крім того, використання міжнародного аеропорту Кишинева є актуальним рішенням в умовах сучасної транспортної ситуації в Україні.

Програма туру побудована таким чином, щоб забезпечити поступове ознайомлення туристів із гастрономічною культурою Барселони та Каталонії. Значна увага приділяється відвідуванню локальних гастрономічних локацій, зокрема ринку La Boqueria, tapas-барів, винних закладів та ресторанів каталонської кухні. Саме ці об'єкти дозволяють туристам найбільш повно ознайомитися з локальними гастрономічними традиціями та особливостями середземноморської кухні.

На думку автора, основною особливістю розробленого гастрономічного туру є поєднання класичної екскурсійної програми з інтерактивними

гастрономічними активностями, які дозволяють туристам не лише ознайомитися з гастрономічною культурою Барселони, а й безпосередньо брати участь у формуванні власного туристичного досвіду. На відміну від більшості існуючих турів до Барселони, де гастрономічна складова виступає лише додатковим елементом екскурсійної програми, запропонований тур орієнтований саме на комплексне гастрономічне занурення у культуру Каталонії.

Одним із головних авторських елементів туристичної програми є *Gastro Passport Barcelona*. Під час туру кожен турист отримує індивідуальний гастрономічний паспорт, у якому відзначаються відвідані гастролокації, дегустації локальних страв, *tapas*-бари та гастрономічні активності. Крім цього, туристи мають можливість залишати власні гастрономічні враження та оцінки страв. На думку автора, використання такого елемента дозволяє зробити туристичну програму більш інтерактивною та персоналізованою.

Ще однією особливістю туру є інтерактивна гастрономічна активність *Tapas Challenge Barcelona*, яка проводиться під час *tapas-tour* у другий день програми. Туристам пропонується відвідати декілька локальних *tapas*-барів та скуштувати традиційні каталонські *tapas* відповідно до спеціального гастрономічного маршруту. У межах даної активності туристи знайомляться з локальною культурою харчування, особливостями *tapas culture* та гастрономічними традиціями Барселони. На думку автора, саме такий формат дозволяє створити більш емоційний та сучасний туристичний досвід.

Важливою складовою авторської концепції є також гастрономічний майстер-клас *Cook with locals*, який проводиться у четвертий день туру. Його особливість полягає у тому, що туристи не лише спостерігають за процесом приготування страв, а й разом із місцевими кухарями беруть участь у створенні традиційних каталонських страв. Це дозволяє туристам глибше ознайомитися з гастрономічною культурою регіону та зробити туристичний продукт більш орієнтованим на сучасні тенденції *experience tourism*.

Крім цього, авторський тур передбачає використання елементів *local experience tourism*. До маршруту включені не лише популярні туристичні об'єкти, а й локальні гастрономічні заклади, *tapas*-бари та гастролокації, які менш відомі масовому туристу. На думку автора, саме поєднання популярних туристичних локацій із локальними гастрономічними просторами дозволяє сформувати більш автентичний туристичний досвід та підвищити емоційну цінність туру.

Раціональний розподіл екскурсійного навантаження та наявність вільного часу також є важливими перевагами розробленого маршруту. Це дозволяє туристам поєднувати організовану програму з індивідуальним відпочинком, самостійними прогулянками містом та відвідуванням додаткових туристичних локацій.

Одним із ключових етапів формування туристичного продукту є розрахунок вартості туру, оскільки саме ціна значною мірою впливає на конкурентоспроможність туристичної пропозиції та рівень попиту серед потенційних туристів. Під час формування вартості гастрономічного туру враховуються всі основні складові туристичного обслуговування, зокрема транспортні витрати, проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, гастрономічні дегустації, страхування та організаційні витрати.

Розрахунок вартості гастрономічного туру до Барселони здійснювався на основі актуальних цін туристичних платформ, авіаперевізників та засобів розміщення. Особлива увага приділялася формуванню оптимального співвідношення між вартістю туристичного продукту та рівнем туристичного обслуговування. Під час розрахунку враховувалися сучасні ринкові ціни на туристичні послуги, транспортне забезпечення та гастрономічні активності.

Важливою складовою формування вартості туру є вибір засобу розміщення. Для проживання туристів було обрано готель у центральній частині Барселони, що забезпечує зручний доступ до основних туристичних та гастрономічних локацій міста. Центральне розташування готелю дозволяє

оптимізувати логістику маршруту та скоротити додаткові транспортні витрати під час реалізації екскурсійної програми.

Детальний розрахунок вартості гастрономічного туру «Смаки Барселони» представлений у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок вартості гастрономічного туру «Смаки Барселони» на 1 туриста

Стаття витрат	Розрахунок	Вартість, грн	Частка у структурі витрат, %
Автобусний трансфер Одеса – Кишинів – Одеса	Груповий трансфер	2500	3,4
Авіапереліт Кишинів – Барселона	FlyOne	14380	19,6
Авіапереліт Барселона – Кишинів	FlyOne	9306	12,7
Проживання у готелі 3*	5997 × 5 ночей	29985	40,9
Харчування та гастрономічні дегустації	Tapas-tour, дегустації, гастровечері	6500	8,9
Екскурсійне обслуговування	Оглядові екскурсії	4500	6,1
Вхідні квитки	Sagrada Familia, Park Güell	3500	4,8
Медичне страхування	На період туру	800	1,1
Трансфери у Барселоні	Аеропорт – готель – аеропорт	1800	2,5
Організаційні витрати	Супровід групи, бронювання	1500	2,0
Загальна собівартість туру		73271	100
Туристична націнка (15%)		10990,65	—
Підсумкова вартість туру		84261,65	—

Джерело: розроблено автором на основі цін туристичних платформ, авіаперевізників та засобів розміщення

Проведений розрахунок показав, що найбільшу частку у структурі витрат гастрономічного туру займають проживання та авіапереліт, які разом формують понад половину загальної собівартості туристичного продукту. На думку

автора, це пояснюється високою туристичною популярністю Барселони та значною сезонною залежністю цін на туристичні послуги.

Аналіз розрахунку вартості гастрономічного туру «Смаки Барселони» свідчить, що найбільшу частку у структурі собівартості туристичного продукту займають витрати на проживання та авіапереліт (Вартість проживання та перельотів в Додатках В та Д до роботи). Це пояснюється високою популярністю Барселони як міжнародного туристичного центру та значним рівнем цін на туристичні послуги в Іспанії. Водночас обраний формат комбінованого маршруту з виїздом з Одеси та авіаперельотом із Кишинева дозволяє оптимізувати транспортні витрати та забезпечити більш доступну вартість туру порівняно з альтернативними маршрутами через інші країни Європи.

Найбільшою статтею витрат є проживання у готелі, частка якого становить понад 40% загальної собівартості туру. Для розміщення туристів було обрано готель у центральній частині Барселони, що пояснюється необхідністю забезпечення зручного доступу до основних гастрономічних та туристичних локацій міста. Центральне розташування дозволяє скоротити додаткові транспортні витрати під час реалізації екскурсійної програми та підвищує загальний рівень комфорту туристів.

Значну частину витрат також формує авіапереліт за маршрутом Кишинів – Барселона – Кишинів. Використання прямих рейсів забезпечує скорочення тривалості подорожі та підвищує комфортність туристичного маршруту. Крім того, вибір міжнародного аеропорту Кишинева як пункту вильоту є економічно доцільним рішенням в умовах сучасної транспортної ситуації в Україні.

Важливою складовою собівартості гастрономічного туру є витрати на харчування та гастрономічні дегустації. Програма туру включає *tapas-tour*, дегустації локальних продуктів, каталонських вин, морепродуктів та традиційної кухні Каталонії. Саме гастрономічна складова є основною особливістю туристичного продукту та формує його конкурентну перевагу на туристичному ринку.

Крім того, у структурі вартості туру враховано витрати на екскурсійне обслуговування та вхідні квитки до туристичних об'єктів. Відвідування архітектурних пам'яток Антоніо Гауді, зокрема Sagrada Familia та Park Güell, дозволяє поєднати гастрономічний туризм із культурно-пізнавальною складовою, що підвищує загальну туристичну привабливість програми.

До розрахунку також включені організаційні витрати, страхування туристів та трансферне обслуговування у Барселоні. Наявність супроводу туристичної групи та організованих трансферів забезпечує більш високий рівень безпеки та комфорту під час реалізації туристичного маршруту.

Під час формування кінцевої вартості туру було враховано туристичну націнку у розмірі 15%, яка забезпечує покриття адміністративних витрат туристичної компанії та формування прибутку від реалізації туристичного продукту. У результаті підсумкова вартість гастрономічного туру становить 84261,65 грн на одного туриста.

Проведений розрахунок свідчить, що розроблений гастрономічний тур належить до туристичних продуктів середнього та вище середнього цінового сегмента. Водночас комплексний характер туристичної програми, поєднання гастрономічних активностей із культурно-пізнавальними екскурсіями, комфортні умови проживання та використання прямих авіарейсів забезпечують конкурентоспроможність туристичного продукту та його відповідність сучасним тенденціям міжнародного гастрономічного туризму.

Оскільки туристичний ринок характеризується значною сезонною залежністю, під час формування вартості гастрономічного туру необхідно враховувати можливі зміни цін на основні туристичні послуги залежно від періоду подорожі. Найбільший вплив сезонність має на вартість авіаперельотів, проживання та харчування, оскільки у високий туристичний сезон спостерігається суттєве зростання попиту на туристичні послуги в Барселоні. У зв'язку з цим доцільно проаналізувати вплив сезонних коливань на загальну вартість гастрономічного туру.

Таблиця 3.5

Вплив сезонності на вартість гастрономічного туру до Барселони

Категорія витрат	Низький сезон	Середній сезон	Високий сезон
Авіапереліт	18000–21000 грн	23000–26000 грн	32000–40000 грн
Проживання	22000–26000 грн	30000–35000 грн	42000–55000 грн
Харчування та дегустації	5000–6500 грн	6500–8000 грн	8500–11000 грн
Загальна вартість туру	65000–75000 грн	84000–95000 грн	105000–130000 грн

Джерело: розроблено автором на основі цін туристичних платформ, авіаперевізників та засобів розміщення

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що сезонність суттєво впливає на формування вартості гастрономічного туру до Барселони. Найбільше зростання цін спостерігається у літній період та під час святкових сезонів, коли підвищується вартість авіаперельотів, проживання та туристичних послуг. На думку автора, найбільш оптимальним періодом для організації гастрономічного туру є весняний та осінній сезони, оскільки саме в цей період спостерігається оптимальне співвідношення ціни, туристичного навантаження та комфортних погодних умов.

Для оцінки економічної ефективності розробленого гастрономічного туру доцільно визначити прогнозований прибуток туроператора та рівень рентабельності туристичного продукту. Розрахунок здійснювався з урахуванням формування туристичної групи у кількості 20 осіб, що є оптимальним показником для організації гастрономічного туру та забезпечення ефективного співвідношення витрат і прибутку туроператора. Аналіз рентабельності дозволяє оцінити економічну доцільність реалізації туру та його конкурентоспроможність на туристичному ринку.

Таблиця 3.6

Розрахунок прогнозованого прибутку та рентабельності гастрономічного туру
(тургрупа — 20 осіб)

Показник	Значення
Собівартість туру на 1 туриста	73271 грн
Підсумкова вартість туру на 1 туриста	84261,65 грн
Прибуток з 1 туриста	10990,65 грн
Кількість туристів у групі	20 осіб
Загальна собівартість туру для групи	1465420 грн
Загальний дохід від реалізації туру	1685233 грн
Прогнозований прибуток туроператора	219813 грн
Рівень рентабельності	15 %

Джерело: розраховано автором

Рівень рентабельності туристичного продукту визначається за формулою:

$$R = \text{П} \times 100\%$$

де:

R — рівень рентабельності;

П — прибуток туроператора;

С — собівартість туристичного продукту.

Проведений розрахунок показав, що при формуванні туристичної групи у кількості 20 осіб прогнозований прибуток туроператора становитиме 219813 грн. На думку автора, рівень рентабельності у розмірі 15 % є економічно доцільним для гастрономічного туристичного продукту та дозволяє забезпечити конкурентоспроможність туру на туристичному ринку. Крім цього, збільшення кількості туристів у групі або оптимізація витрат на транспортне та організаційне обслуговування можуть додатково підвищити рівень прибутковості туристичного продукту.

Під час розрахунку прогнозованої кількості туристів було прийнято туристичну групу у кількості 20 осіб, оскільки саме така кількість є оптимальною для організації гастрономічного туру. На думку автора, формування групи з 20 туристів дозволяє забезпечити ефективну організацію екскурсійної програми, гастрономічних дегустацій та інтерактивних активностей, а також створює більш комфортні умови для туристичного

обслуговування. Крім цього, така кількість туристів є економічно доцільною з точки зору формування собівартості туристичного продукту та прогнозованого прибутку туроператора.

Для оцінки перспектив реалізації гастрономічного туру до Барселони доцільно визначити прогнозовану кількість туристів та можливий обсяг реалізації туристичного продукту. Прогноз формувався з урахуванням сучасних тенденцій розвитку гастрономічного туризму, попиту на культурно-пізнавальні подорожі та рівня конкуренції на туристичному ринку.

Таблиця 3.7

Прогнозована кількість туристів гастрономічного туру до Барселони

Показник	Значення
Кількість туристів в одній групі	20 осіб
Планова кількість турів на рік	8 турів
Прогнозована кількість туристів на рік	160 осіб
Середня вартість туру	84261,65 грн
Прогнозований річний дохід	13481864 грн
Прогнозований річний прибуток	1758504 грн

Джерело: розраховано автором

На думку автора, прогнозована кількість туристів є реалістичною для спеціалізованого гастрономічного туру, оскільки сучасний туристичний ринок демонструє поступове зростання попиту на гастрономічний та experience tourism. Крім цього, недостатня кількість спеціалізованих гастрономічних турів до Барселони на українському ринку створює сприятливі умови для просування нового туристичного продукту та формування стабільного туристичного попиту. Для оцінки конкурентоспроможності розробленого гастрономічного туру доцільно порівняти його вартість із аналогічними туристичними пропозиціями, представленими на українському та міжнародному туристичному ринку. Таке порівняння дозволяє визначити рівень цінової

конкурентоспроможності авторського туру та оцінити співвідношення вартості й наповнення туристичної програми.

Таблиця 3.8

Порівняння вартості авторського гастрономічного туру з конкурентними пропозиціями

Туроператор / компанія	Назва туру	Тривалість	Вартість	Особливості програми
Join UP!	«Вікенд у Барселоні»	4–5 днів	55000–65000 грн	Класичний екскурсійний тур, гастрономічна складова мінімальна
Аккорд-Тур	«Кастаньети іспанського серця»	8–10 днів	68000–85000 грн	Комбінований автобусний тур Європою
Феєрія Мандрів	«Каталонські історії»	6–7 днів	90000–110000 грн	Авторські екскурсії та локальні гастролокації
ALF Tourist	«Барселона гастрономічна»	4–5 днів	75000–95000 грн	Гастрономічні дегустації та локальна кухня
Gastro Travel Club	Gastro & Wine Tours Spain	5–7 днів	110000–140000 грн	Wine tourism та premium гастротуризм
Авторський тур «Смаки Барселони»	Гастрономічний тур до Барселони	6 днів	84261,65 грн	Гастродегустації, Tapas Challenge, Gastro Passport Barcelona, майстер-клас Cook with locals

Джерело: розроблено автором

Проведене порівняння показало, що вартість авторського гастрономічного туру «Смаки Барселони» перебуває на середньому рівні порівняно з аналогічними туристичними продуктами. При цьому запропонований тур має більш широку гастрономічну програму та включає інтерактивні елементи, які практично відсутні у більшості конкурентних пропозицій. На думку автора, використання Gastro Passport Barcelona, Tapas Challenge та формату Cook with locals дозволяє підвищити цінність туристичного продукту без суттєвого збільшення його вартості. Крім цього, на українському туристичному ринку спеціалізовані гастрономічні тури до Барселони представлені обмежено, що створює додаткові перспективи для просування авторського туристичного продукту.

3.3 Маркетингова стратегія просування гастрономічного туру

Одним із найважливіших етапів формування маркетингової стратегії туристичного продукту є визначення цільової аудиторії та формування позиціонування туру на туристичному ринку. Саме правильне визначення потреб потенційних туристів дозволяє сформувати конкурентоспроможний туристичний продукт, який відповідатиме сучасним тенденціям розвитку міжнародного туризму та очікуванням споживачів.

У сучасних умовах гастрономічний туризм є одним із найбільш динамічних напрямів туристичного ринку. Туристи дедалі частіше обирають подорожі, орієнтовані не лише на відпочинок або екскурсійну програму, а й на отримання нового культурного та емоційного досвіду через локальну кухню, гастрономічні традиції та атмосферу дестинації. Саме тому під час розробки гастрономічного туру до Барселони особлива увага приділялася аналізу потенційної цільової аудиторії та її туристичних потреб.

Основною цільовою аудиторією розробленого гастрономічного туру є туристи віком 25–45 років із середнім та вище середнього рівнем доходу. Дана категорія туристів характеризується високою туристичною активністю, зацікавленістю у подорожах до країн Європи та готовністю витратити кошти на нові туристичні враження. Крім того, саме ця вікова група найбільш активно користується цифровими платформами, соціальними мережами та онлайн-сервісами під час вибору туристичних послуг.

Важливою особливістю цільової аудиторії гастротуризму є орієнтація на автентичність та емоційність туристичного досвіду. Сучасні туристи прагнуть не лише відвідати популярні туристичні об'єкти, а й відчувати локальну атмосферу дестинації, познайомитися з гастрономічною культурою регіону та отримати персоналізований туристичний досвід. Саме тому у програмі гастрономічного туру значна увага приділяється дегустаціям локальних страв, *tapas-tour*, гастрономічним майстер-класам та відвідуванню ринку *La Boqueria*.

Крім того, потенційними споживачами гастрономічного туру можуть бути туристи, які вже мають досвід подорожей Європою та прагнуть більш глибокого культурного занурення у туристичну дестинацію. Для такої аудиторії важливими є не лише екскурсійна програма, а й якість гастрономічного обслуговування, рівень комфорту, унікальність маршруту та можливість отримання нового досвіду.

Під час формування маркетингової стратегії також враховувалися сучасні тенденції розвитку туризму вражень. У межах даної концепції турист розглядається не лише як споживач туристичних послуг, а як активний учасник туристичного процесу. Саме тому програма гастрономічного туру включає інтерактивні елементи, зокрема дегустації, кулінарні майстер-класи та знайомство з локальною культурою харчування.

Для більш детальної характеристики цільової аудиторії гастрономічного туру доцільно сформувати портрет потенційного туриста (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Характеристика цільової аудиторії гастрономічного туру «Смаки Барселони»

Характеристика	Опис
Вік	25–45 років
Рівень доходу	Середній та вище середнього
Основна мотивація подорожі	Новий культурний та гастрономічний досвід
Туристичні інтереси	Гастрономія, культура, архітектура, локальні традиції
Формат подорожі	Авторські та тематичні тури
Основні джерела інформації	Інстаграм, Тик Ток, туристичні сайти, тревел-блоги
Очікування від туру	Автентичність, комфорт, гастрономічні враження
Тип туристичного досвіду	Емоційний та інтерактивний
Переваги під час вибору туру	Якість програми, гастрономічна складова, унікальність маршруту

Джерело: розроблено автором

Проведений аналіз цільової аудиторії дозволяє зробити висновок, що сучасні туристи дедалі більше орієнтуються на емоційний та персоналізований формат подорожей. Саме тому гастрономічний тур до Барселони

позиціонується як комплексний туристичний продукт, який поєднує гастрономічний, культурно-пізнавальний та рекреаційний компоненти.

Важливим етапом маркетингової стратегії є також формування позиціонування туристичного продукту на ринку. Позиціонування гастрономічного туру «Смаки Барселони» базується на концепції автентичного гастрономічного досвіду та поєднання культурного й гастрономічного туризму. Основною конкурентною перевагою туру є можливість ознайомитися з гастрономічною культурою Каталонії через локальні гастролокації, дегустації та інтерактивні активності.

На відміну від більшості стандартних екскурсійних турів до Іспанії, розроблений туристичний продукт орієнтований не лише на відвідування популярних туристичних об'єктів, а й на формування емоційного зв'язку туриста з дестинацією через гастрономію. Саме гастрономічна складова виступає основним елементом туристичного продукту та формує його конкурентну перевагу на туристичному ринку.

Крім того, позиціонування туру враховує сучасні тенденції розвитку цифрового туризму та вплив соціальних мереж на туристичну поведінку споживачів. Гастрономічний контент є одним із найбільш популярних напрямів туристичного просування у соціальних мережах, тому тур має значний потенціал для цифрового просування через Інстаграм, Тик Ток та тревел-блоги.

Практичними перевагами розробленого гастрономічного туру є:

- поєднання гастрономічного та культурного туризму;
- використання реальних гастрономічних локацій Барселони;
- компактний та логічно побудований маршрут;
- центральне розташування готелю;
- інтерактивні елементи програми;
- використання прямого авіасполучення з Кишинева;
- оптимальне співвідношення ціни та якості туристичного продукту.

Правильно визначена цільова аудиторія та ефективне позиціонування гастрономічного туру створюють основу для подальшого просування

туристичного продукту на ринку та формування його конкурентних переваг серед аналогічних туристичних пропозицій.

У сучасних умовах високої конкуренції на туристичному ринку ефективне просування туристичного продукту є одним із ключових факторів його успішної реалізації. Особливого значення це набуває для гастрономічного туризму, оскільки даний напрям значною мірою орієнтується на емоційний контент, візуальне сприйняття та формування туристичних вражень ще на етапі вибору подорожі. Саме тому під час формування маркетингової стратегії гастрономічного туру до Барселони важливу увагу приділено використанню сучасних цифрових інструментів просування.

Сучасний туристичний ринок характеризується активним впливом соціальних мереж, туристичних платформ та онлайн-реклами на поведінку споживачів туристичних послуг. Більшість туристів здійснюють пошук інформації про подорожі через Інстаграм, Тик Ток, You Tube, туристичні сайти та тревел-блоги. Особливо це стосується гастрономічного туризму, оскільки гастрономічний контент належить до найбільш популярних форматів туристичного цифрового маркетингу.

Для просування гастрономічного туру «Смаки Барселони» доцільно використовувати комплекс маркетингових інструментів, які дозволять охопити різні сегменти цільової аудиторії та сформувати позитивний туристичний імідж продукту. Основними каналами просування обрано соціальні мережі, контекстну рекламу, туристичні платформи, маркетинг за участю блогерів та email-маркетинг.

Одним із найбільш ефективних інструментів просування гастрономічного туру є Інстаграм. Дана соціальна мережа орієнтована на візуальний контент, що є особливо важливим для гастрономічного туризму. Фото локальних страв, tapas-барів, гастрономічних ринків та архітектурних локацій Барселони дозволяють формувати емоційний інтерес до туристичного продукту. Крім того, використання рилс та сторіз забезпечує швидке охоплення потенційної аудиторії та підвищує впізнаваність туристичного продукту.

Важливим інструментом просування також є Тик Ток, який сьогодні активно впливає на формування туристичних трендів серед молодшої аудиторії. Короткі відео про гастрономічну культуру Барселони, локальні ресторани та туристичні локації мають високий потенціал вірусного поширення та дозволяють суттєво збільшити охоплення потенційних туристів.

Для залучення цільової аудиторії також доцільно використовувати Google Ads та таргетовану рекламу у соціальних мережах. Використання контекстної реклами дозволяє демонструвати туристичний продукт користувачам, які вже здійснюють пошук гастрономічних турів або туристичних подорожей до Іспанії. Такий формат просування характеризується високою ефективністю та дозволяє залучати потенційних клієнтів із високим рівнем зацікавленості у туристичному продукті.

Окрему роль у просуванні гастрономічного туру відіграє маркетинг за участю блогерів. Співпраця з тревел-блогерами та фуд-блогерами дозволяє формувати довіру до туристичного продукту та популяризувати гастрономічний туризм серед широкої аудиторії. Рекомендації блогерів значною мірою впливають на вибір туристичних послуг, особливо серед молодшої аудиторії та активних користувачів соціальних мереж.

Крім того, важливим елементом просування є офіційний сайт туроператора та туристичні платформи онлайн-бронювання. Наявність детального опису програми туру, фотографій гастрономічних локацій, відгуків туристів та можливості онлайн-бронювання суттєво підвищує рівень довіри до туристичного продукту та спрощує процес його придбання.

Для більш детального аналізу маркетингових інструментів просування гастрономічного туру доцільно систематизувати основні канали просування, терміни реалізації та орієнтовні витрати на маркетингову кампанію (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Інструменти просування гастрономічного туру «Смаки Барселони»

Інструмент просування	Основний зміст	Термін реалізації	Орієнтовні витрати, грн	Очікуваний результат
Інстаграм-реклама	Фото, рилс, сторіз гастролокацій	Постійно	12000	Формування емоційного попиту
Тик Ток-просування	Короткі відео про Барселону та гастрономію	Постійно	8000	Охоплення молодшої аудиторії
Google Ads	Контекстна реклама	2–3 місяці	10000	Залучення потенційних клієнтів
Таргетована реклама Meta	Реклама у Фейсбук (Мета) та Інстаграм	2 місяці	15000	Підвищення впізнаваності туру
Співпраця з блогерами	Рекламні інтеграції та огляди	1–2 місяці	18000	Формування довіри до продукту
Сайт туроператора	Онлайн-бронювання та опис туру	Постійно	7000	Підвищення кількості бронювань
Email-маркетинг	Розсилки клієнтам	Постійно	3000	Повторні продажі
Туристичні платформи	Розміщення туру на туристичних сайтах	1 місяць	5000	Розширення аудиторії

Джерело: розроблено автором

Проведений аналіз свідчить, що найбільш ефективними інструментами просування гастрономічного туру є цифрові канали просування, які дозволяють формувати візуально привабливий туристичний контент та швидко охоплювати цільову аудиторію. Особливо важливе значення для гастротуризму має використання соціальних мереж, оскільки саме гастрономічний контент найкраще адаптується до сучасних форматів цифрові комунікації.

Для ефективного просування авторського гастрономічного туру «Смаки Барселони» доцільно використовувати сучасні digital-інструменти маркетингу, соціальні мережі, influencer marketing та туристичні онлайн-платформи. Сучасний туристичний ринок характеризується високим впливом digital-комунікацій на поведінку споживачів, тому важливе значення має формування

привабливого туристичного контенту та використання інтерактивних форматів просування.

Таблиця 3.11

Контент-план просування авторського туру «Смаки Барселони»

Платформа	Формат контенту	Приклад публікації	Частота
Instagram	Reels / фото	Tapas-tour у Барселоні, Gastro Passport Barcelona	3–4 пости на тиждень
TikTok	Short video	«1 день гастротуру в Барселоні», food-content	4–5 відео на тиждень
Facebook	Інформаційні пости	Програма туру, відгуки туристів	2–3 пости на тиждень
YouTube Shorts	Короткі travel-video	Дегустації, ринок La Boqueria, paella	1–2 відео на тиждень
Туристичні платформи	Рекламні оголошення	Просування туру та бронювання	Постійно
Telegram	Travel-контент	Анонси турів, акції, travel tips	2–3 публікації на тиждень

Джерело: розроблено автором

Найбільш ефективними платформами для просування гастрономічного туру є Instagram та TikTok, оскільки саме visual-content та short-video сьогодні мають найбільший вплив на туристичну аудиторію віком 25–45 років.

Таблиця 3.12

Основні канали комунікації з потенційними туристами

Канал комунікації	Особливості використання
Instagram	Візуальне просування гастролокацій та food-content
TikTok	Short-video та travel storytelling
Туристичний сайт туроператора	Онлайн-бронювання та опис програми туру
Email-маркетинг	Інформування про акції та нові тури
Travel influencers	Формування довіри до туристичного продукту
Food-блогери	Просування гастрономічної складової туру
Booking-платформи	Розширення туристичної аудиторії

Джерело: розроблено автором

Особливу роль у просуванні авторського гастрономічного туру відіграє співпраця з food-блогерами та travel influencers. На думку автора, використання influencer marketing дозволяє підвищити довіру до туристичного продукту, сформувати емоційний туристичний образ та збільшити охоплення потенційної аудиторії. Для просування туру доцільно залучати блогерів, які спеціалізуються на гастрономічному туризмі, travel-content та local experience tourism.

Крім того, використання комплексного підходу до просування туристичного продукту дозволяє підвищити ефективність маркетингової кампанії та забезпечити стабільний попит на гастрономічний тур. Поєднання маркетинг в соціальних мережах, маркетинг за участю блогерів, контекстної реклами та онлайн-просування створює сприятливі умови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту на ринку міжнародного гастрономічного туризму.

В умовах високої конкуренції на міжнародному туристичному ринку важливим етапом розробки туристичного продукту є оцінка його ефективності та конкурентоспроможності. Саме аналіз економічних, маркетингових та організаційних показників дозволяє визначити перспективність реалізації гастрономічного туру, рівень його відповідності сучасним потребам туристів та можливості подальшого просування на туристичному ринку.

Розроблений гастрономічний тур до Барселони характеризується комплексним підходом до формування туристичного продукту. Його конкурентною перевагою є поєднання гастрономічної, культурно-пізнавальної та рекреаційної складових, що дозволяє забезпечити більш різноманітний туристичний досвід порівняно зі стандартними екскурсійними турами. Важливою особливістю туру є орієнтація на сучасні тенденції розвитку туризму вражень, у межах якого турист прагне не лише спостерігати, а й безпосередньо брати участь у гастрономічних активностях та знайомстві з локальною культурою.

Одним із основних факторів конкурентоспроможності туристичного продукту є його спеціалізація. На українському туристичному ринку кількість

вузькоспеціалізованих гастрономічних турів до Барселони залишається обмеженою. Більшість туристичних компаній пропонують переважно класичні екскурсійні програми, у яких гастрономічна складова має допоміжний характер. Натомість розроблений тур орієнтований саме на гастрономічний досвід туристів та знайомство з локальною кухнею Каталонії.

Важливою конкурентною перевагою гастрономічного туру є використання реальних гастрономічних локацій Барселони, зокрема ринку La Boqueria, tapas-барів, ресторанів каталонської кухні та локальних винних закладів. Використання автентичних гастрономічних об'єктів дозволяє підвищити туристичну привабливість маршруту та забезпечити більш емоційний формат подорожі.

В додатку Е представлено розроблену карту-схему гастрономічного туру «Смаки Барселони», яка відображає основні туристичні, гастрономічні та культурно-пізнавальні локації маршруту. Схема була сформована на основі розробленої програми гастрономічного туру та включає послідовність відвідування туристичних об'єктів, гастрономічних закладів, історичних пам'яток та рекреаційних зон Барселони.

Карта маршруту дозволяє візуалізувати логістику туристичної програми, оцінити компактність розташування основних об'єктів та обґрунтувати доцільність використання пішохідних екскурсій у межах центральної частини міста. Під час розробки маршруту особлива увага приділялася поєднанню гастрономічної та культурної складових туристичного продукту, що дозволяє забезпечити комплексний туристичний досвід для учасників туру.

До маршруту включено основні гастрономічні локації Барселони, зокрема ринок La Boqueria, tapas-бари, локальні гастрономічні магазини, ресторани каталонської кухні та локації проведення гастрономічних дегустацій. Крім того, на карті відображено основні культурно-пізнавальні об'єкти міста, серед яких Готичний квартал, площа Каталонії, Sagrada Familia, Casa Batlló, Park Güell та район Barceloneta.

Розроблена карта-схема маршруту демонструє практичну реалізацію гастрономічного туру «Смаки Барселони» та відображає логічну послідовність туристичної програми відповідно до концепції гастрономічного та культурно-пізнавального туризму.

Крім того, позитивний вплив на конкурентоспроможність туристичного продукту має компактний та логічно побудований маршрут. Центральне розташування готелю забезпечує зручний доступ до більшості туристичних та гастрономічних об'єктів, що дозволяє скоротити транспортні витрати та підвищити комфорт туристів під час перебування у Барселоні.

Для більш детальної оцінки перспектив розвитку авторського гастрономічного туру «Смаки Барселони» доцільно провести SWOT-аналіз туристичного продукту. Даний метод дозволяє визначити сильні та слабкі сторони туру, а також оцінити можливості та загрози, які можуть впливати на його реалізацію та конкурентоспроможність на туристичному ринку.

Таблиця 3.13

SWOT-аналіз авторського гастрономічного туру «Смаки Барселони»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Авторська гастрономічна концепція туру	Висока собівартість туристичного продукту
Наявність інтерактивних гастроактивностей	Залежність від сезонності туристичного ринку
Поєднання гастрономічного та культурного туризму	Обмежена впізнаваність нового туру
Використання Gastro Passport Barcelona та Tapas Challenge	Висока конкуренція серед турів до Іспанії
Орієнтація на сучасні тенденції experience tourism	Залежність від авіаперельотів та валютного курсу
Автентичний гастрономічний досвід	Необхідність активного digital-просування
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростання популярності гастрономічного туризму	Інфляція та зростання вартості туристичних послуг
Розвиток influencer marketing	Політичні та безпекові ризики
Популярність Instagram та TikTok travel-content	Посилення конкуренції на туристичному ринку
Розширення співпраці з food-блогерами	Коливання валютного курсу
Зростання попиту на local experience tourism	Можливі зміни туристичного законодавства Іспанії
Використання онлайн-платформ бронювання	Ризики overtourism у Барселоні

Джерело: розроблено автором

Проведений SWOT-аналіз показав, що авторський гастрономічний тур «Смаки Барселони» має значний потенціал для розвитку на туристичному ринку завдяки поєднанню гастрономічної, культурної та інтерактивної складових. На думку автора, основною конкурентною перевагою туру є використання авторських гастрономічних активностей та орієнтація на сучасні тенденції *experience tourism*. Водночас важливими факторами ризику залишаються сезонність туристичного ринку, зростання вартості туристичних послуг та високий рівень конкуренції. Саме тому для ефективного просування туристичного продукту доцільно активно використовувати *digital-маркетинг*, *influencer marketing* та сучасні онлайн-платформи туристичного бронювання.

Крім економічної ефективності, важливим показником конкурентоспроможності гастрономічного туру є рівень його відповідності сучасним туристичним тенденціям. Сьогодні туристи дедалі частіше орієнтуються на авторські, емоційні та персоналізовані формати подорожей. Саме тому поєднання гастрономічного туризму, локального культурного досвіду, інтерактивних елементів та комфортних умов подорожі створює додаткові конкурентні переваги для розробленого туристичного продукту.

Важливою перевагою гастрономічного туру є можливість його подальшого розвитку та адаптації до ринкових потреб. У перспективі туристичний продукт може бути доповнений новими гастрономічними маршрутами, сезонними програмами, авторськими дегустаціями або тематичними гастрономічними заходами. Це створює додаткові можливості для розширення туристичної пропозиції та підвищення рівня конкурентоспроможності туру.

Таким чином, проведений аналіз свідчить, що розроблений гастрономічний тур до Барселони є конкурентоспроможним туристичним продуктом, який відповідає сучасним тенденціям розвитку міжнародного гастрономічного туризму. Поєднання гастрономічної спеціалізації, культурно-пізнавальної програми, сучасних маркетингових інструментів та комфортних

умов подорожі створює сприятливі умови для успішного просування туру на українському туристичному ринку.

Висновки до 3 розділу

У результаті проведеного дослідження було розроблено авторський гастрономічний тур «Смаки Барселони», який поєднує гастрономічну, культурно-пізнавальну та рекреаційну складові туристичного продукту. Під час формування програми туру особлива увага приділялася підбору гастрономічних локацій, які найбільш повно відображають гастрономічну культуру Каталонії та дозволяють туристам отримати автентичний туристичний досвід. До маршруту були включені не лише популярні туристичні об'єкти Барселони, а й локальні гастрономічні простори, tapas-бари, гастрономічні ринки та інтерактивні активності.

Основною особливістю розробленого туру є його інтерактивний характер. Саме тому до програми були включені Gastro Passport Barcelona, Tapas Challenge Barcelona, дегустації локальних страв і вин, а також гастрономічний майстер-клас Cook with locals. Використання таких елементів дозволяє туристам не лише спостерігати за гастрономічною культурою Барселони, а й безпосередньо брати участь у формуванні туристичного досвіду.

У ході дослідження було визначено основну цільову аудиторію туру, проаналізовано конкурентне середовище та проведено SWOT-аналіз туристичного продукту. Проведений аналіз показав, що на українському туристичному ринку кількість спеціалізованих гастрономічних турів до Барселони залишається обмеженою. На думку автора, це створює перспективні можливості для просування нового туристичного продукту, орієнтованого на сучасні тенденції розвитку гастротуризму та experience tourism.

Крім цього, було проведено економічне обґрунтування вартості туру, визначено рівень рентабельності та прогнозований прибуток туроператора. Аналіз показав, що розроблений туристичний продукт є економічно доцільним

та має перспективи реалізації за умови ефективного маркетингового просування та формування стабільного туристичного попиту.

Таким чином, результати проведеного дослідження підтверджують перспективність розвитку гастрономічного туризму до Барселони та доцільність впровадження авторського туру «Смаки Барселони» на українському туристичному ринку. На думку автора, поєднання автентичної гастрономічної культури, інтерактивних туристичних активностей та сучасних тенденцій міжнародного гастротуризму дозволяє сформувати конкурентоспроможний та актуальний туристичний продукт.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах розвитку міжнародного туризму гастрономічний туризм є одним із найбільш перспективних та динамічних напрямів туристичної діяльності. Зростання інтересу туристів до локальної кухні, автентичного культурного досвіду та емоційно насичених подорожей сприяє активному розвитку гастрономічних туристичних продуктів у різних країнах світу. Особливу популярність гастротуризм має у країнах Південної Європи, зокрема в Іспанії, де гастрономія виступає важливою складовою туристичного бренду території.

У процесі виконання роботи було досліджено теоретичні та практичні аспекти розвитку гастрономічного туризму, визначено його особливості, сучасні тенденції розвитку та роль у формуванні туристичної привабливості DESTINACIÓ. Встановлено, що гастрономічний туризм сьогодні розглядається не лише як додатковий елемент туристичної програми, а як самостійний напрям туристичної діяльності, орієнтований на отримання туристами нового культурного, емоційного та гастрономічного досвіду.

У ході дослідження було проаналізовано туристичний потенціал Барселони як одного з провідних центрів міжнародного гастрономічного туризму. Визначено, що місто має значні конкурентні переваги завдяки поєднанню розвиненої туристичної інфраструктури, відомої гастрономічної культури, архітектурної спадщини, середземноморського клімату та стабільного міжнародного туристичного потоку. Важливу роль у формуванні туристичної привабливості Барселони відіграють локальна каталонська кухня, культура *tapas*, гастрономічні ринки, морепродукти та ресторани традиційної і сучасної кухні.

Під час дослідження було проаналізовано статистичні показники туристичних потоків до Іспанії та Барселони, що дозволило встановити позитивну динаміку розвитку туристичного ринку та зростання міжнародного туристичного попиту. Проведений аналіз підтвердив високий рівень

туристичної привабливості Барселони та перспективність розвитку гастрономічного туризму в даному регіоні.

Окрему увагу було приділено аналізу конкурентного середовища гастрономічних турів до Барселони. Встановлено, що на українському туристичному ринку переважають класичні екскурсійні та комбіновані тури, у яких гастрономічна складова представлена лише частково. Водночас на європейському туристичному ринку гастротуризм активно розвивається як окремий спеціалізований напрям туристичної діяльності. Це свідчить про наявність перспективної ринкової ніші для створення комплексного гастрономічного туру до Барселони, орієнтованого на сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму.

У процесі роботи було проведено SWOT-аналіз конкурентного середовища, проаналізовано основні ризики розробки гастрономічного туру та визначено особливості цільової аудиторії туристичного продукту. Встановлено, що основними потенційними споживачами гастрономічного туру є туристи віком 25–45 років із середнім та вище середнього рівнем доходу, які орієнтуються на отримання автентичного туристичного досвіду, локальної гастрономії та емоційних вражень від подорожі.

Практична частина роботи була присвячена розробці гастрономічного туру «Смаки Барселони». У межах дослідження сформовано маршрут туристичної подорожі, розроблено детальну програму туру, обрано засоби розміщення та транспортного забезпечення, а також здійснено розрахунок вартості туристичного продукту. Особливістю розробленого туру є поєднання гастрономічної, культурно-пізнавальної та рекреаційної складових, що дозволяє забезпечити комплексний туристичний досвід.

У процесі розробки туристичного продукту було враховано сучасні особливості міжнародного транспортного сполучення. Для забезпечення комфортності та доступності маршруту обрано комбінований формат подорожі, який передбачає автобусний трансфер з Одеси до Кишинева та подальший

авіапереліт до Барселони. Такий підхід дозволяє оптимізувати тривалість подорожі та забезпечити комфортні умови для туристів.

Крім того, у роботі було розроблено маркетингову стратегію просування гастрономічного туру. Визначено основні інструменти цифрового маркетингу, соціальні мережі, контекстну рекламу, співпрацю з блогерами та туристичними платформами як найбільш ефективні канали просування гастрономічного туристичного продукту. Проведений аналіз показав, що використання сучасних цифрових інструментів маркетингу дозволяє підвищити впізнаваність туристичного продукту та забезпечити його конкурентоспроможність на ринку.

Проведена оцінка ефективності та конкурентоспроможності гастрономічного туру дозволила встановити, що розроблений туристичний продукт має достатній потенціал для реалізації на українському туристичному ринку. Основними конкурентними перевагами туру є гастрономічна спеціалізація, використання реальних гастрономічних локацій Барселони, поєднання гастрономічного та культурного туризму, сучасний формат програми та орієнтація на актуальні потреби туристів.

Таким чином, поставлена мета роботи була досягнута, а визначені завдання виконані у повному обсязі. Результати проведеного дослідження підтверджують перспективність розвитку гастрономічного туризму та доцільність впровадження гастрономічного туру «Смаки Барселони» як конкурентоспроможного туристичного продукту на сучасному туристичному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Актуальні проблеми розвитку освіти в сфері туризму, фізичної культури та спорту: матеріали VII Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 2–3 квіт. 2024 р.). Хмельницький : ХГПА, 2024. Ч. 1. 127 с.
2. Аналіз привабливості гастрономічного туризму в Україні та в Одеській області / Ф. А. Трішин, І. В. Крупіца, О. К. Байрачна, К. Г. Шведюк // Економічний вісник Дніпровської політехніки. – 2020. – URL: <https://ev.nmu.org.ua/index.php/ua/archive-on/issues/182-2020-3/1651-analiz-privablivosti-gastronomichnogo-turizmu-v-ukrajini-ta-v-odeskij-oblasti> (дата звернення: 26.05.2026)
3. Атаманчук З. А. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму в структурі світового ринку послуг // Бізнес Інформ. 2020. № 4. С. 21–27.
4. Атаманчук З. А. Розвиток міжнародного туризму як шлях формування крос-культурної толерантності // Бізнес Інформ. 2021. № 1. С. 58–64.
5. Антошкова Н. А. Гастрономічний туризм як драйвер розвитку регіонів // Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., 15–16 травня 2025 р. Львів : ЛТЕУ, 2025. С. 149–151.
6. Бондаренко Л. Міжнародний досвід розвитку туристичних регіонів // Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2023. № 1(7). С. 15–20. URL: <https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/72> (дата звернення: 30.04.2026).
7. Бойко М., Бовш Л., Охріменко А. Кризостійкість туристичного бізнесу в умовах воєнного стану // Товари і ринки. 2022. № 2. С. 31–47.
8. Бойко В. Гастрономічний туризм як напрям розвитку культурної дипломатії // Туризм: наука, освіта, практика. 2024. № 2. С. 45–50.

9. Велічко В. В. Екскурсійна діяльність : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2019. 176 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/velychko9-3.htm (дата звернення: 30.04.2026).
10. Головня О. Особливості водного туризму та проходження маршруту по воді // Економіка та суспільство. 2024. № 62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3886> (дата звернення: 30.04.2026).
11. Добрянська Н.А. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму / Н.А. Добрянська, Н.О. Федорова // Матеріали XXXIX Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку»: Зб. наук. праць. – Переяслав-Хмельницький, 24.01.2018. – Вип. 39. – с. 21-24..
12. Джинджоян В. В., Горожанкіна Н. А., Бойко З. В. Основи туризмознавства : навч. посіб. Київ : ФОП Піча Ю. В., 2022. 246 с.
13. Джинджоян В. В. та ін. Економіка та менеджмент міжнародного туризму : навч. посіб. Київ : Каравела, 2024. 376 с.
14. Дослідження туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій на прикладі туристичної дестинації Болградського району Одеської області / О. В. Шепелева, Г. О. Саркісян // Географія та туризм : наук. журнал. – Київ : Альфа-ПК, 2021. – Вип. 66. – С. 22–29. – URL: <https://www.irbis-nbuv.gov.ua> (дата звернення: 26.05.2026).
15. Економіка туризму : підручник / В. Ю. Світлична, С. А. Александрова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 167 с.
16. Левицька І. В. та ін. Економіка туризму : навч. посіб. Житомир : Держ. ун-т «Житомирська політехніка», 2020. 488 с.
17. Кірдан О. Міжнародний туризм у сучасному науковому дискурсі // Економіка та суспільство. 2023. № 51. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2490> (дата звернення: 30.04.2026).

18. Ковальська Л. В., Пархоменко О. Г. Географія туризму : підручник. Івано-Франківськ – Чернігів : НАІР, 2025. 210 с.
19. Король В. М. Організація екскурсійних послуг : навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. 240 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/korol-ekskurs1-1.htm (дата звернення: 30.04.2026).
20. Кравченко О. В. Економічна безпека міжнародного туризму в умовах глобальних викликів // Економіка. 2023. № 8. С. 45–52.
21. Крикунова В., Морозова О., Морозов О. Сутність та напрями розвитку кулінарного туризму в Україні та країнах світу // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2020. Вип. 34. С. 122–127. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/34_2020ua/22.pdf (дата звернення: 30.04.2026).
22. Кулініч Т. В. Міжнародний туризм : економічні та соціальні аспекти розвитку : навч. посіб. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2022. 312 с.
23. Литвин О. В. Міжнародний туризм в сучасних умовах кризи // Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1459> (дата звернення: 30.04.2026).
24. Литвин О. В. Міжнародний туризм : категорія та чинники розвитку // Економічні горизонти. 2022. № 3(21). С. 69–78. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/275007> (дата звернення: 30.04.2026).
25. Локальні продукти і культурна спадщина: чому місцеві інгредієнти стають дедалі більш затребуванішими у ресторанах. URL: <https://delo.ua/business/lokalni-produkti-i-kulturna-spadshhina-comu-miscevi-ingredijenti-stayut-dedali-zatrebuvanisimi-u-restoranax-426245/> (дата звернення: 30.04.2026).
26. Лютак О., Грицай О. Роль міжнародного туризму у економічному зростанні // Економіка та суспільство. 2025. № 81. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7165> (дата звернення: 30.04.2026).

27. Мальська М. П. та ін. Економіка туризму : теорія та практика : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2014. 544 с.

28. Мальська М. П., Занько Ю. В. Міжнародний туризм і сфера послуг : навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 384 с.

29. Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та здобувачів вищої освіти «Розвиток туристичного бізнесу та рекреації: досвід, сучасні виклики та майбутні орієнтири», 15-16 квітня 2026 р., ОНТУ

30. Організація туризму : підручник / за ред. В. Я. Брича. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 448 с.

31. Полотай В. В. Гастрономічний туризм європейських країн. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/polotaj8.htm (дата звернення: 07.05.2026).

32. Постова В. Локальна кухня: сучасний тренд у ресторанному бізнесі // Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. IV Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених з міжнар. участю (30 травня 2024 року, м. Львів). Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2024. С. 84–86. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=29614.pdf> (дата звернення: 07.05.2026).

33. Перспективи туристичного ринку на 2022–2026 роки [Електронний ресурс]. URL: <https://www.reportlinker.com/clp/global/6226> (дата звернення: 30.04.2026).

34. Саркісян Г. О. Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України / Г. О. Саркісян // Український журнал прикладної економіки. – 2020. – Т. 5, № 1. – С. 312–320.

35. Саркісян Г. О. Інноваційна діяльність на регіональних туристичних ринках: модернізація та регулювання / Г. О. Саркісян, В. В. Лагодієнко, К. В. Павлов, О. М. Павлова. – Луцьк : СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. – 402 с.

36. Спеціалізований туризм [Текст] : навч. посіб. у 3-х ч. Ч. 1 / Н. А. Добрянська, С. Г. Ярмоменко, С. С. Шекера та ін. ; Одес. нац. технол. ун-т. — Одеса, 2024. — 160 с. <https://card-file.ontu.edu.ua/items/93c44311-7ec6-4a69-b40c-2f08c9ce4188>

37. Спеціалізований туризм [Текст] : навч. посіб. у 3-х ч. Ч. 2 / Н. А. Добрянська, Ф. А. Трішин, І. С. Калмикова та ін. ; Одес. нац. технол. ун-т. — Одеса, 2024. — 254 с. <https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b34f8a08-66d3-4a6f-93d5-a8cbc265d771/content>

38. Світлична В. Ю., Александрова С. А. Економіка туризму : підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 167 с.

39. Ткач В. О. Просування гастрономічних дестинацій на прикладі Одеської області / В. О. Ткач, Д. О. Харенко, О. С. Камушков // Актуальні проблеми інноваційної економіки. — 2021. — № 1. — С. 89–95. — <https://apie.org.ua/uk/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%B3%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D0%B4%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%86%D1%96/> (дата звернення: 26.05.2026).

40. Чорна Н. М. Локальна кухня як гастрономічний бренд туристичних дестинацій // Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2025. № 12. С. 68–75. URL: <https://www.journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1796> (дата звернення: 07.05.2026).

41. Церклевич В. С., Діль А. В., Діль М. В. Нові гастрономічні спеціалітети як продукт ресторану ніші «local фуд» в розвитку туристичних дестинацій // Індустрія гостинності і туризму в Центральній та Східній Європі. 2022. № 6. С. 41–41. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1193/1125> (дата звернення: 30.04.2026).

42. Barcelona Turisme. Official tourism website of Barcelona. URL: <https://www.barcelonaturisme.com/wv3/en/> (дата звернення: 07.05.2026).
43. Barcelona Turisme. Barcelona, Catalonia's Capital of Gastronomy. Barcelona : Turisme de Barcelona. URL: <https://www.barcelonaturisme.com/imgfiles/adg/dossierang.pdf> (дата звернення: 07.05.2026).
44. Global tourism statistics 2024 [Electronic resource]. URL: <https://blog.learntourism.org/2024-global-tourism-statistics> (дата звернення: 30.04.2026).
45. Dimitrovski D., Crespi-Vallbona M., Ioannides D. How do locals perceive the touristification of their food market? The case of Barcelona's La Boqueria // International Journal of Tourism Research. 2022. Vol. 24, Issue 1. P. 93–106. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/jtr.2486> (дата звернення: 07.05.2026).
46. Leal Londoño M. P., Vázquez-Medina J. A., Medina F. X. Gastronomy and tourism: blending local essence and global logic. The case of Basque taverns in Barcelona's El Poble Sec neighbourhood // Anthropology of Food. 2018. № S13. URL: <https://journals.openedition.org/aof/8500> (дата звернення: 07.05.2026).
47. Şengül S., Usta Dişsiz S., Uçkan Çakır M. Over-gastronomy: conceptualisation of the problems in gastronomy tourism // Current Issues in Tourism. 2025. Vol. 28, Issue 10. P. 1–18. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2024.2390675> (дата звернення: 07.05.2026).
48. GidBarcelona. Gastronomiya Barselony: luchshie blyuda katalonskoy kukhni i gde ikh poprobovat'. URL: <https://gidbarcelona.com/blog/gastronomiya-barselony/> (дата звернення: 07.05.2026).
49. Gastro Тревел Club. Gastro Тревел Club — гастрономічні тури та подорожі. URL: <https://gastroтревел.club/ua#schedule> (дата звернення: 07.05.2026).

50. Silpo Voyage. Іспанія: цікава інформація для туристів. URL: <https://www.silpovoyage.ua/uk/ispaniya/info> (дата звернення: 07.05.2026).
51. Ukr.media. Гастрономічний туризм: країни для смачного гастротуру. URL: <https://ukr.media/world/383444/> (дата звернення: 07.05.2026).
52. UN Tourism. UN Tourism publications [Electronic resource]. URL: <https://www.untourism.int/un-tourism-publications> (дата звернення: 30.04.2026).
53. UNWTO Tourism Data Dashboard [Electronic resource]. URL: <https://www.unwto.org/search?keys=tourism> (дата звернення: 30.04.2026).
54. UN Tourism. Gastronomy Tourism and Sustainable Development. URL: <https://www.unwto.org/gastronomy-tourism> (дата звернення: 07.05.2026).
55. The World Фуд Тревел Association. Фуд tourism resources and research. URL: <https://worldфудтревел.org> (дата звернення: 07.05.2026).
56. Barcelona Фуд Experience. Gastronomic tours and culinary experiences in Barcelona. URL: <https://barcelonaфудexperience.com> (дата звернення: 07.05.2026).
57. Devour Tours Barcelona. Barcelona фуд tours and gastronomic routes. URL: <https://devourtours.com/barcelona-фуд-tours/> (дата звернення: 07.05.2026).
58. Culinary Backstreets Barcelona. Local фуд culture and gastronomic tours in Barcelona. URL: <https://culinarybackstreets.com/cities-category/barcelona/> (дата звернення: 07.05.2026).
59. Instituto Nacional de Estadística (INE). International tourist arrivals in Spain in 2025. URL: <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/en/FRONTUR1225.htm> (дата звернення: 21.05.2026).
60. Barcelona Tourism Observatory. Destination Barcelona closes 2025 with 26.1 million tourists and economic impact data. URL: <https://observatoriturisme.barcelona/en/noticia/destination-barcelona-closes-2025-with-26-1-million-tourists-and-e14041m-in-economic-impact/> (дата звернення: 21.05.2026).

61. Turisme de Barcelona – Studies and Statistics. Tourism statistics and reports of Barcelona. URL: <https://professional.barcelonaturisme.com/en/media-center1/studies-and-statistics> (дата звернення: 21.05.2026).
62. Taylor & Francis Online. Gastronomic tourism as a factor of tourism destination development. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311932.2023.2266195> (дата звернення: 23.05.2026).
63. Join UP!. Join UP! : офіційний сайт туроператора. URL: <https://joinup.ua/uk/> (дата звернення: 23.05.2026).
64. Аккорд-Тур. Аккорд-Тур : офіційний сайт туроператора. URL: <https://www.accordtour.com/> (дата звернення: 23.05.2026).
65. Феєрія Мандрів. Феєрія Мандрів : офіційний сайт туристичної компанії. URL: <https://feerie.com.ua/ua> (дата звернення: 23.05.2026).

ДОДАТКИ

НАУКОВА ПРАЦЯ

Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та здобувачів вищої освіти «Розвиток туристичного бізнесу та рекреації: досвід, сучасні виклики та майбутні орієнтири», 15-16 квітня 2026 р., ОНТУ



кафедра
туристичного
бізнесу та
рекреації
ОНТУ

DEP.TOUR

Матеріали

II Міжнародної науково практичної
конференції молодих вчених та здобувачів
вищої освіти
"Розвиток туристичного бізнесу та
рекреації: досвід, сучасні виклики та
майбутні орієнтири"

Міжнародні партнери з Молдови, Румунії, Болгарії, Польщі

 15-16 квітня 2026

Робочі мови:
українська, англійська

м. Одеса, вул. Зінька 1/3 konferenz.dep.tour.ontu@gmail.com www.tourism.ontu.edu.ua

Забезпечення клієнтоорієнтованості та підвищення задоволеності туристів
у гастротурах: підхід до Барселони

Драганова І.О., спец. «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Барселона, як один з найбільш відвідуваних туристичних центрів Європи, має величезний потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Вона славиться не лише своєю архітектурною спадщиною, а й унікальним гастрономічним досвідом, який приваблює туристів з усього світу. Однак для підтримки конкурентоспроможності гастрономічних послуг в Барселоні необхідно регулярно оцінювати якість обслуговування за допомогою перевірених методів, таких як модель SERVQUAL, яка дозволяє виявити прогалини між очікуваннями туристів і реальним досвідом обслуговування [1].

Модель SERVQUAL, розроблена A. Parasuraman, V.A. Zeithaml і L.L. Berry, є ефективним інструментом для оцінки якості сервісу, що складається з п'яти основних вимірів: надійність, відчуття безпеки, відповідальність, емпатія та матеріальні ресурси [1]. Для гастрономічних закладів Барселони ця модель є важливою для вимірювання якості обслуговування, оскільки ці параметри дозволяють виявити слабкі місця в сервісі та забезпечити постійне вдосконалення обслуговування.

Зокрема, для Барселони важливо забезпечити надійність сервісу, що включає точність замовлення, якість страв і відповідність стандартам. Крім того, відчуття безпеки та відповідальність персоналу, особливо в умовах високого туристичного потоку, є критичними для задоволення клієнтів. Емпатія персоналу допомагає створити індивідуальний підхід до кожного туриста, а матеріальні ресурси, такі як інтер'єр, чистота та інші фізичні аспекти закладу, також відіграють важливу роль у формуванні позитивного враження від обслуговування.

Важливою складовою забезпечення високої якості сервісу є управління скаргами. В Барселоні, як одному з найбільших туристичних центрів Європи, гастрономічні заклади постійно стикаються з великою кількістю відгуків від туристів, як позитивних, так і негативних. Ефективне управління скаргами дозволяє не лише покращити обслуговування, а й зберегти лояльність клієнтів. Система оперативного реагування на зауваження туристів допомагає зменшити негативні

наслідки і створити конструктивний діалог між персоналом та клієнтами [2].

Комунікація є важливим елементом управління скаргами. В Барселоні гастрономічні заклади повинні забезпечити наявність різних каналів комунікації, як онлайн (через вебсайти, соцмережі, платформи для відгуків), так і офлайн (персональна взаємодія, опитування). Сучасні технології, такі як чат-боти для збору відгуків чи онлайн-платформи для оцінки якості сервісу, дозволяють оперативно отримувати інформацію про зауваження клієнтів і швидко реагувати на них [3].

Персоналізація гастрономічних вражень є важливим інструментом для підвищення задоволеності туристів у гастрономічному туризмі. В Барселоні, яка славиться своєю багатою гастрономічною культурною спадщиною, персоналізація обслуговування дозволяє створити індивідуальний досвід для кожного туриста. Клієнти гастрономічних закладів все більше шукають не просто смачні страви, але й унікальні гастрономічні враження, які відповідають їхнім смакам, дієтичним вподобанням та навіть культурним чи історичним інтересам.

Важливим елементом персоналізації є здатність ресторанного бізнесу Барселони адаптувати свої страви та меню до різних типів клієнтів, враховуючи їхні гастрономічні вподобання та обмеження. Це включає в себе не лише пропозицію традиційних каталонських страв, але й можливість налаштування меню для вегетаріанців, веганів, людей з алергіями чи інших специфічних потреб. Індивідуальний підхід дозволяє не тільки підвищити рівень задоволення клієнта, а й сприяє розвитку лояльності туристів, які отримують унікальний досвід, що відповідає їхнім вимогам [1].

Використання сучасних технологій для персоналізації обслуговування є ключовим фактором успіху. Системи управління взаєминами з клієнтами (CRM) дозволяють збирати та аналізувати дані про гастрономічні вподобання гостей і на основі цієї інформації створювати персоналізовані пропозиції. В Барселоні багато ресторанів і гастрономічних закладів використовують такі системи для збору даних про попередні замовлення, переваги в їжі та напоях, щоб забезпечити індивідуальний підхід і підвищити загальний рівень задоволення клієнтів [2].

Особливо важливою є персоналізація для туристів, які відвідують Барселону в рамках гастрономічних турів. Такі тури зазвичай супроводжуються гідом, який розповідає про традиційні інгредієнти,

техніки приготування їжі та поєднання смаків, що робить досвід більш персоналізованим і глибоким [3].

Гастрономічні заклади Барселони все частіше пропонують спеціальні меню на основі уподобань клієнта. Завдяки технологіям, такі заклади можуть зібрати інформацію про минулі візити клієнтів, відстежувати їхні улюблені страви та створювати персоналізовані пропозиції, що можуть включати нові страви на основі попередніх виборів [4]. Наприклад, клієнти, які постійно замовляють морепродукти, можуть отримати рекомендації щодо нових морських страв, а любителі м'яса можуть бути запрошені спробувати нові страви з каталонського м'яса.

В Барселоні вже активно використовуються інновації, де клієнти можуть самостійно вибирати інгредієнти або варіанти страв, що найбільше відповідають їхнім смакам, і отримувати миттєву інформацію про їхні складові [5].

Ще однією популярною тенденцією є персоналізація гастрономічного досвіду через участь клієнтів у процесі приготування страв. Багато ресторанів Барселони пропонують туристам можливість не тільки спробувати традиційні страви, але й самому їх приготувати в рамках кулінарних майстер-класів. Такий досвід дає туристам відчуття причетності до створення страви і робить їхній гастрономічний досвід ще більш унікальним [6].

Барселона, як гастрономічний центр, має величезний потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Використання моделі SERVQUAL для оцінки якості обслуговування в ресторанах та кафе дозволяє визначити ключові аспекти, які потребують удосконалення. Важливими складовими успішної стратегії є управління скаргами, ефективна комунікація та персоналізація гастрономічних вражень. Успішне застосування цих підходів дозволить підвищити рівень задоволеності туристів, покращити їхній досвід і зміцнити репутацію гастрономічного туризму Барселони на світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. Gastronomy Tourism, Cultural Heritage, and Quality of Life / ed. — thesis. — Universitat de Barcelona, Catalonia. — 2021.
2. Londoño M. del P.L. Gastronomy Tourism: An Opportunity for Local Development in Catalonia? A Stakeholder Analysis // Proceedings of ERSА 2011, Barcelona, Spain. — 2011.

3. Garín-Muñoz T., Moral M.J. Determinants of Satisfaction with an Urban Tourism Destination: The Case of Barcelona // *Journal of Reviews on Global Economics*. — Vol. 6, 2017. — P. 113–128.
4. The Demand for Gastronomic Tourism – Characterization and Preferences of Tourists / C. Barzallo-Neira et al. // *Sustainability*. — Vol. 17, Issue 16, 2025.
5. Sutiadiningsih A. The Role of Gastronomy Tourism on Revisit and Recommendation Intentions: The Mediation Analysis of Tourist Satisfaction // *GeoJournal of Tourism and Geosites*. — Vol. 52, Issue 1, 2024.
6. Tripathi S. Impact of Personalized Dining Experiences on Customer Satisfaction and Revenue Generation in City Hotels // *International Journal of Innovative Research in Technology*, 2024.

Керівники:

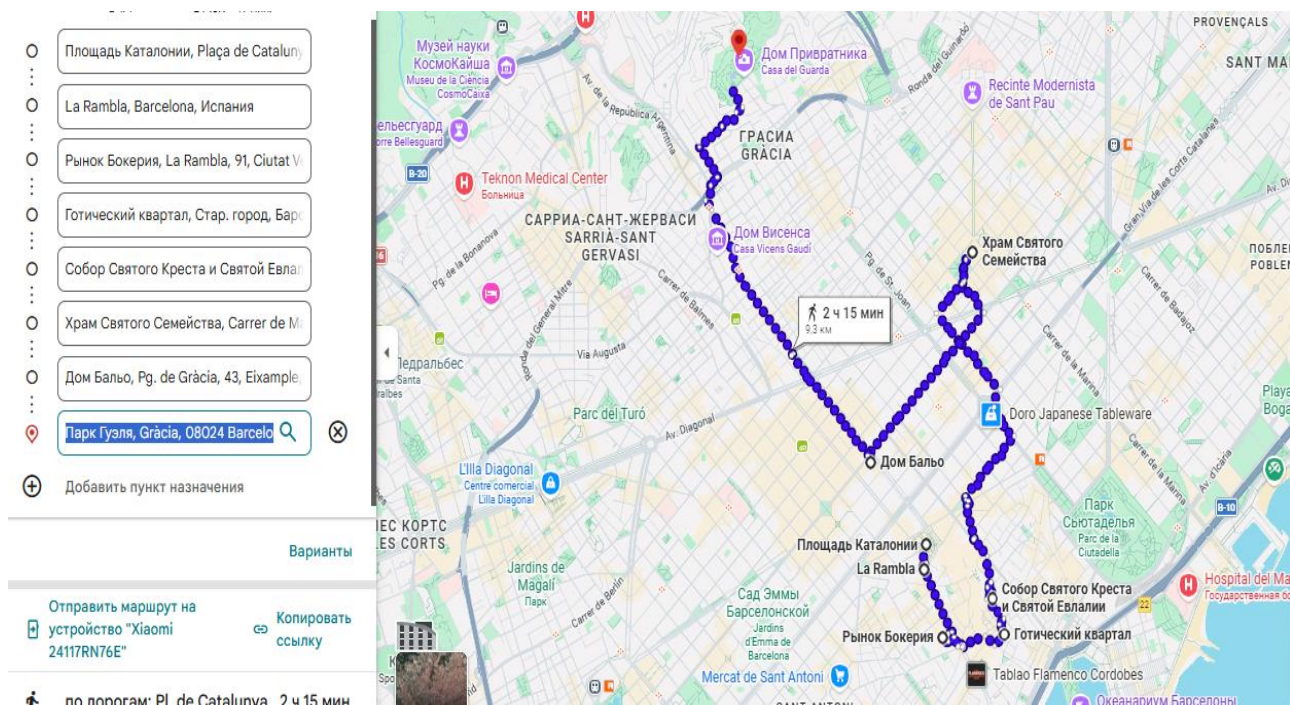
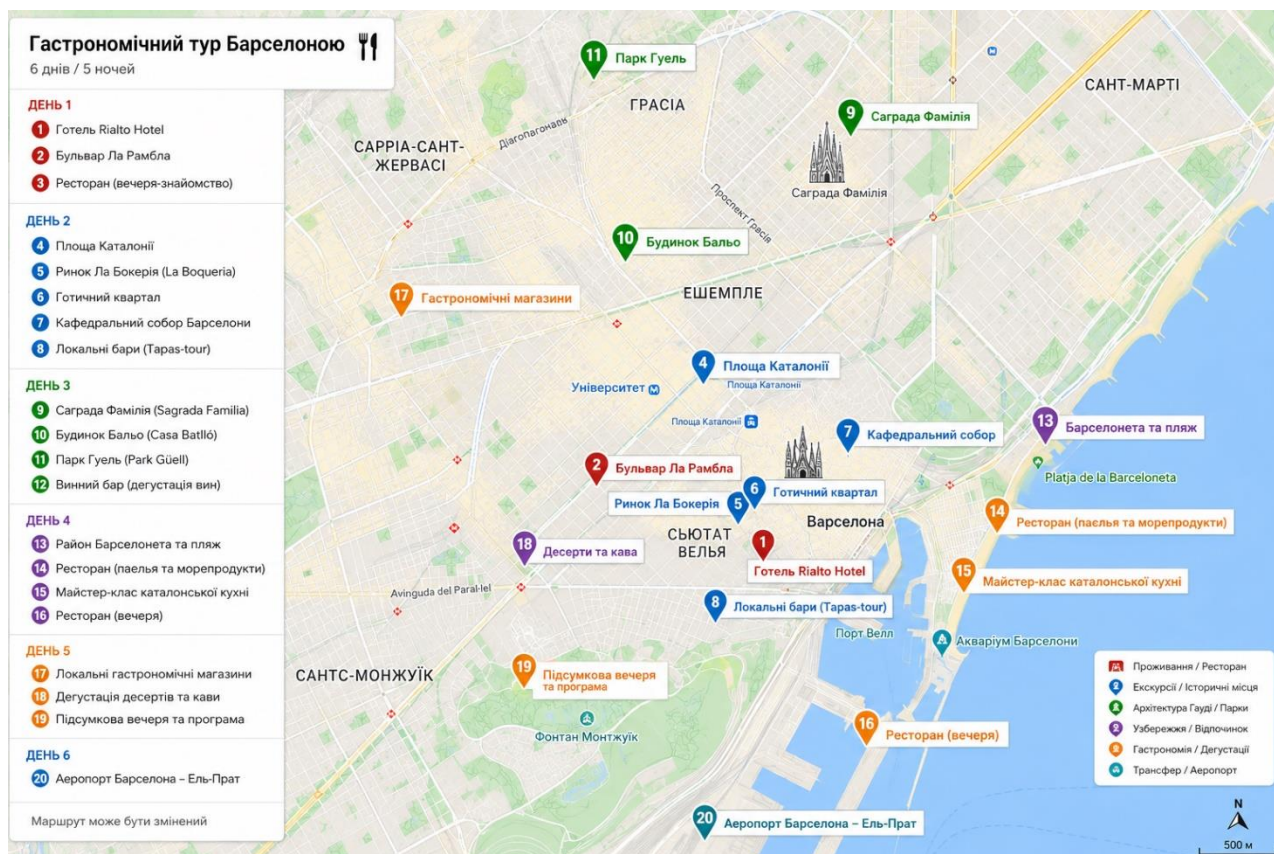
д. е. н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ

Лебедева В.В.

к. т. н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ

Трішин Ф.А.

Додаток Б



Карта об'єктів туру

Додаток В

🔍

Кишинів (RMO) - Барселона (BCN) • Дорослі: 1, Економ

🔔 Отримувати цінові оповіщення

Результати: 3 із 70, починаючи з найкращих пропозицій ⓘ Очистити фільтри

📅 Показати місяць повністю

Зупинки

^

☒ Прямий рейс
від 9 287 грн.

☐ 1 зупинка
від 1 571 грн.

☐ 2+ пересадки
від 3 254 грн.

Багаж

^

Вибрати все Очистити все

☐ Ручна поклажа

☐ Зареєстрований багаж

Найкращий
9 287 грн.
3 год 55

Найдешевший
9 287 грн.
3 год 55

Найшвидший
14 380 грн.
3 год 30

Сортувати ▾

Цей рейс генерує на 33% менше викидів CO2e, ніж типовий рейс на цьому маршруті ⓘ



15:05
RMO

3 год 55
Прямий рейс

18:00
BCN

Пропозицій: 5 від

9 287 грн.

Вибрати →

Цей рейс генерує на 32% менше викидів CO2e, ніж типовий рейс на цьому маршруті ⓘ



13:00
RMO

3 год 30
Прямий рейс

15:30
BCN

Пропозицій: 6 від

14 380 грн.

Вибрати →

🔔 Отримувати цінові оповіщення

Результати: 3 із 113, починаючи з найкращих пропозицій ⓘ Очистити фільтри

📅 Показати місяць повністю

Зупинки

^

☒ Прямий рейс
від 9 306 грн.

☐ 1 зупинка
від 1 737 грн.

☐ 2+ пересадки
від 9 794 грн.

Багаж

^

Вибрати все Очистити все

☐ Ручна поклажа

☐ Зареєстрований багаж

Найкращий
9 306 грн.
3 год 30

Найдешевший
9 306 грн.
3 год 30

Найшвидший
13 398 грн.
3 год 20

Сортувати ▾

Цей рейс генерує на 30% менше викидів CO2e, ніж типовий рейс на цьому маршруті ⓘ



16:30
BCN

3 год 30
Прямий рейс

21:00
RMO

Пропозицій: 6 від

9 306 грн.

Вибрати →

Цей рейс генерує на 31% менше викидів CO2e, ніж типовий рейс на цьому маршруті ⓘ



18:50
BCN

3 год 40
Прямий рейс

23:30
RMO

Пропозицій: 5 від

9 440 грн.

Вибрати →

Вартість квитків на літак

★★★★★ 

Hotel Rialto

 Ferran, 42, Старе місто, 08002 Барселона, Іспанія

[Відмінне розташування](#) · [показати на карті](#) · [Поряд з метро](#)

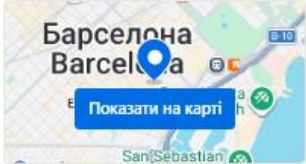


[Забронювати зараз](#)

 Ми повертаємо різницю у ціні



+35 фото



Блискуче

4 150 відгуків

8,7

Ось що сподобалося гостям, які зупинялися тут

"Готелю ставлю найкращі оцінки! Сервіс, чистота на вищому рівні! Сніданки були дуже смачні!"

I give this hotel the highest ratings! The service and..."

 Kateryna  Німеччина

Чудове розташування!

9,6

Барселона

Barcelona

Показати на карті

San(Sebastian)

Особливості помешкання

 Цей готель розташований у самому серці міста Барселона. Оцінка гостей за

 вт, 9 чер. — чт, 11 чер.

 2 дорослих · 0 дітей · 1 номер

[Змінити пошук](#)

Фільтрувати за:

Безкоштовне скасування

Харчування

Тип номера	Кількість гостей	Ціна за 2 ночі	На ваш вибір	Оберіть номери	
Двомісний номер з 1 двоспальним ліжком або 2 окремими ліжками 2 односпальні ліжка   16 кв. м  Вид на внутрішній двір  Кондиціонер  Ванна кімната в номері  Телевізор із плоским екраном  Звукоізоляція  Безкоштовний Wi-Fi ✓ Туалетно-косметичні засоби ✓ Сейф ✓ Туалет ✓ Ванна або душ ✓ Дерев'яна або паркетна підлога ✓ Рушники ✓ Білизна ✓ Розетка поблизу з ліжком ✓ Робочий стіл ✓ Телевізор ✓ Холодильник ✓ Телефон ✓ Опалення ✓ Фен ✓ Дзвінок-"будильник"/будильник ✓ Послуга дзвінок-"будильник" ✓ Шафа або гардероб ✓ На вищій поверхи можна піднятися на ліфті  UAH 23 988 +UAH 1 576 податків та зборів  Сніданок коштує UAH 717 - оцінка Блискуче  Включає швидкісний інтернет  Вартість не повертається Оплата помешканню перед приїздом 0 ▼ Я забронюю Зараз із вас не стягуватиметься оплата					
 UAH 25 794 +UAH 1 576 податків та зборів  Сніданок коштує UAH 717 - оцінка Блискуче  Включає швидкісний інтернет  Безкоштовне скасування до 6 червня 2026 р. Оплата помешканню перед приїздом 0 ▼	 UAH 26 654 +UAH 1 576 податків та зборів  Сніданок включено – оцінка блискуче  Включає швидкісний інтернет  Вартість не повертається Оплата помешканню перед приїздом 0 ▼	 UAH 28 660 +UAH 1 576 податків та зборів  Сніданок включено – оцінка блискуче  Включає швидкісний інтернет  Безкоштовне скасування до 6 червня 2026 р.			

Вартість проживання



Презентація результатів наукових досліджень до КРБ

**ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА
НА ТЕМУ «РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ГАСТРО-ТУРУ В БАРСЕЛОНІ»**

Підготувала: Ірина ДРАГАНОВА
Керівники: д.е.н., професор Олександр КАМУШКОВ
к.т.н., доцент Федір ТРІШИН

Одеса 2026

Метою роботи є розробка та просування гастрономічного туру в Барселоні з урахуванням сучасних тенденцій розвитку гастрономічного туризму та особливостей туристичного ринку Каталонії.

- ☐ Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:
- ☐ – дослідити теоретичні основи гастрономічного туризму;
- ☐ – визначити значення гастрономічного туризму для розвитку туристичних дестинацій;
- ☐ – проаналізувати сучасні підходи до розробки та просування гастрономічних турів;
- ☐ – дослідити туристичний та гастрономічний потенціал Барселони;
- ☐ – провести аналіз конкурентного середовища гастрономічних турів у Каталонії;
- ☐ – оцінити ризики створення нового гастрономічного туру;
- ☐ – розробити програму гастротуру в Барселоні;
- ☐ – сформувати маршрут та здійснити розрахунок вартості туру;
- ☐ – запропонувати маркетингову стратегію просування гастрономічного туру.



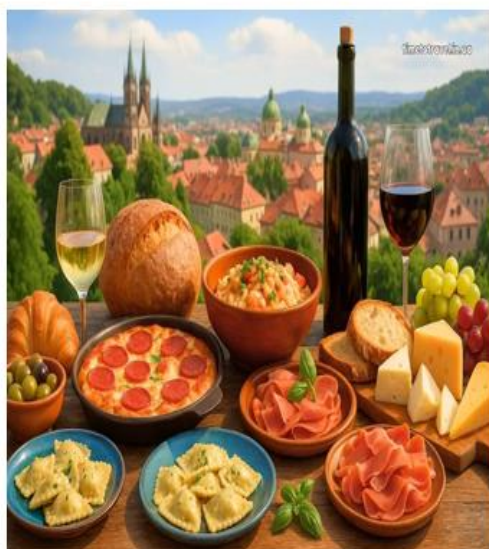
Об'єктом дослідження є гастрономічний туризм як складова міжнародної туристичної діяльності. Предметом дослідження є процес розробки та просування гастрономічного туру в Барселоні.

Підходи до визначення поняття «гастрономічний туризм»

Автор / організація	Сутність визначення
UN Tourism	Подорожі з метою отримання автентичного гастрономічного досвіду та знайомства з локальною кухнею
В. Полотай	Вид туризму, пов'язаний із ознайомленням туристів із національними кулінарними традиціями
Н. Чорна	Інструмент формування гастрономічного бренду туристичної дестинації
В. Крикунової, І. Морозової та О. Морозова	Напрямок туризму, що поєднує культурні, економічні та рекреаційні складові
World Фуд Тревел Association	Подорожі, пов'язані з пошуком унікального досвіду через їжу та напої



Вплив гастрономії на розвиток туристичних дестинацій



Напрямок впливу	Характеристика
Формування туристичного бренду	Створення унікального образу території через локальну кухню
Підвищення туристичної привабливості	Залучення туристів через гастрономічні особливості регіону
Економічний розвиток	Розвиток ресторанного бізнесу та локального виробництва
Популяризація культури	Збереження традицій та культурної спадщини
Розвиток інфраструктури	Створення гастрономічних маршрутів, фестивалів, фуд-просторів
Маркетингове просування	Використання гастрономії у рекламі та туристичному брендингу



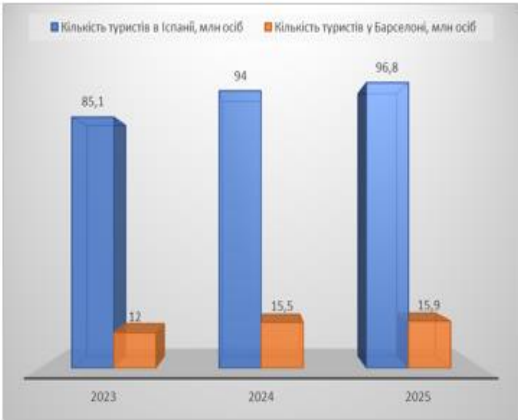
Основні складові туристичної привабливості Барселони

Місто	Основні гастрономічні особливості	Туристична специфіка
Барселона	Каталонська кухня, tapas, морепродукти, гастрономічні ринки	Поєднання гастрономії, культури та масового туризму
Мадрид	Сучасна авторська кухня, food-markets	Велика кількість гастропросторів та ресторанів
Сан-Себастьян	Баскська кухня, Michelin-ресторани	Один із центрів високої гастрономії Європи
Валенсія	Паелля, середземноморська кухня	Традиційна регіональна гастрономія

ПОРІВНЯННЯ ПРОВІДНИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ ЦЕНТРІВ ІСПАНІЇ

Динаміка туристичних потоків до Іспанії та Барселони у 2023–2025 рр.

Показник	2023	2024	2025	Відхилення 2025/2023
Кількість туристів в Іспанії, млн осіб	85,1	94,0	96,8	+11,7
Кількість туристів у Барселоні, млн осіб	12,0	15,5	15,9	+3,9



Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока популярність Барселони серед туристів	Високий рівень конкуренції на туристичному ринку
Відомий гастрономічний бренд Каталонії	Висока вартість окремих гастротурів
Розвинена ресторанна та туристична інфраструктура	Недостатня кількість спеціалізованих гастротурів на українському ринку
Наявність локальних гастрономічних локацій та ринків	Сезонність туристичних потоків
Популярність середземноморської кухні	Обмежена доступність авторських турів для масового туриста
Можливості	Загрози
Зростання попиту на гастрономічний туризм	Економічна нестабільність
Розвиток авторських та тематичних турів	Посилення конкуренції з боку європейських туроператорів
Популяризація фуд tourism у соціальних мережах	Зростання цін на туристичні послуги
Розвиток digital-маркетингу	Зміна туристичних тенденцій
Підвищення інтересу до автентичного досвіду	Можливе зниження купівельної спроможності туристів

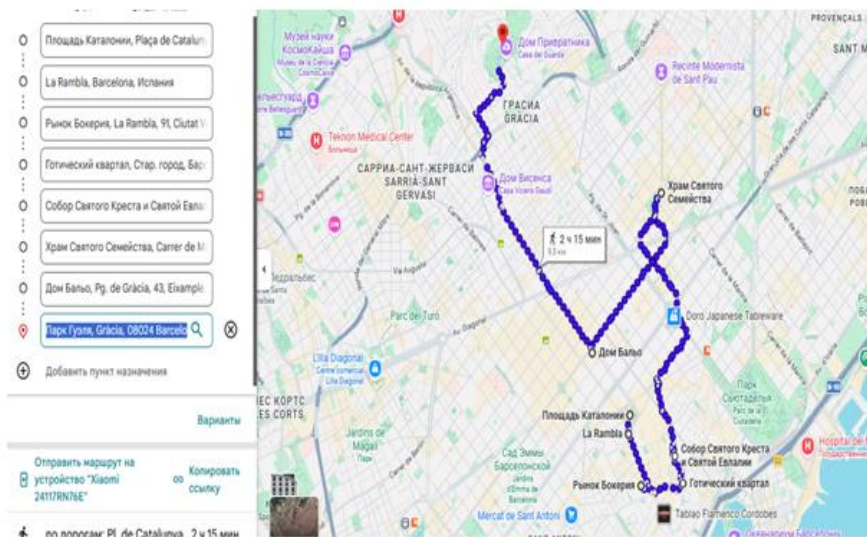
SWOT-АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА
ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ ДО БАРСЕЛОНИ

Паспорт гастрономічного туру

Показник	Характеристика
Назва туру	«Смаки Барселони»
Вид туру	Гастрономічний
Тривалість	6 днів / 5 ночей
Маршрут	Одеса – Кишинів – Барселона – Кишинів – Одеса
Транспорт	Автобус + авіапереліт
Кількість туристів	20 осіб
Розміщення	Готель 3–4*
Харчування	Сніданки, дегустації
Основні локації	La Boqueria, tapas-бари, Готичний квартал
Цільова аудиторія	Туристи 25–45 років
Сезонність	Цілорічний
Мета туру	Ознайомлення з гастрономічною культурою Каталонії



Карта об'єктів туру



Детальна програма гастрономічного туру «Смаки Барселони»

День	Час	Програма туру
1 день	07:00	Збір туристичної групи в Одесі
	07:30	Виїзд автобусом за маршрутом Одеса – Кишинів
	11:30	Прибуття до міжнародного аеропорту Кишинева
	11:30–12:30	Реєстрація на рейс, проходження митного та паспортного контролю
	13:00	Авіапереліт Кишинів – Барселона (FlyOne)
	15:30	Прибуття до аеропорту Барселони
	16:00	Трансфер до готелю Rialto Hotel
	17:00	Поселення в готель та відпочинок
	18:30–20:30	Вечеря-знайомство у традиційному каталонському ресторані, дегустація tapas та sangria
	20:30–22:00	Вечірня прогулянка бульваром La Rambla
2 день	08:00–09:00	Сніданок у готелі
	09:30–12:30	Оглядова екскурсія Барселоною: площа Каталонії, La Rambla, кафедральний собор Барселони, Готичний квартал
	12:30–14:30	Відвідування гастрономічного ринку La Boqueria, дегустація хамону, сирів, оливков та локальних солодощів, участь у Gastro Passport Barcelona та mini food-quest
	14:30–16:00	Вільний час на ринку та обід
	16:00–18:00	Екскурсія Готичним кварталом та знайомство з історією середньовічної Барселони
	19:00–21:30	Tapas-tour локальними барами Барселони з елементами Tapas Challenge Barcelona та знайомством із локальними гастрономічними традиціями

3 день	08:00–09:00	Сніданок
	09:30–12:30	Екскурсія архітектурними об'єктами Антоніо Гауді: Sagrada Familia та Casa Batlló
	12:30–14:00	Обід у ресторані каталонської кухні
	14:30–16:30	Відвідування Park Güell
	16:30–18:30	Вільний час та відпочинок
	19:00–21:00	Дегустація каталонських вин та локальних закусок, зустріч із локальним сомельє та wine-storytelling
4 день	08:00–09:00	Сніданок
	10:00–12:00	Відвідування району Barceloneta та узбережжя Середземного моря
	12:00–14:00	Дегустація морепродуктів та традиційної paella
	14:00–17:00	Вільний час та відпочинок біля моря
	17:30–19:30	Інтерактивний гастрономічний майстер-клас Cook with locals із приготування традиційних каталонських страв
	20:00–22:00	Вечеря у традиційному ресторані Барселони
5 день	08:00–09:00	Сніданок
	09:30–12:00	Відвідування локальних гастрономічних магазинів, знайомство з фермерськими продуктами Каталонії та local food culture
	12:00–14:00	Дегустація каталонських десертів та кави
	14:00–18:00	Вільний час для самостійного відпочинку
	19:00–22:00	Підсумкова гастрономічна вечеря, каталонська музична програма та food-storytelling evening
6 день	08:00–09:00	Сніданок та виселення з готелю
	09:00–13:00	Вільний час у Барселоні
	13:00	Трансфер до аеропорту
	16:30	Авіапереліт Барселона – Кишинів (FlyOne)
	21:00	Прибуття до Кишинева
	21:30	Виїзд автобусом до Одеси
	01:30	Прибуття до Одеси

Стаття витрат	Розрахунок	Вартість, грн	Частка у структурі витрат, %
Автобусний трансфер Одеса – Кишинів – Одеса	Груповий трансфер	2500	3,4
Авіапереліт Кишинів – Барселона	FlyOne	14380	19,6
Авіапереліт Барселона – Кишинів	FlyOne	9306	12,7
Проживання у готелі 3*	5997 × 5 ночей	29985	40,9
Харчування та гастрономічні дегустації	Тарас-tour, дегустації, гастровечері	6500	8,9
Екскурсійне обслуговування	Оглядові екскурсії	4500	6,1
Вхідні квитки	Sagrada Familia, Park Güell	3500	4,8
Медичне страхування	На період туру	800	1,1
Трансфери у Барселоні	Аеропорт – готель – аеропорт	1800	2,5
Організаційні витрати	Супровід групи, бронювання	1500	2,0
Загальна собівартість туру		73271	100
Туристична націнка (15%)		10990,65	—
Підсумкова вартість туру		84261,65	—

РОЗРАХУНОК ВАРТОСТІ ГАСТРОНОМІЧНО ГО ТУРУ «СМАКИ БАРСЕЛОНИ» НА 1 ТУРИСТА

Показник	Значення
Собівартість туру на 1 туриста	73271 грн
Підсумкова вартість туру на 1 туриста	84261,65 грн
Прибуток з 1 туриста	10990,65 грн
Кількість туристів у групі	20 осіб
Загальна собівартість туру для групи	1465420 грн
Загальний дохід від реалізації туру	1685233 грн
Прогнозований прибуток туроператора	219813 грн
Рівень рентабельності	15 %

РОЗРАХУНОК ПРОГНОЗОВАНОГО ПРИБУТКУ ТА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ (ТУРГРУПА — 20 ОСІБ)

Інструмент просування	Основний зміст	Термін реалізації	Орієнтовні витрати, грн	Очікуваний результат
Інстаграм-реклама	Фото, рилс, сторіз гастролокацій	Постійно	12000	Формування емоційного попиту
Тик Ток-просування	Короткі відео про Барселону та гастрономію	Постійно	8000	Охоплення молодшої аудиторії
Google Ads	Контекстна реклама	2-3 місяці	10000	Залучення потенційних клієнтів
Таргетована реклама Meta	Реклама у Фейсбук (Meta) та Інстаграм	2 місяці	15000	Підвищення впізнаваності туру
Співпраця з блогерами	Рекламні інтеграції та огляди	1-2 місяці	18000	Формування довіри до продукту
Сайт гуроператора	Онлайн-бронювання та опис туру	Постійно	7000	Підвищення кількості бронювань
Email-маркетинг	Розсилки клієнтам	Постійно	3000	Повторні продажі
Туристичні платформи	Розміщення туру на туристичних сайтах	1 місяць	5000	Розширення аудиторії

ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ «СМАКИ БАРСЕЛОНИ»





Основною особливістю розробленого туру є його інтерактивний характер. Саме тому до програми були включені Gastro Passport Barcelona, Tapas Challenge Barcelona, дегустації локальних страв і вин, а також гастрономічний майстер-клас Cook with locals. Використання таких елементів дозволяє туристам не лише спостерігати за гастрономічною культурою Барселони, а й безпосередньо брати участь у формуванні туристичного досвіду.



**ДЯКУЮ ЗА
УВАГУ!!!**

Перевірка тексту на плагіат

Кваліфікаційна робота бакалавра.

Тема: «Розробка та просування гастро-туру в Барселоні»

Засіб перевірки: Turnitin

Унікальність по фразам >50 %

Унікальність по словам >50 %

turnitin Page 1 of 144 - Cover Page Submission ID: 9704822945289974800

ONTU_QWB_242_2026_Draganova_I_O_TP.docx
 Odessa National University of Technology

Document Details

Submission ID 9704822945289974800	134 Pages
Submission Date May 31, 2026, 10:29 PM GMT+3	23,002 Words
Download Date May 31, 2026, 10:41 PM GMT+3	172,746 Characters
File Name ONTU_QWB_242_2026_Draganova_I_O_TP.docx	
File Size 11.8 MB	

turnitin Page 2 of 144 - Integrity Overview Submission ID: 9704822945289974800

12% Overall Similarity
 The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

11%	Internet sources
2%	Publications
5%	Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags
 0 Integrity Flags for Review
 No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.
 A flag is not necessarily an indicator of a problem, however, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Здобувачка _____

Ірина ДРАГАНОВА

Керівники роботи _____

Олександр КАМУШКОВ

_____.....Федір ТРІШИН