

## РОЗДІЛ 11. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

## ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТТІ

### INNOVATIVE MARKETING STRATEGIES OF GASTRONOMY TOURISM IN TRANS-CARPATIA

У статті констатовано, що головним напрямком маркетингової діяльності підприємств готельно-ресторанної індустрії є їхня маркетингова стратегія, до основних завдань якої належать: визначення місії підприємства, його цілей і завдань; формування цільових ринків із визначенням асортименту продукції та послуг; організація системи збуту з урахуванням грамотної цінової політики, ефективної рекламної кампанії; оптимального вибору постачальників тощо. Зауважено, що на прикладі закарпатського готельно-ресторанного комплексу за допомогою таких дієвих інструментів, як email-, SMS- та SMM-розсилки, маркетологи налагоджують персоналізоване спілкування з гостями, встановлюють більш тісні взаємовідносини та підвищують лояльність своїх клієнтів. Зауважено, що найефективнішим способом просування гастрономічних продуктів маркетологи сьогодні називають соціальні мережі, завдяки яким значно зросли можливості охопити якнайширшу аудиторію. Підкреслено, що особливо популярними вважаються платформи Instagram та Facebook, за допомогою яких значно зросла роль зовнішнього вигляду та форм презентації таких продуктів із використанням гарного посуду, створенням яскравих фото- та відеоматеріалів. Зазначено, що з-поміж напрямків інноваційних досліджень розвитку гастрономічного туризму в певному регіоні варто виокремити такі ноу-хау, як: уточнення мети та змісту гастрономічного туризму, що відрізняються новизною; застосування нових методів організації гастрономічних турів та кулінарних фестивалів; оптимальне використання досягнень розвитку гастрономічного туризму на локальних рівнях дестинацій і територіальних громад; впровадження при введенні на ринок нового гастрономічного турпродукту маркетингових ноу-хау; можливості туристичної кластеризації регіону тощо. Доведено, що процес реінжинірингу з акцентованим гастрономічним аспектом здатний поглибити розробку більш ефективних стратегій підвищення своєї конкурентоспроможності. Підкреслено, що перспективним є більш глибоке дослідження фестивального гастрономічного (кулінарного) туризму.

**Ключові слова:** гастрономічний туризм, концепція реінжинірингу сфери туризму, гастрономічні тури та фестивали, маркетингова стратегія, маркетингові інновації.

The article states that the main direction of marketing activity of enterprises of the hotel and restaurant industry is their marketing strategy, the main tasks of which include: defining the mission of the enterprise, its goals and objectives; formation of target markets with determination of the range of products and services; organization of the sales system taking into account a competent price policy, an effective advertising campaign; optimal selection of suppliers, etc. It is noted that, using the example of the Transcarpathian hotel and restaurant complex, with the help of such effective tools as e-mail, SMS and SMM mailings, marketers establish personalized communication with guests, establish closer relationships and increase the loyalty of their customers. It is noted that marketers today call social networks the most effective way to promote gastronomic products, thanks to which the opportunities to reach the widest possible audience have significantly increased. It is emphasized that Instagram and Facebook platforms are considered to be particularly popular, with the help of which the role of the appearance and forms of presentation of such products with the use of beautiful tableware and the creation of bright photo and video materials has significantly increased. It has been proven that marketing innovations have a positive effect on the development of gastronomic tourism infrastructure, which in turn affects the creation of culinary establishments where you can learn how to prepare local dishes, the opening of new restaurants with national cuisine, the development of chains of specialty stores, for example, honey, cheese, etc. It is emphasized that the fans of gastronomic tourism are especially attracted by unexpected taste combinations of ingredients, for example, in such seemingly incompatible dishes as sausage with plum jam, which the Transcarpathians call *lekvar*, local candies «*Shkvarky in chocolate*», fern soup, etc. It is noted that the «Gastronomic Tourist Route» developed for Transcarpathia includes the following services: such as: visits to national restaurants of Transcarpathia at the guests' choice (Hungarian, Slovak, German, Polish, Roma, Hutsul, Romanian, Jewish, Slovak, Czech, Austrian); participation in gastronomic festivals of Transcarpathia throughout the year; familiarization with the history and recipes of national cuisine in accordance with the seasons; participation in the preparation of various national dishes and drinks; participation in national holidays related to multifaceted national gastronomy; visiting the best wine tasting halls of Transcarpathia (Uzhhorod, Berehovo); tastings of wine, cheeses, honey, liqueurs, brandies, tinctures made according to traditional recipes of the peoples of the region. It is noted that among the directions of innovative research in the development of gastronomic tourism in a certain region, such know-how should be singled out as: clarifying the purpose and content of gastronomic tourism, which are distinguished by novelty; application of new methods of organizing gastronomic tours and culinary festivals; optimal use of the achievements of the development of gastrotourism at the local levels of destinations and territorial communities; implementation of marketing know-how when introducing a new gastronomic tour product to the market; possibilities of tourist clustering of the region, etc. It is also noted that marketing innovations can be implemented at various levels of development and provision of specialized gastro-tourism services, as they have a positive effect not only on the sale of specific products, but also on the tourist competitiveness of destinations and the region in general. It has been proven that the process of reengineering with an accented gastronomic aspect is capable of deepening the development of more effective strategies for increasing one's competitiveness. It is emphasized that a more in-depth study of festival gastronomic (culinary) tourism is promising.

**Key words:** gastronomic tourism, the concept of reengineering the tourism sector, gastronomic tours and festivals, marketing strategy, marketing innovations.

УДК 379.85:791.6

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct79-36>

Годя І.М.

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри  
туристичної інфраструктури  
та готельно-ресторанного господарства,  
Ужгородський національний університет

Hodia Ivan

Uzhhorod National University

**Постановка проблеми.** Для України, як і багатьох інших країн, туризм є найважливішою статтею доходу, а отже, одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки. Оновлення туристичних продуктів супроводжується появою нових сегментів туристичного ринку, освоєнням туристично-рекреаційних територій, залученням нових різновидів ресурсів, зокрема, таких специфічних, як гастрономічні (кулінарні). Гастротури, яких дедалі стає все більше, спрямовані на ознайомлення туристів із різними способами приготування страв та напоїв, на їхню дегустацію, на розкриття кулінарних традицій певного регіону нашої країни. Кожний регіон має певні особливості, що відрізняють їх від інших територій. Специфікою Закарпатської області Закарпаття є висока поліетнічність її території, оскільки впродовж кількох останніх століть край майже два десятки разів уходив до складу різноманітних державних утворень. Усе це відбилося на національній свідомості закарпатських українців, яким доводилося щоразу опинятися в іншомовному середовищі й адаптуватися до елементів чужої культури на духовному і побутовому рівнях.

Постійне міжнаціональне спілкування, а в багатьох випадках і родинні зв'язки, впливали на формування і розвиток такого феномену, як закарпатська кухня, до якої увійшли різноманітні страви й напої кухонь національних меншин краю, створюючи величезні можливості для розвитку в Закарпатті гастрономічного туризму.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Бурхливий розвиток гастрономічного туризму в Україні цілком закономірно зумовив значне зростання уваги вітчизняних дослідників до цього своєрідного різновиду туризму. Так, С. Василюк та І. Франів розглядають гастрономічний туризм як перспективну концепцію реінжинірингу сфери туризму [1]; І. Годя аналізує сучасний стан і перспективи гастрономічного туризму Закарпаття [3]; В. Ковешніков і В. Гармаш у розвиткові винного і гастрономічного туризму вбачають важливий потенціал розвитку економіки [8]; В. Корнілова відмічає сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму [9]; В. Омельницька пропонує власну класифікацію видів гастрономічного туризму [12]; І. Панова та Я. Журавчак виявляють проблеми та окреслюють перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні на прикладі Закарпатської області [13]; А. Расулова визначає потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України [14]; Г. Саркісян оцінює роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України [15].

**Постановка завдання.** Огляд цих та інших публікацій показав, що науковці з різних боків аналізують цей різновид вітчизняного туризму. Разом

із тим, вони недостатньо, на наш погляд, розкривають значення новітніх маркетингових стратегій у розвитку гастрономічного туризму в цілому в Україні й зокрема в Закарпатті. Саме їхнє значення у дослідженні гастрономічного туризму і становить мету нашої статті.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Головним напрямком маркетингової діяльності підприємств готельно-ресторанної індустрії є їхня маркетингова стратегія. Втілюючи в життя певну маркетингову стратегію, підприємство прагне досягти своїх маркетингових цілей, враховуючи наявні внутрішні можливості та умови зовнішнього середовища, стати конкурентоспроможним. До основних завдань маркетингової стратегії науковці відносять: визначення місії підприємства, його цілей і завдань; формування цільових ринків із визначенням асортименту продукції та послуг; організацію системи збуту з урахуванням грамотної цінової політики, ефективної рекламної кампанії; оптимального вибору постачальників тощо [16].

Традиційно маркетингові стратегії розвитку гастрономічного туризму допомагають збільшити інтерес туристів до місцевих продуктів, страв, напоїв, що спонукає їх відвідати певну країну, регіон, населений пункт. На цьому етапі важливо визначити потенційних туристів, яких може зацікавити гастрономічний тур, певний гастрономічний або кулінарний фестиваль, технології приготування страв і напоїв у різних кухнях світу. До поширених маркетингових стратегій належить рекламування через соціальні мережі оригінальних місцевих продуктів і страв, контент туристичних сайтів і блогів, пов'язаних із гастрономічною тематикою. Великим попитом у туристів користуються заходи з дегустації місцевих страв і напоїв, кулінарні екскурсії, пакетні тури, що супроводжуються відвідуванням місцевих ресторанів, майстер-класів відомих кулінарів і кондитерів.

З метою розвитку гастротуризму в Закарпатті спільними зусиллями кафедри туризму УжНУ та туристично-інформаційного центру області розроблено та презентовано «Гастрономічний туристичний шлях», який представляє традиційні страви Закарпаття, кухні національних меншин, гастрономічні фестивалі, заклади харчування, які відзначаються оригінальністю та ексклюзивністю.

Знайомство з регіональними продуктами і стравами становить мету подорожі будь-якого гурмана, невід'ємною складовою якої є гастрономічні фестивалі. Саме на них у туристів з'являється можливість не лише скуштувати делікатеси, а й спостерігати секрети приготування майстрами-кулінарами найсмачніших страв.

Основні гастрономічні тури та фестивалі в Закарпатській області, дати та місця їх проведення наведені у табл. 1.

## Основні гастрономічні тури та фестивалі в Закарпатській області [3, с. 42]

Назва заходу	Дата проведення	Місце проведення
«Червоне вино»	11-15 січня	м. Мукачеве
Конкурс різників свиней – гентешів	Останні вихідні січня	с. Геча
«Ужгородська палачінта»	Кінець лютого	м. Ужгород
Всеукраїнський фестиваль вареників	17 березня	м. Яремче
«Біле вино»	3-5 березня	м. Берегово
Фестиваль вина і меду «Сонячний напій»	Перші субота-неділя травня	м. Ужгород
«Берлибашський бануш»	Травень	с. Костилівка
Фестиваль виноградарів і виноробів «Угочанська лоза»	Травень	м. Виноградів
Фестиваль тушкованого півня	30 червня	с. Косонь
«Червона черешня»	Червень	с. Пацканьово
Фестиваль ріплянки	Червень	с. Колочава
Фестиваль сиру «Молочна ріка»	Липень	с. Стужича
Фестиваль чорниці «Верховинська яфина»	5 серпня	с. Гукливе
Фестиваль голубців	Початок серпня	с. Великий Бичків
Сливовий фестиваль «Свято Леквара»	25 серпня	с. Геча
Солодке свято меду в Мукачеві	Серпень	м. Мукачеве
Фестиваль «Г уцульська бринза»	5-6 вересня	м. Рахів
«Варишське пиво»	15-18 вересня	м. Мукачеве
Фестиваль «Смажений баранчик»	Вересень	с. Лазещина
«Золотий гуляш»	Середина жовтня	с. Мужієво
Фестиваль молодого вина і меду «Закарпатське божоле»	Друга неділя листопада	м. Ужгород

«Гастрономічний туристичний шлях» включає такі послуги:

- відвідування національних ресторанів Закарпаття на вибір гостей (угорська, словацька, німецька, польська, ромська, гуцульська, румунська, єврейська, словацька, чеська, австрійська);

- участь у гастрономічних фестивалях Закарпаття протягом року;

- ознайомлення з історією та рецептурою національної кухні у відповідності до сезонів;

- участь у приготуванні різних національних страв і напоїв;

- участь у національних святах, пов'язаних із багатоманітною народною гастрономією;

- відвідання кращих винних дегустаційних залів Закарпаття (Ужгород, Берегово);

- дегустації вина, сирів, меду, наливки, палинок, настоянок, виготовлених за традиційними рецептами народів Закарпаття [2].

С. Ілляшенко у підручнику «Інноваційний менеджмент», розглядаючи концептуальні положення теорії інноваційного розвитку, запропонував використовувати поняття так званих «маркетингових інновацій», які визначає як нові, оригінальні та ефективні способи просування товарів або послуг на ринку. На його думку, інновації, пов'язані з такими аспектами маркетингу, як продукт, ціна,

промоція та розподіл, дають підприємствам широкі можливості в залученні нових клієнтів, збільшенні продажів, підвищенні рівня задоволення клієнтів [7, с. 334].

Л. Курбацька та І. Кадирус акцентують на таких маркетингових інноваціях, як оновлення дизайнерських рішень у сфері товарів і послуг; впровадження нової маркетингової стратегії, орієнтованої на зростання споживацької аудиторії, розширення ринків збуту; використання нових індивідуалізованих засобів і каналів просування товарів і послуг, зокрема із застосуванням Інтернет-торгівлі через веб-сайти та інші майданчики; оновлення при продажу товарів і послуг цінових стратегій [10, с. 188].

Погоджуємося з О. Графською та її співавторами, що розвиток гастрономічного туризму гостро вимагає налагодження контактів із наявними та потенційними споживачами, при формуванні гостротуристичного продукту обов'язкового врахування їхніх запитів та інтересів при одночасному зростанні туристичної привабливості дестинації регіону [6].

Як це не дивно на перший погляд, упровадження маркетингових інновацій відбулося під час пандемії COVID-19, внаслідок якої сталося масове закриття ресторанів та були скасовані будь-які гастрономічні тури. Саме в таких важких для

гастрономічної галузі умовах були апробовані нові форми надання послуг, набули поширення вже звичні сьогодні QR-меню та доставка їжі додому, онлайн гастрономічні тури, що реалізувалися за допомогою відео-конференцій та доставки їжі.

Наприклад, у готельно-ресторанному комплексі «Унгарьській» широко використовують такі дієві інструменти, як email-, SMS- та SMM-розсилки, за допомогою чого налагоджують з гостями готелю персоналізоване спілкування, встановлюють більш тісні взаємовідносини та підвищують лояльність своїх клієнтів. Такими повідомленнями заклад інформує своїх клієнтів про різні акції, які проводяться у комплексі, про запровадження нових програм, про знижки, які їх очікують, тощо.

Важливим завданням служби маркетингу закладу є аналіз ефективності розсилок, у ході якого вивчаються динаміка зростання бази отримувачів, кількість доставлених листів, відсоток відкриття, відмов, відписок, листів, відправлених у спам, тощо. Важливим напрямком оновленого маркетингу закладу є аналітика ринку, на якому працює готельно-ресторанний комплекс, відстеження дій конкурентів, ознайомлення з їхніми цікавими ініціативами та рішеннями, запозичення і запровадження їхнього досвіду.

Найефективнішим способом просування гастрономічних продуктів маркетологи сьогодні називають соціальні мережі, завдяки яким значно зросли можливості охопити якнайширшу аудиторію. Особливо популярними вважаються платформи Instagram та Facebook. За їхньою допомогою значно зросла роль зовнішнього вигляду та форм презентації таких продуктів із використанням гарного посуду, створенням яскравих фото- та відеоматеріалів [17, с. 177].

Важливим завданням служби маркетингу аналізованого закладу є аналіз ефективності email-розсилок, основними показниками якої є: динаміка зростання email-бази, кількість доставлених листів, відсоток відкриття, відмов, відписок, листів, відправлених у спам, тощо. Наприклад, можна проводити аналіз за допомогою Google Analytics за демографічними показниками або інтересами користувачів. Також можна відфільтрувати ці пошуки, щоб зібрати потрібну інформацію про людей, які відвідують веб-сайт готелю.

Маркетингові інновації позитивно впливають на розвиток інфраструктури гастрономічного туризму. Це позначається на створенні кулінарних закладів, де можна навчатися приготуванню місцевих страв, на відкритті нових ресторанів із національною кухнею, на розвиткові мережі спецмагазинів, приміром, медових, сирних тощо.

Особливо приваблюють прихильників гастротуризму несподівані смакові поєднання інгредієнтів, наприклад, у таких, здавалося б, несумісних стравах, як ковбаса зі сливовим повидлом, яке

закарпатці називають лекварем, місцеві цукерки «Шкварки в шоколаді», суп із папороті то [11, с. 4].

З-поміж напрямків інноваційних досліджень розвитку гастрономічного туризму в певному регіоні, група науковців виокремлює такі ноу-хау, як:

- уточнення мети та змісту гастрономічного туризму, що відрізняються новизною;
- застосування нових методів організації гастрономічних турів та кулінарних фестивалів;
- оптимальне використання досягнень розвитку гостротуризму на локальних рівнях дестинацій і територіальних громад;
- впровадження при введенні на ринок нового гастрономічного турпродукту маркетингових ноу-хау;
- можливості туристичної кластеризації регіону [4, с. 41].

При цьому, як слушно зауважують А. Голод та О. Никига, інновації, що можуть впроваджуватися на різних рівнях розробки та надання спеціалізованих гостротуристичних послуг, мають позитивний ефект не лише на реалізацію конкретних продуктів, а й на туристичну конкурентоздатність дестинацій і регіону загалом [5, с. 280].

У цьому аспекті заслугоує на увагу точка зору таких науковців, як С. Василюк та І. Франів [1, с. 63], котрі доводять, що гастрономічний туризм є перспективною концепцією реінжинірингу сфери туризму. Вони доходять висновку, що для зацікавлення іноземних туристів в регіоні увага повинна зосереджуватися саме на розвитку цього різновиду туризму з формуванням продукту, який має бути представлений у гастрономічній мапі країни. На думку дослідників, процес реінжинірингу з акцентованим гастрономічним аспектом здатний поглибити розробку більш ефективних стратегій підвищення своєї конкурентоспроможності.

**Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Таким чином, головним напрямком маркетингової діяльності підприємств готельно-ресторанної індустрії є їхня маркетингова стратегія, до основних завдань якої належать: визначення місії підприємства, його цілей і завдань; формування цільових ринків із визначенням асортименту продукції та послуг; організація системи збуту з урахуванням грамотної цінової політики, ефективної рекламної кампанії; оптимального вибору постачальників тощо.

Наприклад, у готельно-ресторанному комплексі «Унгарьській» за допомогою таких дієвих інструментів, як email-, SMS- та SMM-розсилки, налагоджують персоналізоване спілкування з гостями, встановлюють більш тісні взаємовідносини та підвищують лояльність своїх клієнтів. Найефективнішим способом просування гастрономічних продуктів маркетологи сьогодні називають соціальні мережі, завдяки яким значно зросли можливості охопити якнайширшу аудиторію.

Особливо популярними вважаються платформи Instagram та Facebook. За їхньою допомогою значно зросла роль зовнішнього вигляду та форм презентації таких продуктів із використанням гарного посуду, створенням яскравих фото- та відео-матеріалів.

Маркетингові інновації позитивно впливають на розвиток інфраструктури гастрономічного туризму. Це позначається на створенні кулінарних закладів, де можна навчатися приготуванню місцевих страв, на відкритті нових ресторанів із національною кухнею, на розвиткові мережі спецмагазинів, приміром, медових, сирних тощо.

З-поміж напрямків інноваційних досліджень розвитку гастрономічного туризму в певному регіоні варто виокремити такі ноу-хау, як: уточнення мети та змісту гастрономічного туризму, що відрізняються новизною; застосування нових методів організації гастрономічних турів та кулінарних фестивалів; оптимальне використання досягнень розвитку гастротуризму на локальних рівнях дестинацій і територіальних громад; впровадження при введенні на ринок нового гастрономічного турпродукту маркетингових ноу-хау; можливості туристичної кластеризації регіону тощо.

Погоджуємося з дослідниками, що процес реінжинірингу з акцентованим гастрономічним аспектом здатний поглибити розробку більш ефективних стратегій підвищення своєї конкурентоспроможності.

Перспективним нам вбачається більш глибоке дослідження фестивального гастрономічного (кулінарного) туризму.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Василюк С.В., Франів І.А. Гастрономічний туризм як перспективна концепція реінжинірингу сфери туризму. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 58–63.
2. Гастрономічний туристичний шлях. URL: <https://zakarpattia.net.ua/News/27260-V-Uzhhorodiprezentuvaty-Hastronomichniy-turystychnyi-shliakh> (дата звернення 26.06.2024).
3. Годя І.М. Гастрономічний туризм Закарпаття: сучасний стан і перспективи. Географія та туризм: наук. зб. / за ред. О.О. Любіцевої. Київ : Альфа-ПІК, 2018. Вип. 45. С. 35–47.
4. Голод А., Гончаренко М., Никига О., Євдощенко О. Інноваційні засади сталого розвитку етногастрономічного туризму в регіоні. *Вісник Донецького державного університету управління*. Серія Економіка. 2020. № 4(89). С. 40–47.
5. Голод А., Никига О. Інноваційні фактори розвитку гастрономічного туризму у Львівській області. *Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення* : матер. XII Міжнар. наук.-практ. конф. (23–24 квітня 2020 р., м. Львів). Львів, 2020. С. 279–282.
6. Графська О., Головчук Ю., Никига, О. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономіч-

ного туризму в регіоні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9>

7. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент. Суми : Університетська книга, 2010. 334 с.

8. Ковешніков В.С., Гармаш В.В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. *Інвестиції : практика та досвід*. 2017. № 4. С. 32–37.

9. Корнілова В.В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. DOI: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/kornilova.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/kornilova.htm)

10. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Впровадження маркетингових інновацій у діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 187–190.

11. Лесів А. Ковбаса з лекваром та суп із папороті. На Закарпатті можна скуштувати кулінарну екзотику. *Старий Замок*. 2013. № 9. С. 4.

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

13. Панова І.О., Журавчак Я.З. Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні (на прикладі Закарпатської області). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2021. № 13. С. 196–208.

14. Расулова А.М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. *Економіка та держава*. 2015. № 5. С. 78–83.

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

16. Струк, Н., Капраль, О. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75>.

17. Янчук Т.В., Любінчак К.Р., Вовколуп А.Ю. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2020. Вип. 29. С. 176–179.

#### REFERENCES:

1. Vasylyuk S.V., Franiv I.A. (2022) Hastronomichnyy turizm yak perspektyvna kontseptsiya reinzhynirynhu sfery turyzmu [Gastronomic tourism as a promising concept for the reengineering of the tourism sector]. *Industriya turyzmu ta hostynnosti u Tsentral'niy ta Skhidniy Yevropi*, vol. 6, pp. 58–63.
2. Hastronomichnyy turystychnyy shlyakh [Gastronomic tourist route]. Available at: <https://zakarpattia.net.ua/News/27260-V-Uzhhorodiprezentuvaty-Hastronomichniy-turystychnyi-shliakh> (accessed June 26, 2024).
3. Hodia I. (2018) Hastronomichnyy turizm Zakarpattia: suchasnyy stan ta perspektyvy [Gastronomic tourism of Transcarpathia: current state and prospects].

*Heohrafiya ta turizm* : nauk. zb. / za red. O. O. Lyubitsevoyi. Kyiv : Al'fa-PIK, vol. 45, pp. 35–47.

4. Golod A., Goncharenko M., Nikiga O., Yevdoshchenko O. (2020) Innovatsionnyye osnovy ustoychivogo razvitiya etnogastronomicheskogo turizma v regione [Innovative principles of sustainable development of ethno-gastronomic tourism in the region]. *Vestnik Donetskogo gosudarstvennogo universiteta upravleniya*. Seriya Ekonomika, vol. 4(89), pp. 40–47.

5. Holod O., Nikiha O. (2020) Innovatsiyni faktory rozvytku hastronomichnoho turizmu u L'vivs'kiy oblasti [Innovative factors in the development of gastronomic tourism in the Lviv region]. *Problemy aktyvizatsiyi rekreatsinyo-ozdorovchoyi diyal'nosti naselennya* : mater. Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (23-24 kvitnya 2020 r., m. L'viv). L'viv, pp. 279–282.

6. Hrafs'ka O., Holovchuk YU., Nikiha, O. (2022) Rol' marketynhovykh innovatsiy u rozvytku hastronomichnoho turizmu u rehioni [The role of marketing innovations in the development of gastronomic tourism in the region]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9>.

7. Ilyashenko S.M. (2010) Innovatsiynyy menedzhment [Innovation management]. Sumy: Universytets'ka knyha, 334 p.

8. Koveshnikov V.S., Harmash V.V. (2017) Vinnyy ta hastronomichnyy turizm: vazhlyvyy potentsial rozvytku ekonomiky [Wine and gastronomic tourism: an important potential for economic development]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 4, pp. 32–37.

9. Kornilova V.V. (2018) Suchasni tendentsiyi rozvytku hastronomichnoho turizmu [Modern trends in the development of gastronomic tourism]. *Efektivna ekonomika*, vol. 2. Available at: [http://tourlib.net/statti\\_rus/kornilova.htm](http://tourlib.net/statti_rus/kornilova.htm).

10. Kurbats'ka L.M., Kadirus I.H. (2020) Vprovadzheniya marketynhovykh innovatsiy u diyal'nist' promyslovykh pidpryyemstv [Implementation of marketing innovations in the activities of industrial enterprises]. *Ekonomika ta derzhava*, vol. 4, pp. 187–190.

11. Lesiv O. (2013) Kovbasa z lekvarom ta sup iz paporoti. Na Zakarpatti mozna skushtuvaty kulinarnu

ekzotyku [Sausage with lekvar and fern soup. In Transcarpathia, you can taste culinary exoticism]. *Staryy zamok*, vol. 9, pp. 4.

12. Omel'nyts'ka V.O. (2018) Sut' ta klasyfikatsiya vydiv hastronomichnoho turizmu [The essence and classification of types of gastronomic tourism]. *Pryazovs'kyy ekonomichnyy visnyk*, vol. 1 (6), pp. 15–20.

13. Panova I.O., Zhuravchak A.Z. (2021) Problemy ta perspektyvy rozvytku hastronomichnoho turizmu v Ukrayini (na prykladi Zakarpat-s'koyi oblasti) [Problems and prospects of the development of gastronomic tourism in Ukraine (on the example of Transcarpathian region)]. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu imeni V. N. Karazina*. Seriya: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krayinoznavstvo. Turizm. Vol. 13. pp. 196–208.

14. Rasulova O.M. (2015) Potentsial restorannoho biznesu v rozvytku hastronomichnoho turizmu Ukrayiny [The potential of the restaurant business in the development of gastronomic tourism in Ukraine]. *Ekonomika ta derzhava*, vol. b5, pp. 78–83.

15. Sarkisyan H.O. (2020) Rol' i znachennya stymuliyuvannya hastronomichnoho turizmu u strukturi rozvytku rehional'nykh turystychnykh rynkiv Ukrayiny [The role and importance of stimulating gastronomic tourism in the structure of the development of regional tourist markets of Ukraine]. *Ukrayins'kyy zhurnal prykladnoyi ekonomiky*. T. 5. Vol. 1, pp. 312–320.

16. Struk, N., Kapral' O. (2023) Marketynhova stratehiya pidpryyemstva: sut' i protses vyboru [Marketing strategy of the enterprise: essence and selection process]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75>.

17. Yanchuk T.V., Lyubinychak K.R., Vovkolup O.YU. (2020) Efektivnist' vprovadzhennya marketynhovykh tekhnolohiy na pidpryyemstvakh hotel'no-restorannoho biznesu [Effectiveness of implementation of marketing technologies at enterprises of the hotel and restaurant business]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*. Seriya : Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo, vol. 29, pp. 176–179.