

## РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

### СУЧАСНІ ТРЕНДИ ХАРЧУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ CURRENT NUTRITION TRENDS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

*У статті розглянуто можливість об'єднання двох понять: екологічність і здорове усвідомлене харчування. Наголошено на важливості та необхідності розробки заходів, спрямованих на підвищення сталої здорової харчової поведінки споживачів за допомогою впливу на їх переконання і розширюючи поняття "здоров'я", "навколишнє середовище". На нашу думку, популярний тренд сучасності – усвідомлене, відповідальне споживання та його підгалузь усвідомленого харчування допоміг би на практиці реалізувати ідеї гастрономічного просвітництва, популяризувати українську харчову і товарну продукцію, а заодно популяризувати кожен український регіон із його туристичними перспективами. Проаналізовано вплив головних трендів харчування на розвиток індустрії гостинності України та досліджено сучасний стан реалізації тренду усвідомленого відповідального харчування у вітчизняній індустрії гостинності. Створена теоретична основа для майбутніх досліджень в галузі сталого усвідомленого харчування в Україні та звернуто увагу на фактори, які впливають на розвиток нових трендів споживання у індустрії гостинності України.*

**Ключові слова:** харчування, туризм, екосистема, сталий розвиток, харчова поведінка, індустрія гостинності гастрономічний туризм.

*The article considers the possibility of combining two concepts: environmental friendliness and healthy eating. The importance and necessity of developing measures aimed at improving the sustainable healthy eating behavior of consumers by influencing their beliefs and expanding the concept of "health", "environment". In our opinion, the popular trend of modernity - conscious, responsible consumption and its subsector of conscious nutrition would help to implement the ideas of gastronomic education, promote Ukrainian food and commodity products, and at the same time promote each Ukrainian region with its tourist prospects. The main consumers of the hospitality industry are tourists, so ensuring a comfortable stay and security are the main principles in this area. Due to the globalization of world markets, in particular food, the problems of food security in the hospitality industry are becoming increasingly important. Complications and lengthening of food chains do not make them available for inspection, and complicate the implementation of quality control and safety. Current recommendations for a healthy lifestyle should include concern for the environment in which people live, and which has a direct and indirect impact, including through food choices. The influence of the main food trends on the development of the hospitality industry of Ukraine is analyzed and the current state of realization of the trend of conscious responsible nutrition in the domestic hospitality industry is studied. The theoretical basis for future research in the field of sustainable conscious nutrition in Ukraine is created and attention is paid to the factors influencing the development of new consumption trends in the hospitality industry of Ukraine. Research on the influence of consumer preferences in the choice of food, taking into account the interaction with the environment, is promising. Currently, nutrition is considered only in the former framework - health. And although the products themselves are classified as organic and safe, but the connection with the environmental impact of our choice is not studied. It is impossible to think about preserving the health of an individual without protecting the "health of the whole planet".*

**Key words:** food, tourism, ecosystem, sustainable development, food behavior, hospitality industry, gastronomic tourism.

УДК 338.467.6

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct65-4>

**Мітал О.Г.**

к.е.н. доцент,  
доцент кафедри індустрії гостинності  
та сталого розвитку  
Таврійський національний університету  
імені В.І. Вернадського

**Mital Olena**

Taurida National University V.I Vernadsky

**Постановка проблеми.** Загальні проблеми розвитку індустрії гостинності в Україні, як і ті, що стосуються її окремих видів, зокрема гастрономічного туризму та ресторанної сфери, є предметом жвавого обговорення багатьох науковців та галузевих практиків. Однак залишається недостатньо охопленою дослідниками ніша аналізу потенціалу просування популярного тренду сучасності – усвідомленого, відповідального споживання та його підгалузі, усвідомленого харчування шляхом використання ресурсу індустрії гостинності. На нашу думку, такий ресурс допоміг би на практиці реалізувати ідеї гастрономічного просвітництва, популяризувати місцеву харчову і товарну продукцію, а заодно популяризувати регіон із його

туристичними перспективами. Саме таким ідеям присвячене наше дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У процесі дослідження проаналізовано профільні наукові праці, що стосуються різних аспектів визначеної проблематики, зокрема аспекти вітчизняного гастрономічного туризму та його вплив на регіональний розвиток мають місце в дослідженнях О. О. Мотузенко; особливий внесок в аналіз сучасного стану та перспектив розвитку гастрономічного туризму зробили такі вітчизняні та закордонні вчені, як Д. І. Басюк, В. Г. Божук, В. В. Корнілова, Н. В. Корнілова, Р. Мітчелл, К. Холл та ін. В даний час все більше дослідників у своїх роботах намагається сформулювати цілісний погляд на сталу

здорову харчову поведінку, зокрема тренд оздоровчого харчування висвітлюють науковці А. М. Чуйко, Є. К. Буточкіна, В. Ф. Москаленко, Т. С. Грузева, Л. І. Галієнко; розвиток виробництва органічних продуктів відображено в доробках І. І. Кравчук, І. А. Кравчук. Однак, передусім наукові роботи концентруються на певних "додаткових показниках" стійкості у харчуванні. Однак питання взаємозв'язку розвитку харчової індустрії та індустрії гостинності на базі екологічно усвідомленої поведінки споживача не висвітлено, що і зумовило актуальність даної роботи.

**Формулювання цілей статті.** Аналіз досліджень з пошуку заходів і критеріїв для позитивного впливу на навколишнє середовище шляхом усвідомленого споживання продуктів харчування у індустрії гостинності. Дослідження потенціалу популярного тренду сучасності – усвідомленого, відповідального споживання та його підгалузі, усвідомленого харчування шляхом використання ресурсу індустрії гостинності.

**Виклад основного матеріалу.** Комплексне поняття «індустрія гостинності» охоплює широкий спектр різних видів діяльності: від туристичної до організації екскурсійної діяльності, включаючи проведення виставок та різноманітних наукових конференцій, нарад та багато іншого. Як зазначає Н. Б. Щеннікова, в індустрії гостинності тісно переплітаються інженерні, технологічні та комунікаційні аспекти, різні види галузевих спеціалізованих підприємств, що реалізують свій функціонал залежно від інтересів та смаків [1, с. 71]. І всі ці різні види діяльності, що мають специфіку в їх організації та реалізації, об'єднує наявність гостинності. Термін «гостинність» розглянутий вітчизняними та зарубіжними вченими, аналітичний огляд наведено у статті Є. О. Похомчикової [2, с. 267] та в узагальненому вигляді є дружелюбним, турботливим, персоналізованим та професійним ставленням до основного суб'єкта індустрії гостинності – споживача послуг. Гостинності наказується обов'язковість привітності та турботи про гостя, що спираються на традиції, культуру та менталітет жителів тієї чи іншої країни. Яскравим прикладом є омотенаші (Omotenashi) — японська філософія гостинності, яка є практикою «душевного настрою» і включає надання «екстраординарного» сервісу з урахуванням національних особливостей японців [3, с. 186]. Основними споживачами індустрії гостинності є туристи, тому забезпечення комфортного перебування та безпеки є основними принципами у цій галузі. Ці два правила є ключовими на міжнародному ринку послуг і, безумовно, підвищують привабливість перебування в країні та збільшують потік туристів.

Національна кухня та знайомство з її основними стравами та напоями може скласти одне з найяскравіших вражень від відвідування тієї чи іншої

країни та стати «родзинкою» закордонної подорожі. Це дозволить побачити національний колорит та самобутність відвідуваної країни, долучиться до певних смаків та культури харчування, і згодом може стати джерелом інтересу до вибору альтернативи у звичному раціоні та способі споживання харчових продуктів. Загальновідомо, що частиною культури будь-якої країни є культура приготування та споживання харчових продуктів та напоїв, виявлений інтерес до чого сприяв зародженню нового самостійного напрямку – гастрономічного туризму. Сьогодні гастрономічні тури – це унікальна можливість ознайомитись із країною через особливості та традиції кулінарного мистецтва.

Слід зазначити, що у науці про туризм не сформовано однакової теоретико-методологічну платформу. Звісно ж, що потенціал вивчення гастрономічного туризму також реалізований. Оскільки освітній туризм є сектором економіки, що має великий потенціал зростання, доцільність уточнення теорії та методології його дослідження безсумнівна. Зокрема, теоретичні підходи до розуміння освітнього туризму відрізняються різноманітністю та неоднозначністю. Наведемо лише деяку сукупність поглядів визначення гастрономічного туризму (див. таблицю).

Зміна соціально-економічного устрою суспільства поклала початок змінам у системі суспільних цінностей – економічних, соціальних, політичних, культурних, етичних, що підштовхнуло до трансформації типів соціально-економічної поведінки населення, структури індивідуального споживання.

У зв'язку з глобалізацією світових ринків, зокрема харчових, проблеми забезпечення безпеки харчування в індустрії гостинності стають все більш актуальними. Ускладнення та подовження харчових ланцюгів не роблять їх доступними для огляду, і ускладнюють здійснення контролю якості та безпеки.

Як зазначають дослідники, «за останнє десятиліття до фактів, пов'язаних із продовольчою безпекою, додалася концепція сталості. Це призвело до більш всебічного та цілісного підходу до стійких продовольчих систем, що враховує рушійні сили – довілля, геополітику, демографію, політичні норми, соціокультурні економічні фактори, науку, технології та інфраструктуру. Результати також включають багато аспектів – довілля, продовольчу безпеку та харчування, здоров'я та соціально-культурні та економічні аспекти» [15, с. 1].

В даний час харчування як і раніше розглядається у вузькому медичному напрямі як основа здоров'я і важлива частина активного довголіття. Однак, сьогодні необхідно поглянути на цю тему більш комплексно, з огляду на нові виклики і реальності. Сучасні рекомендації щодо здорового способу життя повинні включати в себе і турботу про

**Теоретичні підходи до поняття «гастрономічний туризм»**

<b>Автор</b>	<b>Визначення</b>
М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор [4, с. 210]	Гастрономічний туризм – це різновид туризму, пов'язаний з ознайомленням та дегустацією національних кулінарних традицій країн світу.
Д. І. Басюк [5, с. 129]	Спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва
С. Є Саламатіна [6, с. 327]	Гастрономічний туризм – вид діяльності, метою якої є знайомство з етнічною кухнею країни або регіону, основними продуктами, особливостями технології приготування страв, а також підвищення рівня знань із кулінарії
В. О. Омельницька [7, с. 16]	Гастрономічний туризм – це подорожі в країни або особливі місця для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями з метою дегустації унікальних страв та продуктів, властивих тільки для цієї країни або місцевості.
О. Г. Мітал [8, с. 457]	Спеціалізований вид туризму, який ознайомлює подорожуючих з національними кулінарними традиціями країн світу та є органічним синтезом культури, екології і виробництва.
С. Ю. Гатауліна [9, с. 140]	Гастрономічний туризм – вид туризму, основною метою якого є знайомство з кухнею тієї чи іншої країни. Цей вид туризму має великі перспективи, а розроблення подібних маршрутів сприятиме відродженню кулінарних традицій
Дж. М. Бербель-Пинедра [10, с. 26]	Гастрономічний туризм можна поділити на такі напрямки «1) їжа як частина місцевої культури; 2) харчування як туристична привабливість; 3) харчування як туристичний продукт; 4) їжа як туристичний досвід»
World Food Travel Association [11]	Гастрономічний туризм, це подорожі з метою отримання автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню.
Е. Вульф [12]	Гастрономічний туризм – це пошук і насолода унікальною, незабутньою їжею і напоями як на іншому кінці Землі, так і на сусідній вулиці, адже, крім подорожей по своїй країні або всьому світі, ми також можемо стати гастрономічними туристами у своєму регіоні, місті чи навіть районі
М. Brokaj [13, с. 151]	Гастрономічний туризм це новий досвід, який шукають туристи, а саме - гастрономічний відпочинок, тури із садівництва та гастрономії
D. Dasilva [14]	Гастрономічний туризм це будь-який досвід туризму, в якому високо цінується їжа/або споживається їжа і питво, яке відображає місцеву, регіональну або національну кухню, традиції, культуру, традиційні або кулінарні методи

навколишнє середовище в якому живе людина, і на яку здійснює прямий і опосередкований вплив, в тому числі і через вибір продуктів харчування.

Відомий американський вчений Ф. Вебстер був одним з перших, хто розпочав обговорення концепції відповідального споживання. Він зазначав, що споживачі є свідомими, соціально відповідальними, якщо вони враховують суспільні наслідки свого індивідуального споживання або використовують свою купівельну спроможність для досягнення соціальних змін [16, с. 189].

Відповідальне усвідомлене споживання – це раціональне управління природними ресурсами, споживання товарів і послуг, що є нешкідливими для довкілля, при виробництві яких мінімізоване антропогенне навантаження на навколишнє природне середовище, а також методи скорочення обсягів відходів.

Усвідомлення екологічних проблем споживачами впливає на персональну мотивацію в питаннях підтримки доброго здоров'я, високої якості життя та в питаннях збереження природи, як в даний час, так і для майбутніх поколінь.

Це мислення сприяє підвищенню попиту на органічні продукти харчування і вибору екологічно-дружніх товарів.

Наразі більше половини дорослого населення має надмірну вагу, що зумовлює поширення захворювань, залежних від раціонів харчування (включно з різними видами раку), і, відповідно, збільшення витрат на охорону здоров'я. За оцінками, кожна п'ята смерть людей у ЄС була пов'язана з нездоровими раціонами харчування. Зростання турботи про екологічну стійкість і здоров'я через харчування представлена загальним рухом – Усвідомлене харчування, з якого випливають кілька підтипів, кожен зі своїми специфічними характеристиками та вимогами «нових» споживачів. Стратегія «Від ферми до виделки» від 2020 р. як центральна складова Європейського зеленого курсу декларує, з одного боку, забезпечення наявності на ринку здорових і сталих продуктів, а з іншого — орієнтує споживачів обирати правильну їжу, приділяючи дедалі більше уваги поживності, екологічним, соціальним та етичним аспектам її виробництва й постачання [18].

Види усвідомленого відповідального споживання

Види усвідомленого відповідального споживання	Характеристика
Зелене (органічне) споживання	уникає товарів, які: – можуть загрожувати здоров'ю споживача; – завдають значної шкоди навколишньому середовищу в процесі виробництва, використання та споживання; – потребують диспропорційної кількості засобів; – призводять до непотрібного марнотратства через високі ексклюзивні вимоги, надлишок рис або короткий період придатності; – вимагають жорстокості стосовно тварин; – здійснюють негативний вплив на інші країни; – виробляються з використанням пестицидів, гербіцидів, неорганічних добрив, антибіотиків і гормонів росту та біоінженерії (генетично модифіковані продукти)
Обмежене споживання, деконсумпція (деспоживання)	є свідомим, раціональним обмеженням споживання до розмірів мінімального задоволення потреб
Стале споживання	передбачає дбайливе та розважливе формування потреб, з одного боку, та відбору «екологічно дружніх товарів і послуг» для їх задоволення – з іншого
Етичне споживання	– це придбання або відмова від придбання товару за етичними, політичними або екологічними переконаннями; – це споживання розуміється як особливий спосіб придбання і використання ресурсів за якого особлива увага приділяється забезпеченню сталого розвитку і дотриманню прав людини
Раціональне споживання	– це споживання населенням товарів і послуг, яке відповідає науково обґрунтованим уявленням про його розумні межі
Розумне споживання	– це поєднання потреб індивідів з потенційними можливостями суспільства; – критеріями розумності є те: 1) наскільки структура і рівень потреб, а відповідно і раціональні нормативи споживання товарів і послуг, сприяють різнобічному розвитку особи; 2) наскільки через розумне споживання реалізується суспільна необхідність і тим самим здійснюється прогрес суспільства у цілому

Джерело: [17 с. 19]



Рис. 1. Складові усвідомленого харчування

Можна виділити такі найважливіші тенденції в харчуванні:

Натуральність (відсутність хімічних добавок) та свіжість продуктів харчування та попит на місцеві продукти. У сучасній індустрії харчування дедалі

популярнішою стає тенденція здорового способу життя, і основним законодавцем тут є Європа, де прийнято дбати про здоров'я, готувати без зайвого жиру, з корисними природними приправами. Цільова аудиторія – люди, які дбають про

власне здоров'я та навколишнє середовище (англ. LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability), постійно зростає, особливо в містах, і означає новий тип споживача, орієнтованого на здоров'я та екологічну безпеку. Рестораний ринок поступово заповнюють так звані локалворські ресторани (localvore), або ресторани «нульового кілометра», – це ресторани, що роблять ставку на сезонні, місцеві, екологічні продукти, вирощені у дружніх фермерів (наприклад, у США локальні продукти – це ті, які були виконані не далі 150 км від закладу).

Автентична їжа, що збігається із місцевим менталітетом.

Їжа та напої на сьогоднішній день є не просто предмет споживання, а й за ними стоїть якась автентична історія конкретної місцевості, регіону, нації. Поступово відбувається зрушення попиту у бік традиційної для конкретного населення їжі, зрозумілої споживачеві генетичному рівні. Ця тенденція відповідає потребам сучасного споживача в затишку, безпеці та власному будинку.

Тенденція до автентичної їжі – це реакція на глобалізацію і побоювання, що породжуються нею, і постійно зростає важливість таких факторів, як прозорість (гарантія якості джерел продукції) і автентичність (оригінальна продукція ручної роботи).

Сьогодні у Європі існує понад 600 видів продуктів, товарним знаком яких є назва місця їх походження. Більшість їх випускається в популярних серед туристів регіонах зі сформованим, пізнаним кулінарним чином, де специфічні характеристики місцевості вдалося зробити частиною продукту. Ця тенденція також допомагає знову відкрити регіональні страви та надає нові маркетингові можливості у ресторанному секторі. Таким чином, зростає важливість регіону порівняно з країною загалом. На передній план виходять не німецька, австралійська чи французька кухні, а, наприклад, умбрська, п'ємонтська, ельзаська, штирійська чи паннонійська.

В Україні така тенденція лише набирає популярності. Ми із задоволенням їмо закарпатську бринзу, мелітопольську черешню, херсонський кавун тощо.

У всьому світі спостерігається поступове збільшення людей, які дотримуються вегетаріанського способу життя. Наприклад, за статистикою, понад 5% європейців – вегетаріанці, але вже зараз близько 21% жителів ЄС готові скоротити споживання м'яса у своєму раціоні, і кількість їх прихильників зростає.

Рух Слоу Фуд був заснований Карло Петріні та групою активістів у 1980-х роках. Спочатку його мета полягала у підтримці та захисті місцевих традицій харчування, смачної їжі, гастрономічного задоволення та неквапливого способу життя. Через сорок років від дня свого заснування асоціація пропагує цілісний підхід до харчування,

який визнає існування тісного взаємозв'язку між їжею, планетою, людьми, політикою та культурою. В даний час Слоу Фуд є міжнародним рухом, що об'єднує тисячі проектів і мільйони людей з більш ніж 160 країн. Асоціація виступає проти стандартизації смаків та культур, проти нестримної влади транснаціональних корпорацій у харчовій промисловості та агропромислового комплексу. Аналізуючи харчову поведінку сучасних споживачів, виявляється, що найменш здорові харчові продукти мають найбільший вплив на навколишнє середовище, а більш здорові мають найменший вплив, як продемонстровано подвійною харчовою та екологічною пірамідою, створеною BCFN–Барілла Центр Продовольства і Харчування [19, с. 282].

Таким чином концепція «Усвідомленого споживання» являє собою соціально відповідальну покупку, засновану на придбанні екологічно правильних продуктів, які можна визначити як: продукти, які менш впливають на навколишнє середовище в порівнянні з іншими подібними продуктами.

Дослідження європейських вчених вказують на зміни в купівельних і споживчих звичках і вказують на зростання «зеленого маркетингу» з поширенням екологічної свідомості. Відбувається зміна звичок купівлі та споживання з метою захисту навколишнього середовища, що впливає на участь у програмах переробки або повторного використання матеріалів, що підкреслює бажання споживача платити більше за екологічно правильні продукти або так звані зелені продукти [20, с. 176]. Нові споживчі звички, серед інших причин, являють собою відношення до змін не тільки фізичного, але й психічного. Як визначає Алі Фан [21, с. 470]: «Оскільки вегетаріанство пов'язане з екологічними проблемами, цінностями екологічного благополуччя та позитивним ставленням до екологічних продуктів, цілком імовірно, що ці цінності та занепокоєння можуть перерости в цінність зеленого споживання та відповідну поведінку споживачів, які вірять і практикують вегетаріанство.»

Це явище наростає і вже сприяє зміні структури постачання в різних секторах. Як зазначають європейські дослідники: Протягом останнього десятиліття концепція стійкості була додана до фактів, пов'язаних з продовольчою безпекою. Це призвело до більш комплексного та цілісного підходу до сталих продовольчих систем, який враховує рушії – навколишнє середовище, геополітику, демографію, політичне регулювання, соціально-культурно-економічні фактори, науку та технології та інфраструктуру. Результати, так само, охоплюють багато вимірів – навколишнє середовище, продовольчу безпеку та харчування, здоров'я та соціально-культурно-економічні аспекти» [15, с. 1].

Аналізуючи стан та перспективи тренду здорового харчування в Україні в контексті розвитку

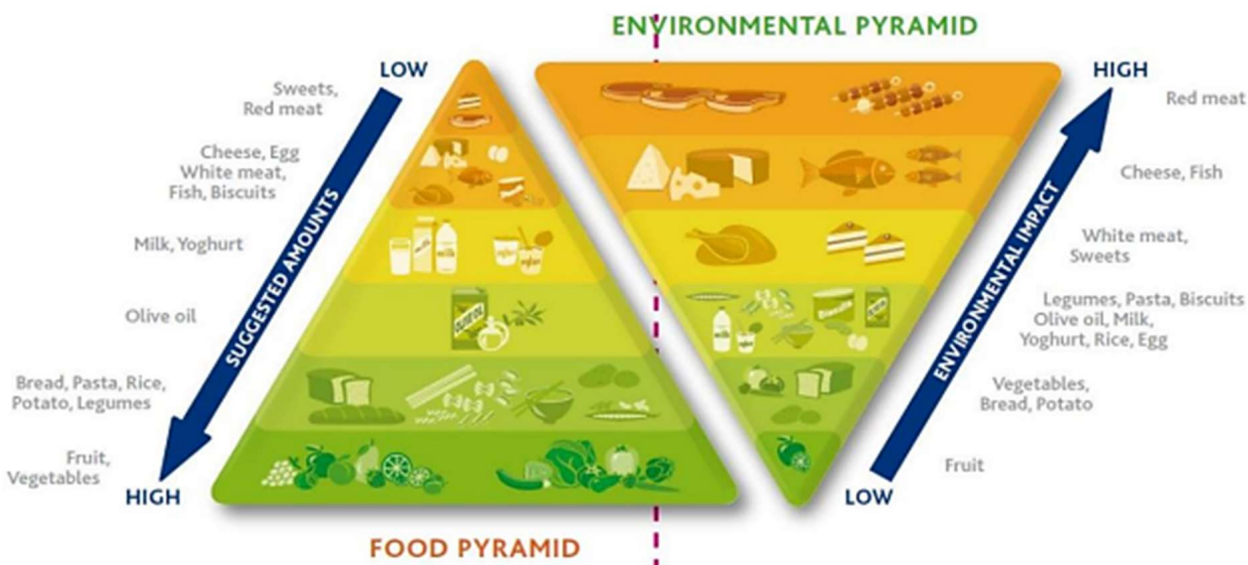


Рис. 2. Продовольчо-екологічна піраміда

туристичної галузі, на нашу думку, доречно розглянути потенціал саме гастротуризму. Організація гастроподорожей необхідна для зміцнення стратегічних позицій регіону, формування сприятливого іміджу, туристичної та інвестиційної привабливості. Водночас гастрономічний туризм відіграє суттєву роль у вирішенні соціально-економічних завдань конкретних регіонів, що знаходить своє відображення у включенні цього виду туризму в довгострокові перспективні плани регіонального розвитку. На шляху просування туристичних дестинацій засобами гастрономічного туризму доцільно використати ресурс локальних товарних брендів, серед яких можна позиціонувати продукцію здорового харчування, зокрема органічні продукти, продукти зі статусом географічних зазначень, продукцію локаворів, місцеві суперфуди тощо.

**Висновки з проведеного дослідження.** Основними споживачами індустрії гостинності є туристи, тому забезпечення комфортного перебування та безпеки є основними принципами у цій галузі. У зв'язку з глобалізацією світових ринків, зокрема харчових, проблеми забезпечення безпеки харчування в індустрії гостинності стають все більш актуальними. Ускладнення та подовження харчових ланцюгів не роблять їх доступними для огляду, і ускладнюють здійснення контролю якості та безпеки. Сучасні рекомендації щодо здорового способу життя повинні включати в себе і турботу про навколишнє середовище в якому живе людина, і на яку здійснює прямий і опосередкований вплив, в тому числі і через вибір продуктів харчування.

В Україні сьогодні немає досліджень щодо впливу переваг споживачів у виборі продуктів харчування з урахуванням взаємодії з навколишнім середовищем. Раціональне харчування

розглядається тільки в колишніх рамках – збереження здоров'я. І хоча самі продукти класифікуються на органічні і безпечні, однак зв'язок саме з впливом на навколишнє середовище нашого вибору не досліджується. Неможливо думати про збереження здоров'я окремої людини без захисту "здоров'я всієї планети". Досліджуючи стан та перспективи тренду здорового харчування в Україні в контексті розвитку туристичної галузі, ми дійшли висновку про великий потенціал гастрономічного туризму як драйвера відповідального усвідомленого споживання та харчування. Організація гастрономічних подорожей необхідна для зміцнення стратегічних позицій України, формування сприятливого іміджу, туристичної та інвестиційної привабливості. Водночас гастрономічний туризм відіграє суттєву роль у вирішенні соціально-економічних завдань конкретних регіонів, що знаходить своє відображення у включенні цього виду туризму в довгострокові перспективні плани регіонального розвитку.

#### БІБЛІОГРАФІЙНИЙ СПИСОК:

1. Щеннікова Н. Б. Основи туризму і індустрії гостинності: нав.-метод. посібн. Владивосток : ВГУЭС, 2009. 72 с.
2. Похомчикова Е. О. Поняття і структура індустрії гостинності. *Вісник Кемеровського державного університету*. 2014. Т. 3. № 4 (60). С. 266–275.
3. Волк Е. Н. Основи гостинного сервісу: нав. посібник. Пермь : Пермський держ. нац. дослідн. ун-т, 2020. 186 с.
4. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. Київ : Вища освіта XXI століття, 2011. 334 с.
5. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2012. № 45. С. 128–132.

6. Саламатіна С. Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини. *Наукові праці ОНАХТ*. 2014. № 46. С. 325–329.

7. Омельницька В. О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Прийзовський економічний вісник*. 2018. № 1(6). С. 15–20.

8. Мітал О. Г. Гастрономічний туризм як перспективний напрямок туризму на національному туристичному ринку. *Молодий вчений*. 2019. № 12 (76), С. 455–459. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-12-76-98>

9. Гатауллина С. Ю., Томашек М. Н. Анализ перспектив развития гастрономического туризма в Приморском крае. Владивосток : Издательский дом Дальневост. федерал. ун-та, 2013. 141 с.

10. Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18(April), 100171. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>

11. World Food Travel Association Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму. URL: <https://worldfoodtravel.org>.

12. Вульф Э. Что такое гастрономический туризм. URL: <https://worldfoodtravel.org/ru/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>

13. Brokaj M. The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSER Publishing*. 2014. Vol.3. No.2. P.24–258.

14. Dasilva D. Assessing The Economic Potential For Culinary Tourism In Suriname: A Value Chain Approach. 2015. URL: <http://www.surinamecompete.org/wp-content/uploads/2016/01/Assessing-The-Economic-Potential-Of-Culinary-Tourism-Revised.pdf>.

15. Berry, M. E. Sustainable Food Systems and the Mediterranean Diet. *Encyclopedia of Food and Health*. 2019. Vol. 11. Pp. 1–9. DOI: <https://doi.org/10.10339016>. Webster F.E. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer, *Journal of Consumer Research*, 1975. Vol. 2, December, pp. 188–196.

17. Погоріла Л. М. Соціально відповідальне споживання: політекономічний аспект. *Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів*. М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана" ; відп. ред. С. І. Дем'яненко. Київ : КНЕУ, 2013. Вип. 31. С. 13–21.

18. «A Farm to Fork Strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system». URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1590404602495&uri=CELEX:52020DC0381>.

19. Simões, J. T. & Lopes, E. R. Tourism and the new ways of food consumption: an exploratory approach. *Journal of Tourism and Heritage Research*. 2021, vol. 4, no. 1, pp. 267–288.

20. González Santa Cruz, F., Choque Tito, J., Pérez-Gálvez, J.C., & Medina-Viruel, M.J. Gastronomic experiences of foreign tourists in developing countries. The case in the city of Oruro (Bolivia). *Heliyon*. 2019. Vol. 5(7), pp. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02011>.

21. Alei Fan, Barbara Almanza, Anna S. Mattila, Li Ge & Eunsol Her (2018) Are vegetarian customers

more “green”?, *Journal of Foodservice Business Research*. Pp. 467–482, DOI: 10.1080/15378020.2019.1637221/

## REFERENCES:

1. Shchennikova N. B. (2009) Osnovy turizmu i industrii hostynnosti [Basics of tourism and hospitality industry] nav.-metod. posibn. Vladivostok: VHUES, p. 72. (in Ukrainian)

2. Pokhomchykova E. O. (2014) Poniattia i struktura industrii hostynnosti [The concept and structure of the hospitality industry]. *Visnyk Kemerovskoho derzhavnoho universytetu*, vol. 3, no. 4 (60), pp. 266–275. (in Ukrainian)

3. Volk E. N. (2020) Osnovy hostynnoho servisu [Basics of hospitality service]. Perm: Permskyi derzh. nats. doslidn. un-t, p.186 . (in Russian)

4. Kliap M. P., Shandor F. F. (2011) Suchasni riznovydy turizmu [Modern types of tourism]. Kyiv: Vyshcha osvita XXI stolittia, p. 334. (in Ukrainian)

5. Basiuk D. I. (2012) Innovatsiyni rozvytok hastronomichnoho turizmu v Ukraini [Innovative development of gastronomic tourism in Ukraine]. *Naukovi pratsi NUKhT*, no. 45, pp. 128–132. (in Ukrainian)

6. Salamatina S. Ie. (2014) Stan ta perspektyvy rozvytku hastronomichnoho turizmu na pivdni Odeshchyny [Status and prospects of gastronomic tourism development in the south of Odesa region]. *Naukovi pratsi ONAKhT*, no. 46, pp. 325–329. (in Ukrainian)

7. Omelnytska V. O. (2018) Sutnist ta klasyfikatsiia vydiv hastronomichnoho turizmu [The essence and classification of types of gastronomic tourism]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk*, no. 1(6), pp. 15–20. (in Ukrainian)

8. Mital O. H. (2019) Hastronomichnyi turizm yak perspektyvnyi napriamok turizmu na natsionalnomu turystychnomu rynku [Gastronomic tourism as a promising area of tourism in the national tourism market]. *Molodyi vchenyi*, no. 12 (76), pp. 455–459. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-12-76-98> (in Ukrainian)

9. Hataullyna S. Iu., Tomashek M. N. (2013) Analiz perspektiv razvytyia hastronomycheskoho turizma v Prymorskom krae [Analysis of prospects for the development of gastronomic tourism in the Primorsky Krai]. Vladivostok: Yzdatelskyi dom Dalnevost. federal. un-ta, p. 141. (in Russian)

10. Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18(April), 100171. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>.

11. World Food Travel Association. Available at: <https://worldfoodtravel.org>. (in Ukrainian)

12. Vulf E. Chto takoe hastronomycheskyi turizm [What is gastronomic tourism] Available at: <https://worldfoodtravel.org/ru/what-is-food-tourism-definition-food-tourism>. (in Russian)

13. Brokaj M. (2014) The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSER Publishing*, vol. 3, no. 2, pp. 249–258. (in English)

14. Dasilva D. (2015) Assessing The Economic Potential For Culinary Tourism In Suriname: A Value Chain Approach. Available at: <http://www.surinamecompete.org/wp-content/uploads/2016/01/Assessing-The-Economic-Potential-Of-Culinary-Tourism-Revised.pdf>. (in English)
15. Berry, M. E. (2019). Sustainable Food Systems and the Mediterranean Diet. *Encyclopedia of Food and Health*, vol. 11, pp. 1–9. DOI: <https://doi.org/10.103390>.
16. Webster F. E. (1975) Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, vol. 2, December, pp. 18–196. (in English)
17. Pohorila L. M. (2013) Sotsialno vidpovidalne spozhyvannia: politekonomichnyi aspekt [Socially responsible consumption: political and economic aspect]. *Ekonomika ta pidpriemnytstvo : zb. nauk. pr. molodykh uchenykh ta aspirantiv. M-vo osvity i nauky Ukrainy, DVNZ "Kyiv. nats. ekon. un-t im. Vadyma Hetmana"*; vidp. red. S. I. Demianenko. Kyiv: KNEU, vol. 31, pp. 13–21. (in Ukrainian)
18. «A Farm to Fork Strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system». Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1590404602495&uri=CELEX:52020DC0381>. (in English)
19. Simões, J.T. & Lopes, E. R. (2021) Tourism and the new ways of food consumption: an exploratory approach mining. *Journal of Tourism and Heritage Research*, vol. 4, no. 1, pp. 267–288. (in English)
20. González Santa Cruz, F., Choque Tito, J., Pérez-Gálvez, J. C., & Medina-Viruel, M. J. (2019). Gastronomic experiences of foreign tourists in developing countries. The case in the city of Oruro (Bolivia). *Heliyon*, no. 5(7), pp. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02011>. (in English)
21. Alei Fan, Barbara Almanza, Anna S. Mattila, Li Ge & Eunsol Her (2019) Are vegetarian customers more “green”. *Journal of Foodservice Business Research*, 22:5, pp. 467–482, DOI: <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1637221>. (in English)