

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра історії і туризму

Кваліфікаційна робота
на тему: «Тренди гастрономічного туризму в Японії»

Допущено до захисту

«_____» травня 2026 року

*Завідувач кафедри
історії і туризму*

д.і.н., проф.
Васильчук В.М.

здобувача вищої освіти групи Т 02-22
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми Туристичне
обслуговування
за спеціальністю 242 Туризм
Устінової В. М.

Науковий керівник:
кандидат історичних наук, доцент
Гедін. М. С.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	Помилка! Закладку не визначено.
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	6
1.1. Сутність, зміст та особливості гастрономічного туризму.....	6
1.2. Класифікація гастрономічного туризму.....	9
1.3. Світові тенденції гастрономічного туризму в умовах глобалізації	14
РОЗДІЛ 2. СОЦІОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЯПОНІЇ	18
2.1. Кулінарні традиції Японії як передумова розвитку гастрономічного туризму.	18
2.2. Гастрономічні фестивалі та події в Японії	29
2.3. Мінімалізм та концепція «омакасе» як тренд сучасної японської гастрономії і фактор популяризації туризму.....	33
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЯПОНІЇ.....	42
3.1. Проблеми і перешкоди розвитку гастрономічного туризму в Японії	42
3.2. Маркетингові інструменти популяризації гастрономічного туризму в Японії.....	49
3.3. Інновації в сфері гастрономічного туризму в Японії.....	51
ВИСНОВКИ.....	59
РЕЗЮМЕ/RESUME.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Актуальність теми. Гастрономічний туризм у сучасних умовах є одним із найдинамічніших сегментів світового туристичного ринку. Зростання інтересу туристів до автентичних кулінарних традицій, локальних продуктів, регіональної кухні та гастрономічних подій сприяє формуванню нових форматів подорожей, у яких харчування виступає не лише елементом обслуговування, а й ключовим мотивом поїздки. У цьому контексті особливу увагу привертає Японія — країна з унікальною гастрономічною культурою, багатою регіональною кухнею та високими стандартами якості харчування.

Японська кухня, зокрема традиція *washoku*, визнана об'єктом нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, що суттєво підвищило міжнародний інтерес до гастрономічних подорожей країною. Крім того, Японія стабільно посідає провідні позиції за кількістю ресторанів, відзначених гідом *Michelin*, що формує її імідж як світового гастрономічного центру. У зв'язку з цим дослідження сучасних трендів гастрономічного туризму в Японії є актуальним з огляду на необхідність аналізу нових форматів туристичного споживання, цифровізації послуг, розвитку локальних гастрономічних брендів та сталих підходів у ресторанному бізнесі.

В умовах глобалізації туристичного ринку та посилення конкуренції між DESTИНАЦІЯМИ вивчення японського досвіду розвитку гастрономічного туризму має практичне значення для впровадження ефективних моделей просування гастрономічних продуктів в інших країнах, зокрема в Україні. Дослідження світових тенденцій дозволяє сформулювати стратегічні підходи до розвитку національного гастрономічного туризму та підвищення його конкурентоспроможності.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз трендів гастрономічного туризму в Японії та визначення перспективних напрямів його розвитку.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань:

- проаналізувати понятійно-термінологічний апарат гастрономічного туризму;

- визначити ступінь наукового дослідження проблематики гастрономічного туризму Японії;
- дослідити історичні передумови формування гастрономічного туризму в Японії;
- охарактеризувати основні сучасні тренди гастрономічного туризму в Японії;
- проаналізувати роль гастрономічних фестивалів, локальних продуктів та регіональних брендів у розвитку туристичної привабливості країни;
- визначити перспективи адаптації японського досвіду для розвитку гастрономічного туризму в Україні.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є гастрономічний туризм в Японії.

Предметом дослідження є передумови, особливості, сучасні тенденції та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Японії.

В процесі виконання кваліфікаційної роботи було використано такі **методи дослідження**:

- метод аналізу та синтезу: використаний для виявлення тенденцій розвитку гастрономічного туризму в Японії;
- історичний метод: став основою для дослідження розвитку гастрономічного туризму в Японії за визначений період;
- метод обробки статистичних даних: застосований для аналізу основних показників розвитку гастрономічного туризму в Японії;
- графічний метод: використаний для візуалізації результатів аналізу динаміки основних статистичних показників, що демонструють тенденції розвитку гастрономічного туризму в Японії;
- порівняльний метод: застосований для аналізу розвитку гастрономічного туризму в Японії, а також для виявлення внутрішньо регіональних відмінностей гастрономічної індустрії країни.

Інформаційну основу дослідження становлять наукові праці українських та зарубіжних дослідників у сфері туризму, наукові статті,

статистичні матеріали, офіційні дані міжнародних туристичних організацій, зокрема Всесвітньої туристичної організації, а також інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Ступінь вирішення проблеми в дослідженні та практичне значення одержаних результатів роботи полягає у комплексному дослідженні особливостей розвитку гастрономічного туризму, аналізі сучасних тенденцій його розвитку у світі та в Японії, а також узагальненні досвіду використання гастрономічних ресурсів для формування туристичної привабливості країни.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Головні положення та результати дослідження представлені у збірнику матеріалів конференції:

Устінова, В. М. (2026). Роль гастрономічного туризму у формуванні туристичного іміджу Японії. У В. М. Васильчук, М. С. Гедін. (Ред.). *У Сучасні тенденції розвитку сфери туризму та рекреації: збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції* (с.230–234). Київ: Видавничий центр КНЛУ;

а також у виступі на Міжнародній студентській науково-практичній конференції “Людина і цифрове суспільство: когніція – мова – освіта – дискурс”: Устінова, В. *Гастрономічний туризм в Японії* (14-15 травня 2026 року)

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, резюме і додатків. Зміст дослідження викладений на 61 сторінці.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність, зміст та особливості гастрономічного туризму

Гастрономічний туризм сьогодні перестав бути просто нішевим захопленням, перетворившись на один із найдинамічніших векторів світової індустрії гостинності. Сучасний мандрівник дедалі частіше шукає не лише візуальних вражень, а й глибшого занурення в автентичну, де національна кухня стає ключем до розуміння культурного коду народу (Hall & Sharples, 2003, с. 15). Фактично, кожна страва чи локальний продукт виступають «живим» елементом спадщини, що відображає спосіб життя та історію регіону.

У науковому дискурсі гастротуризм часто класифікують як субсферу культурного туризму. Його суть полягає у синергії подорожі та пізнання територій через їхні кулінарні особливості: від відвідування традиційних ринків і фермерських господарств до участі у масштабних фестивалях чи камерних дегустаціях на виноробнях (Long, 2004, с. 42). Головний акцент тут зміщується з простого споживання їжі на отримання унікального емоційного досвіду. Саме безпосередня взаємодія з місцевими виробниками та участь у майстер-класах створюють ту додану вартість, що підвищує конкурентоспроможність туристичної дестинації (Kivela & Crofts, 2006, с. 78).

Специфіка цього напрямку базується на двох фундаментальних аспектах. По-перше, це нерозривний зв'язок гастрономії з історичним контекстом та природними умовами краю, які десятиліттями формували унікальні смакові поєднання. По-друге, такий вид туризму має потужний мультиплікативний ефект для локальної економіки, оскільки стимулює розвиток малого бізнесу — від невеликих сімейних кафе до крафтових виробництв (Richards, 2018, с.64).

Окремо варто виділити роль гастрономії у брендингу територій. Держави, що успішно використовують кулінарні активи, формують стійкий та впізнаваний імідж на світовій арені. Показовим є кейс Японії, де традиційна кухня «вашьоку» стала не просто візитівкою, а частиною нематеріальної

спадщини ЮНЕСКО (Cwiertka, 2006, с. 112). У цьому контексті гастрономічні фестивалі та події виступають не лише інструментом залучення трафіку, а й потужним каналом популяризації національних цінностей, перетворюючи звичайну дегустацію на акт міжкультурної комунікації (Dixit, 2019, с. 95).

Попри значну увагу до теми гастрономічного туризму в науковій літературі, дослідники все ще не дійшли згоди щодо його універсального трактування. Це пояснюється його міждисциплінарністю – на перетині культури, економіки та споживчої поведінки (Hall & Sharples, 2003, с. 21). Фундаментальні напрацювання К. Майкл Холл, Ліз Шарплс, Мітчелл Лонг, Барбара Ківела та Альберт Кроттс сформували базу для розуміння гастротуризму не просто як сервісу, а як складної соціокультурної системи.

Так, Холл і Шарплс розглядають їжу як «емоційний якір» туристичного досвіду, інтегруючи гастрономію в ширший контекст культурного туризму. Лонг йде далі, пропонуючи сприймати кулінарію як інструмент міжкультурної комунікації — спосіб «прочитати» історію народу через його стіл. Натомість Ківела та Кроттс роблять акцент на споживчій поведінці, аналізуючи, як саме гастрономічні вподобання стають головним рушієм і мотивом подорожі. Цікавим є підхід Річардса, який зміщує фокус з особистості туриста на територію, розглядаючи локальну кухню як стратегічний ресурс для брендингу та економічного відродження дестинацій.

Така розбіжність у поглядах підтверджує, що гастрономічний туризм — це не статична категорія, а динамічний процес, що потребує подальшої систематизації. Його роль у сучасній індустрії туризму найкраще розкривається через аналіз функцій, де переплітаються прагматичні економічні вигоди та високі культурні цілі.

Економічний аспект тут є чи не найбільш відчутним. Гастрономія запускає ланцюгову реакцію в локальній економіці: зростання попиту в ресторанах автоматично стимулює фермерські господарства, крафтових виробників та ринки. Це створює середовище для розвитку малого бізнесу та нові робочі місця саме там, де традиційні галузі можуть бути в занепаді.

Гастрофестивалі, своєю чергою, працюють як магніти для інвестицій, перетворюючи депресивні регіони на популярні туристичні локації.

Паралельно з цим реалізується **культурна місія**. Через смаки та рецепти мандрівник торкається «живої історії». Гастрономія стає формою збереження автентики, яка в епоху глобалізації ризикує бути втраченою. Таким чином, туристичний інтерес до локальних страв фактично рятує традиції від забуття, даючи місцевим громадам привід пишатися своєю спадщиною та популяризувати її на світовому рівні.

Важливою є також **соціальна функція**, яка проявляється у взаємодії між туристами та місцевим населенням. Участь у кулінарних майстер-класах, дегустаціях та гастрономічних заходах сприяє міжкультурному обміну, формуванню толерантності та розширенню світогляду. Гастрономічний туризм створює умови для комунікації та обміну досвідом, що є важливим чинником соціального розвитку. Через знайомство з національною кухнею туристи отримують можливість глибше усвідомити культурні особливості країни, що підвищує якість туристичного досвіду.

Окремо слід виділити **іміджеву функцію** гастрономічного туризму. Національна кухня часто стає одним із ключових елементів туристичного бренду країни. Відомі гастрономічні продукти та страви формують позитивний образ держави на міжнародній арені та підвищують її туристичну привабливість. Наприклад, японська кухня асоціюється з високою якістю, естетикою та унікальністю, що сприяє зміцненню іміджу Японії як провідної гастрономічної дестинації світу.

Крім того, гастрономічний туризм виконує **рекреаційну функцію**, оскільки сприяє відновленню фізичних і психологічних сил туристів через отримання нових вражень, задоволення від споживання їжі та участь у гастрономічних заходах. Емоційна складова гастрономічного досвіду є важливим чинником формування позитивних спогадів про подорож.

Варто також зазначити, що гастрономічний туризм має значний вплив на формування туристичної мотивації. Для багатьох сучасних мандрівників саме гастрономічний досвід стає ключовим фактором вибору туристичного напрямку. У зв'язку з цим спостерігається тенденція до трансформації гастрономії з елемента обслуговування у самостійний туристичний продукт, що має високу додану вартість.

1.2 Класифікація гастрономічного туризму

Фермерський гастрономічний туризм передбачає відвідування фермерських господарств, виноробень, чайних плантацій та інших виробників продуктів харчування, що дозволяє туристам безпосередньо ознайомитися з процесом виробництва (Richards, 2015, с. 88). Напоїний гастрономічний туризм охоплює дегустації вина, пива, sake та інших традиційних напоїв, що є важливою частиною гастрономічної культури багатьох країн (Hall & Michell, 2008, с. 54).

Суттєвим є поділ гастрономічного туризму за рівнем автентичності. Автентичний гастрономічний туризм передбачає знайомство з традиційною кухнею у її первісному вигляді, без адаптації до смаків іноземців. Адаптований гастрономічний туризм, навпаки, враховує особливості сприйняття туристів і часто модифікує традиційні страви (Long, 2004 с. 67). Інноваційний гастрономічний туризм пов'язаний із сучасними тенденціями, такими, як ф'южн-кухня, молекулярна гастрономія та використання новітніх технологій (Richards, 2018, с. 134).

За формою організації подорожей гастрономічний туризм поділяється на індивідуальний та організований (Page, 2019, с. 134). Індивідуальний туризм передбачає самостійне планування маршруту, тоді як організований здійснюється у складі туристичних груп за спеціально розробленими програмами.

Класифікація гастрономічного туризму є складною та багатовимірною, що обумовлено різноманітністю його форм і напрямів (Holloway, 2016, с. 211). Її використання дозволяє більш глибоко дослідити особливості розвитку гастрономічного туризму та створює теоретичне підґрунтя для подальшого аналізу, зокрема в контексті вивчення гастрономічного туризму Японії. Існуючі підходи до класифікації гастрономічного туризму свідчать про складність та багатомірність цього явища. Водночас відсутність єдиної загальноприйнятої класифікації ускладнює процес його дослідження та практичного застосування в туристичній діяльності.

Слід також зазначити, що в сучасних умовах межі між окремими видами гастрономічного туризму є досить умовними, оскільки туристичний досвід часто поєднує декілька форм одночасно. Це потребує більш гнучкого підходу до класифікації та врахування сучасних тенденцій розвитку туристичного ринку.

Різноманітність форм і проявів гастрономічного туризму робить його одним із найскладніших об'єктів для класифікації. Адже сучасний мандрівник шукає передусім автентичності, межі між окремими видами подорожей часто розмиваються але систематизація існуючих підходів є необхідною для глибшого розуміння структури галузі. У науковому середовищі не існує єдиного стандарту класифікації, тому доцільно розглядати гастротуризм через призму декількох ключових критеріїв: мети, географії, ступеня активності та характеру досвіду.

Першочерговим є поділ за **мотивацією та метою подорожі**. Тут можна виділити три вектори (Kivela & Crofts, 2006, с. 80):

- **Пізнавальний:** де їжа виступає інструментом вивчення історії та культурних символів регіону. Для такого туриста важливо не просто скуштувати страву, а дізнатися легенду її походження.
- **Професійний:** вузькоспеціалізований напрям для експертів (шеф-кухарів, сомельє, рестораторів). Тут подорож перетворюється на

освітній процес, спрямований на опанування нових технік чи обмін досвідом.

- **Розважальний (гедоністичний):** орієнтований на отримання безпосереднього емоційного задоволення від дегустацій, фестивалів та самої атмосфери свята їжі.

Географічний аспект дозволяє розрізнити внутрішній, міжнародний та регіональний туризм (Goeldner & Richie, 2017, с. 298). Якщо внутрішній та міжнародний формати визначаються перетином державних кордонів, то регіональний підхід є більш глибоким. Він фокусується на «гастрономічних зонах» — територіях, що мають унікальний мікроклімат чи історичні традиції, які виокремлюють їх навіть у межах однієї країни (наприклад, виноробні регіони чи зони виробництва певних сирів).

Важливим показником «людяності» туристичного продукту є **ступінь залученості мандрівника**. Ми поділяємо цей досвід на:

1. **Пасивний:** коли турист виступає спостерігачем та споживачем готового продукту в закладах чи на ярмарках.
2. **Активний:** який передбачає глибоку інтеграцію в процес — від збору інгредієнтів на фермах до участі в кулінарних майстер-класах. Саме активний формат сьогодні вважається найбільш перспективним, оскільки він створює найсильніші спогади.

Нарешті, класифікація за **характером гастрономічного досвіду** дозволяє сегментувати ринок за інтересами. Це може бути елітарний **ресторанний туризм** (відвідування закладів із зірками Мішлен), демократичний **вуличний фуд-туризм** (street food), що розкриває ритм життя міста, або **подієвий туризм**, прив'язаний до конкретних дат і масштабних фестивалів. Окремі ніші, як-от фермерський чи «напоїний» туризм, демонструють прагнення сучасної людини до екологічності та першоджерел

продуктів. З метою узагальнення основних складових гастрономічного туризму доцільно представити їх у вигляді mind map (рис. 1.1), яка відображає ключові елементи, що формують даний вид туризму.

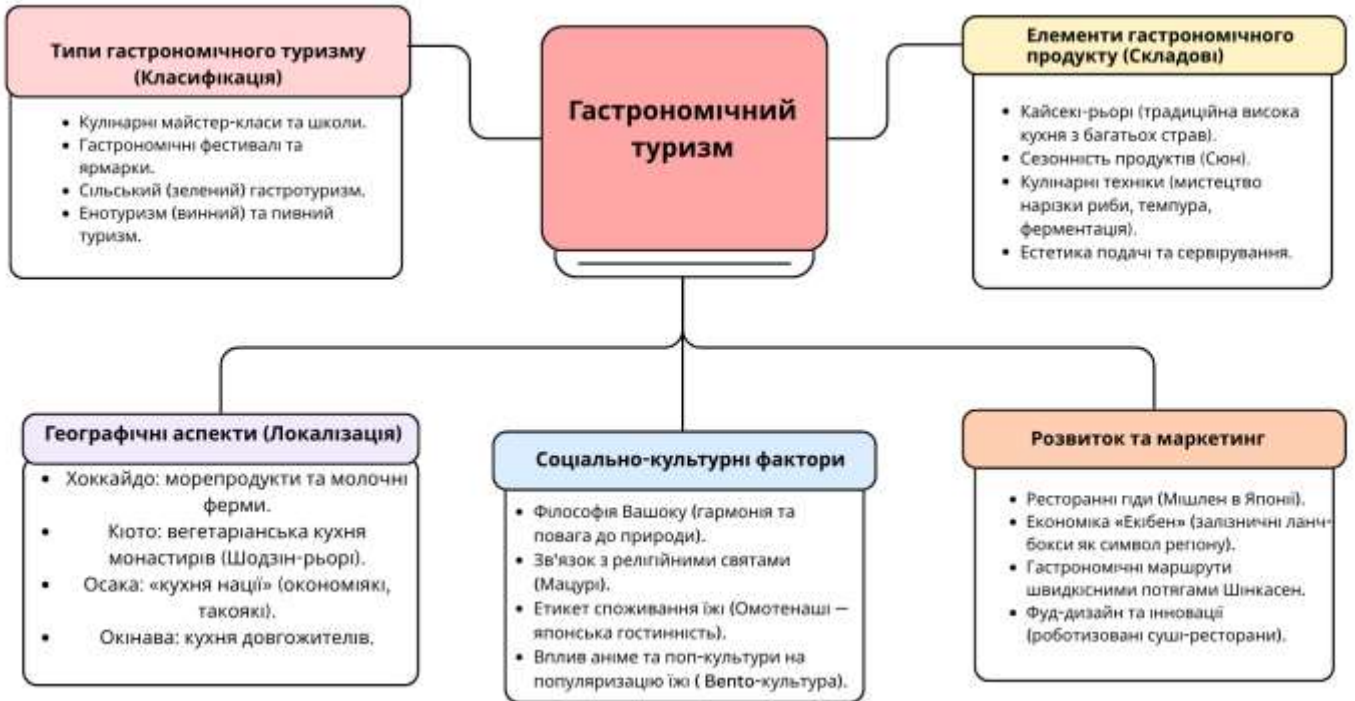


Рис.1 Mindmap карта гастрономічного туризму

(Джерело: складено автором на основі досліджень взятих з робіт науковців Davis, & Lockwood, 2018; Бондаренко, 2021).

Насамперед, гастрономічний туризм охоплює різноманітні типи та форми реалізації, серед яких важливе місце займають кулінарні майстер-класи та школи, гастрономічні фестивалі та ярмарки, а також спеціалізовані види туризму, такі як сільський (зелений) гастротуризм і енотуризм. Ці форми дозволяють туристам не лише споживати гастрономічні продукти, а й безпосередньо брати участь у процесі їх створення, що підвищує рівень залученості та формує унікальний досвід.

Важливим компонентом є елементи гастрономічного продукту, які визначають його зміст і цінність для туриста. До них належать традиційні кулінарні практики, сезонність продуктів, технології приготування страв, а

також естетика подачі та сервірування. У контексті Японії особливу роль відіграють такі елементи, як кайсекі-рьорі, концепція сезонності (shun) та висока культура обробки продуктів.

Окрему групу становлять географічні аспекти гастрономічного туризму, які відображають регіональні особливості кухні. Різні регіони Японії мають власні кулінарні традиції: Хоккайдо відомий морепродуктами та молочною продукцією, Кіото — традиційною вегетаріанською кухнею, Осака — різноманітням вуличної їжі, а Окінава — стравами, що асоціюються з довголіттям. Така регіональна диференціація сприяє розвитку внутрішнього та міжнародного туризму.

Не менш важливими є соціально-культурні фактори, які формують гастрономічну культуру країни. До них належать філософія харчування, релігійні традиції, етикет споживання їжі та загальна культура гостинності. У Японії ці аспекти проявляються через концепцію «омотенаші», гармонію з природою та глибоку повагу до процесу приготування і споживання їжі.

Крім того, гастрономічний туризм тісно пов'язаний із розвитком та маркетингом туристичних продуктів. Використання гастрономічних брендів, розвиток ресторанного бізнесу, впровадження інновацій та активне просування через сучасні канали комунікації сприяють підвищенню туристичної привабливості країни. У Японії важливу роль відіграють ресторани високої кухні, гастрономічні маршрути та інноваційні формати закладів харчування.

Таким чином, представлена mind map демонструє комплексний характер гастрономічного туризму, який поєднує різні елементи — від кулінарних практик до соціально-культурних і маркетингових аспектів. Це дозволяє розглядати гастрономічний туризм як багатовимірне явище, що відіграє важливу роль у розвитку сучасної туристичної індустрії.

Поділ за метою подорожі дає змогу виокремити пізнавальні, професійні та розважальні аспекти гастрономічних поїздок, тоді як класифікація за рівнем активності туриста підкреслює ступінь його залученості до гастрономічного

процесу. Водночас поділ за характером досвіду дозволяє виділити різні формати взаємодії туристів із гастрономічним середовищем — від відвідування ресторанів до участі у фестивалях і фермерських турах.

1.3. Світові тенденції гастрономічного туризму в умовах глобалізації

У сучасних умовах глобалізації гастрономічний туризм набуває все більшого значення як складова міжнародного туристичного ринку (UNWTO, 2020, с. 15). Зростання мобільності населення, розвиток транспортної інфраструктури, цифровізація суспільства та активне поширення інформації через соціальні мережі сприяють популяризації національних кухонь і формуванню нових гастрономічних уподобань туристів. У цьому контексті гастрономічний туризм перетворюється не лише на спосіб задоволення базових потреб, а й на важливий елемент культурного обміну та пізнання.

Однією з ключових тенденцій розвитку гастрономічного туризму є зростання інтересу до автентичності (Richards, 2018, с. 110). Сучасні туристи дедалі частіше прагнуть отримати унікальний досвід, пов'язаний із традиційною кухнею певного регіону. Вони надають перевагу локальним продуктам, сімейним ресторанам, фермерським господарствам та кулінарним традиціям, що передаються з покоління в покоління. Такий підхід дозволяє глибше зануритися в культуру країни та сформувати більш повне уявлення про її гастрономічну ідентичність.

Важливою тенденцією є також інтеграція гастрономічного туризму з іншими видами туризму, зокрема культурним, екологічним та подієвим (Page, 2019, с. 156). Гастрономічні маршрути часто поєднуються з відвідуванням історичних пам'яток, природних об'єктів, фестивалів та культурних заходів. Така синергія дозволяє підвищити привабливість туристичних дестинацій і сприяє комплексному розвитку регіонів.

Суттєвий вплив на розвиток гастрономічного туризму мають цифровізація та розвиток соціальних мереж. Платформи, такі як Instagram,

TikTok та YouTube, відіграють важливу роль у популяризації гастрономічних локацій. Візуальний контент, пов'язаний із їжею, стимулює інтерес користувачів та формує нові туристичні тренди. Блогери та фуд-інфлюенсери фактично стають новими агентами впливу на туристичний попит.

Ще однією характерною тенденцією є зростання популярності здорового харчування та сталого розвитку. Туристи все частіше обирають органічні продукти, екологічно чисті страви, вегетаріанські та веганські опції. Концепції сталого розвитку, відповідального споживання та зменшення харчових відходів стають важливими складовими гастрономічного туризму. У цьому контексті особливого значення набувають локальні продукти та короткі ланцюги постачання.

Паралельно спостерігається розвиток інновацій у гастрономії, зокрема впровадження новітніх технологій у процес приготування їжі. Популярності набувають такі напрями, як молекулярна гастрономія, ф'южн-кухня, використання альтернативних інгредієнтів (Cousins et al., 2018, с. 210). Це сприяє створенню нових гастрономічних вражень і підвищує інтерес туристів до експериментальних форматів харчування.

В умовах глобалізації важливим є також взаємопроникнення культур і кухонь, що призводить до появи нових гастрономічних форм. Міжнародні кулінарні впливи сприяють розвитку ф'южн-кухні, яка поєднує елементи різних кулінарних традицій. Це дозволяє створювати унікальні гастрономічні продукти, які відповідають смакам сучасних споживачів.

Глобалізація має і певні негативні наслідки, зокрема уніфікацію гастрономічного простору (Cwiertka, 2019, с. 145). Поширення міжнародних мереж закладів харчування може призводити до витіснення локальних кулінарних традицій та зниження їх автентичності. У зв'язку з цим особливого значення набувають збереження гастрономічної спадщини та підтримка локальних виробників.

Для більш детального узагальнення основних тенденцій гастрономічного туризму доцільно подати їх характеристику у вигляді таблиці (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 Тенденції та їх характеристика

Джерело: Складено автором на основі аналізу наукової літератури, статистичних та аналітичних матеріалів у сфері гастрономічного туризму.

Тенденція	Характеристика
Автентичність	Орієнтація туристів на традиційну кухню та локальні продукти
Цифровізація	Вплив соціальних мереж на популяризацію гастрономічних локацій
Здорове харчування	Популярність органічної, веганської та екологічної їжі
Інновації	Використання новітніх технологій та експериментальних підходів
Гастрономічні події	Зростання ролі фестивалів, ярмарків та кулінарних заходів

Варто зазначити, що сучасний гастрономічний турист стає більш вимогливим до якості та унікальності отриманого досвіду. Для нього важливими є не лише споживання їжі, а й емоційна складова, атмосфера закладу, історія страви та можливість взаємодії з місцевою культурою. У зв'язку з цим гастрономічний туризм поступово трансформується з простого елемента обслуговування у самостійний туристичний продукт, що має високу додану вартість.

Важливою тенденцією є персоналізація гастрономічного досвіду. Сучасні туристи прагнуть отримати індивідуальний підхід, що проявляється у

можливості обирати інгредієнти, формат подачі та навіть брати участь у процесі приготування страв.

Також можемо виокремити інтеграцію гастрономічного туризму з іншими видами туризму, зокрема культурним, екологічним та подієвим. Такий підхід дозволяє створювати комплексні туристичні продукти, які поєднують дегустації, екскурсії, участь у фестивалях та знайомство з місцевими традиціями. Це підвищує конкурентоспроможність туристичних дестинацій та сприяє збільшенню тривалості перебування туристів.

Окремої уваги заслуговує розвиток концепції «slow food», яка передбачає свідоме споживання, використання локальних продуктів та збереження кулінарної спадщини. Ця тенденція набуває все більшої популярності серед туристів, які прагнуть отримати якісний і усвідомлений гастрономічний досвід. Водночас зростає інтерес до органічних продуктів та екологічно чистого виробництва.

Ще однією важливою тенденцією є розвиток гастрономічних маршрутів. Вони дозволяють туристам системно ознайомитися з кулінарними особливостями певного регіону, відвідуючи ресторани, фермерські господарства, ринки та виробництва. Такий формат сприяє глибшому зануренню в гастрономічну культуру та підвищує туристичну привабливість територій.

Слід також зазначити, що гастрономічний туризм стає важливим інструментом регіонального розвитку. Він сприяє створенню робочих місць, підтримці місцевих виробників та розвитку малого бізнесу. Завдяки цьому гастрономія перетворюється на важливий економічний ресурс.

РОЗДІЛ 2. СОЦІОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЯПОНІЇ

2.1. Кулінарні традиції Японії як передумова розвитку гастрономічного туризму.

Кулінарні традиції Японії формувалися протягом століть під впливом природно-кліматичних умов, релігійних уявлень та соціально-культурних особливостей суспільства (Ishige, 2001, с. 15). Саме вони стали однією з ключових передумов розвитку гастрономічного туризму в країні, адже японська кухня поєднує в собі глибоку символіку, естетику та високі стандарти якості.

Таким прикладом можуть стати тематичні японські кафе, які є важливою складовою гастрономічного туризму в Японії. Вони відображають поєднання кулінарії, культури, розваг та формують унікальний туристичний продукт, який виходить за межі традиційного харчування і орієнтований на створення емоційного досвіду для відвідувачів (Allison, 2006, с. 78).

Іншим популярним напрямом є аніме- та поп-культурні кафе, присвячені відомим персонажам, фільмам або відеоіграм (Napier, 2007, с. 102). У таких закладах змінюється не лише декор, а й саме меню: страви оформлюються відповідно до тематики, а подача часто має елементи гри або інтерактиву. Подібні кафе зазвичай працюють обмежений час і прив'язані до конкретних подій або релізів, що створює додатковий інтерес серед відвідувачів. Поряд із цим у Японії поширені й кафе з тваринами — кото-кафе, совині або навіть заклади з їжаками, які особливо популярні у великих містах. Вони дають можливість відвідувачам поєднати відпочинок із неформальним спілкуванням із тваринами, що частково компенсує брак контакту з природою в урбанізованому середовищі. Також існують більш нестандартні формати, наприклад кафе з елементами хорору або містики, де інтер'єр і обслуговування побудовані як театралізоване дійство. Усі ці різновиди тематичних закладів орієнтовані не стільки на їжу, скільки на створення емоційного досвіду, що й приваблює туристів.

Також важливою особливістю японської гастрономічної культури є тісний зв'язок із природою. Раціон традиційно базується на сезонних продуктах, що відображає концепцію «сезонності» (*shun*), яка передбачає споживання інгредієнтів у період їх максимальної свіжості та смакової насиченості (Ashkenazi & Jacob, 2003, с. 56). Такий підхід не лише забезпечує високу якість страв, а й формує унікальний гастрономічний досвід для туристів.

Значний вплив на формування японської кухні справили релігійні традиції, зокрема буддизм, який протягом тривалого часу обмежував споживання м'яса (Cwiertka, 2006, с. 44). У результаті цього в Японії сформувалася культура споживання риби, морепродуктів, рису, овочів та соєвих продуктів. Навіть сьогодні ці інгредієнти становлять основу більшості національних страв і сприймаються як невід'ємна частина гастрономічної ідентичності країни.

Окрему роль відіграє естетика подачі страв. У японській культурі їжа розглядається не лише як засіб задоволення фізіологічних потреб, а й як своєрідне мистецтво. Велика увага приділяється кольоровій гармонії, формі нарізки, вибору посуду та загальному оформленню страви. Такий підхід формує особливий тип гастрономічного сприйняття, який приваблює туристів з усього світу.

Одним із ключових елементів японської гастрономії є традиція «Омотенаші» — філософія щирої гостинності, яка передбачає максимальну увагу до потреб гостя (Lashley, 2008, с. 21). У сфері гастрономічного туризму це проявляється у високому рівні сервісу, індивідуальному підході до клієнта та прагненні створити унікальний досвід для кожного відвідувача.

Суттєве значення для розвитку гастрономічного туризму має визнання традиційної японської кухні «*washoku*» об'єктом нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО (*UNESCO, 2013*). Це сприяло підвищенню міжнародного інтересу до японської гастрономії та зміцненню іміджу країни як одного з провідних гастрономічних центрів світу.

Сьогодні Японія асоціюється з низкою національних страв, які стали її гастрономічними символами. Однією з найвідоміших є суші — страва з рису та морепродуктів, яка набула популярності далеко за межами країни. Не менш популярним є рамен — ситний суп із локшиною, який має безліч регіональних варіацій. Темпура, що представляє собою обсмажені у клярі морепродукти та овочі, також є важливою складовою японської кухні.

Водночас гастрономічна культура Японії не обмежується лише високою кухнею. Важливе місце займає вулична їжа, яка є доступною, різноманітною та відображає повсякденні кулінарні практики населення. Саме стріт-фуд часто стає першим знайомством туристів із національною кухнею.

Зокрема, популярною стравою є такоякі — кульки з тіста з начинкою з восьминога, які готуються безпосередньо на очах у відвідувачів. Процес їх приготування має елемент шоу, що підвищує туристичну привабливість. Іншою відомою стравою є таякі — солодка випічка у формі риби, яка традиційно асоціюється з удачею та добробутом. Різноманіття начинок та привабливий зовнішній вигляд роблять цю страву популярною серед туристів.

Таблиця 2.1 Популярні національні страви Японії та їх характеристика

Джерело: складено автором на основі аналізу наукової літератури, матеріалів про японську кухню та туристичних ресурсів Японії.

Назва страви	Коротка характеристика	Регіон поширення	Значення для гастрономічного туризму
Суші	Страва з рису та морепродуктів, часто з сирою рибою	Уся територія Японії	Один із головних гастрономічних символів країни, приваблює іноземних туристів
Рамен	Суп з локшиною, м'ясом, яйцем та бульйоном	Токіо, Фукуока, Саппоро	Популярний серед туристів завдяки

			різноманіттю і смаків і доступності
Темпура	Морепродукти та овочі, обсмажені у клярі	Токіо	Приклад поєднання простоти та вишуканості японської кухні
Окономіякі	Японський “млинець” з капусти, м’яса або морепродуктів	Осака, Хіросіма	Популярна страва стріт-фуду, часто готується при туристах
Такоякі	Кульки з тіста з начинкою з восьминога	Осака	Важливий елемент вуличної гастрономії та фестивалів
Таякі	Солодка випічка у формі риби з різними начинками	Уся територія Японії	Популярний десерт і гастрономічний сувенір
Бенто	Комплексний обід у коробці з різними стравами	Уся територія Японії	Відображає культуру харчування та естетику подачі

Наведені в таблиці страви відображають різноманіття японської гастрономічної культури та її регіональні особливості. Вони відіграють важливу роль у формуванні туристичного інтересу до країни та є невід’ємною частиною гастрономічного досвіду мандрівників.

Гастрономічні символи Японії виконують не лише кулінарну, а й маркетингову функцію. Вони формують уявлення про країну, сприяють її впізнаваності на міжнародному рівні та стимулюють розвиток туристичного потоку.

Кулінарні традиції Японії є важливим чинником розвитку гастрономічного туризму. Поєднання історичних традицій, естетики, інновацій та високого рівня сервісу створює унікальний туристичний продукт, який приваблює мільйони відвідувачів з усього світу.

Рис. 2.1 Фото суші

Джерело: фото взято з відкритих інтернет-ресурсів



Суші є однією з найвідоміших страв японської кухні, яка набула світового визнання та стала символом гастрономічної культури Японії. Історично суші виникли як спосіб збереження риби шляхом ферментації з рисом ще у V–III століттях до н.е (Bestor, 2004, с. 12).

З часом технологія приготування еволюціонувала, і в період Едо (1603–1868 рр.) сформувався сучасний варіант — нігірі-суші, який представляє собою рис із оцтом та свіжою рибою.

Сьогодні суші виконують не лише гастрономічну, а й культурну функцію. Вони відображають принципи японської кухні, зокрема гармонію смаків, сезонність та естетику подачі. Завдяки цьому суші стали важливим елементом формування туристичного іміджу Японії та одним із головних мотивів гастрономічних подорожей.

Рис.2.2 Фото рамену

Джерело: фото взято з відкритих інтернет-ресурсів



Рамен є популярною японською стравою, яка має іноземне походження, але з часом стала невід’ємною частиною національної культури (*Cwierka, 2006, с. 91*). Вважається, що рамен був запозичений з китайської кухні та набув поширення в Японії у XIX–XX століттях.

Основу страви складають пшеничні локшини, бульйон (м’ясний або рибний) та різноманітні додатки, такі як м’ясо, яйця, водорості. З часом у різних регіонах Японії сформувалися власні варіації рамену, що сприяло розвитку гастрономічного різноманіття.

Рамен відіграє важливу роль у сучасній гастрономічній культурі Японії та часто розглядається як приклад успішної адаптації іноземних кулінарних традицій до національного контексту. Він також є популярним серед туристів завдяки доступності та різноманітності смаків.

З метою більш детального аналізу гастрономічних символів Японії доцільно розглянути особливості окремих національних страв, їх історичне походження та значення для розвитку гастрономічного туризму

Рис. 2.4 Фото темпури

Джерело: фото взято з відкритих інтернет-ресурсів



Темпура є традиційною японською стравою, яка полягає у смаженні морепродуктів або овочів у легкому клярі. Цікаво, що техніка приготування була запозичена японцями від португальських місіонерів у XVI столітті.

Назва «темпура» походить від латинського слова *tempora*, що пов'язане з релігійними постами, під час яких вживали рибу та овочі замість м'яса.

Згодом страва набула популярності як вулична їжа в період Едо, а пізніше трансформувалася у більш вишуканий ресторанний продукт.

Сьогодні темпура є важливим елементом японської кухні та активно використовується у гастрономічному туризмі як приклад поєднання простоти та витонченості.

Рис.2.5 Фото окономіякі

Джерело: фото взято з відкритих інтернет-ресурсів



Окономіякі (яп. お好み焼き) — це знакова страва японської кухні, яку часто називають «японською піцою», що поєднує в собі автентичні традиції та концепцію персоналізації смаку. Назва страви походить від слів *okonomi* («те, що ви любите») та *yaki* («смажене»), що відображає гнучкість її рецептури та інклюзивність гастрономічної культури Японії.

Історично окономіякі еволюціонували з тонких кондитерських виробів *фуноякі*, що подавалися під час буддійських церемоній, перетворившись у період після Другої світової війни на ситну та доступну страву. Сучасні варіації, зокрема школи Осаки та Хіросіми, демонструють майстерність роботи з текстурами: поєднання хрусткої капусти, соковитого тіста та димних ноток пластівців тунця (кацуобусі).

Сьогодні окономіякі є невід’ємним елементом культури «соул-фуд» (душевної їжі) та важливою складовою гастрономічного туризму. Страва втілює філософію спільного споживання та візуальної естетики, де фінальний штрих — танець пластівців боніто під дією пари — створює унікальний інтерактивний досвід для споживача.

Рис.2.6 Фото street food (такоякі)

Джерело: складено автором на основі [one-service.com.ua]



Такоякі (яп. たこ焼き) — одна з найпопулярніших страв японського «вуличного фуду», що походить із міста Осака, яке історично має статус «кухні нації». Страва являє собою невеликі кульки з рідкого пшеничного тіста з обов’язковою начинкою зі шматочків восьминога, обсмажені до золотистої скоринки у спеціальних чавунних пательнях із напівсферичними формами. Кулінарна цінність такоякі для сучасного туризму полягає не лише у гастрономічних властивостях, а й у видовищному процесі приготування: майстерність кухаря, який віртуозно перевертає кульки тонкими паличками, створює унікальний шоу-ефект, що приваблює мандрівників у таких районах, як Дотонборі.

Традиційна подача передбачає сервірування страви порціями у паперових човниках, де гарячі кульки рясно поливаються густим пікантним соусом і японським майонезом. Фінальний штрих — посипання стружкою сушеного тунця (боніто) та водоростями аонорі — забезпечує особливу естетику: під дією пари пластівці тунця починають «танцювати», створюючи динамічний візуальний образ. Як невід’ємний атрибут японських фестивалів (мацурі) та гастрономічних турів, такоякі втілюють демократичність та гостинність японської кулінарної культури, залишаючись обов'язковим пунктом для знайомства з автентичними смаками регіону Кансай.

Рис.2.7 street food (таякі)

Джерело: складено автором на основі [Tipsy Sake Blog]



Таякі (яп. たい焼き) — традиційне японське печиво у формі риби тай (червоного морського карася), яка в японській культурі є глибоким символом удачі, щастя та процвітання. Страву випікається у спеціальних металевих формах до появи золотистої хрусткої скоринки, що приховує ніжне начинку. Класичним наповненням вважається солодка паста з бобів азукі (анко), проте

для задоволення потреб сучасних туристів гастрономічна пропозиція еволюціонувала, пропонуючи варіації з заварним кремом, шоколадом або навіть пікантними солоними інгредієнтами.

Гастрономічна цінність таяки підсилюється процесом «live-cooking»: печиво готують безпосередньо перед клієнтом, що гарантує свіжість продукту та створює додатковий інтерес для спостерігача. Виразна форма риби робить страву візуально впізнаваною та забезпечує їй високу «інстаграмність», що є важливим чинником просування японського стріт-фуду в соціальних мережах. Поєднуючи в собі давню символіку та сучасні тренди швидкого харчування, таяки стали популярним елементом тематичних гастрономічних маршрутів, демонструючи здатність японської кухні адаптувати традиційні образи до запитів глобального ринку.

Розглянуті страви не лише формують гастрономічний імідж Японії, а й виступають важливими елементами туристичного досвіду. Кожна з них має власну історію, регіональні особливості та культурне значення, що робить гастрономічний туризм у Японії надзвичайно різноманітним і привабливим.

2.2. Гастрономічні фестивалі та події в Японії

У сучасних умовах розвитку гастрономічного туризму особливого значення набувають фуд-тренди, які формують нові запити туристів та впливають на розвиток ресторанного бізнесу. Японія, як одна з провідних гастрономічних дестинацій світу, активно адаптує глобальні тенденції, поєднуючи їх із власними кулінарними традиціями.

Одним із найбільш помітних трендів є зростання популярності веганської та вегетаріанської кухні. Хоча традиційна японська кухня історично не була повністю веганською, вона має значний потенціал для адаптації до сучасних запитів туристів. Це пояснюється широким використанням овочів, рису, соєвих продуктів, таких як тофу, місо та соєвий соус. Особливе місце займає буддійська кухня *shojin gyōri*, яка повністю

виключає продукти тваринного походження та базується на принципах гармонії і мінімалізму.

Сучасні ресторани в Японії активно розширюють меню, пропонуючи веганські варіації традиційних страв, що робить країну більш привабливою для міжнародних туристів. Це особливо актуально в умовах глобалізації, коли зростає кількість мандрівників із різними харчовими вподобаннями.

Ще одним важливим трендом є локаворство — орієнтація на використання локальних продуктів. У Японії цей підхід тісно пов'язаний із традиціями та культурою харчування. Використання місцевих інгредієнтів не лише забезпечує високу якість страв, а й сприяє підтримці локальних виробників та розвитку регіональної економіки.

Локальність також підсилює автентичність гастрономічного досвіду, адже туристи мають можливість скуштувати страви, характерні саме для певного регіону. Це створює унікальні гастрономічні маршрути та стимулює розвиток внутрішнього туризму.

Тісно пов'язаною з локаворством є концепція сезонності, яка є невід'ємною частиною японської культури. Японці традиційно надають великого значення споживанню продуктів у відповідний сезон, що дозволяє максимально розкрити їх смакові властивості. Сезонність проявляється не лише у виборі інгредієнтів, а й у зовнішньому оформленні страв, яке часто відображає пору року.

У контексті гастрономічного туризму це створює додаткову мотивацію для подорожей, оскільки туристичний досвід може суттєво відрізнятись залежно від сезону. Наприклад, весняні страви з використанням сакури або осінні меню з сезонними овочами стають окремими туристичними атракціями.

Важливим елементом сучасного гастрономічного туризму є гастрономічні фестивалі та події, які відіграють значну роль у популяризації національної кухні. У Японії регулярно проводяться численні фестивалі (мацурі), що поєднують культурні традиції, кулінарні практики та розважальні заходи.

Такі події створюють сприятливі умови для залучення туристів, адже дозволяють не лише скуштувати традиційні страви, а й зануритися в атмосферу місцевої культури. Важливою особливістю гастрономічних фестивалів є їх регіональна специфіка, що сприяє розвитку туристичних потоків у різних частинах країни.

Серед найбільш відомих гастрономічних подій Японії можна виділити фестивалі вуличної їжі, сезонні ярмарки, а також спеціалізовані заходи, присвячені окремим продуктам, таким як рис, риба чи локальні делікатеси.

Гастрономічні фестивалі в Японії відіграють надзвичайно важливу роль у розвитку туристичної привабливості країни, оскільки поєднують кулінарні традиції, культурні практики та розважальні елементи. Вони виступають не лише як події для дегустації їжі, а й як комплексні туристичні продукти, що формують унікальний досвід для відвідувачів.

Одним із найвідоміших фестивалів є Gion Matsuri, який проводиться у місті Кіото та має багатовікову історію. Хоча цей фестиваль перш за все є культурно-релігійною подією, він супроводжується масштабною гастрономічною складовою. Вулиці міста заповнюються численними ятками зі стріт-фудом, де туристи можуть скуштувати традиційні японські страви, такі як такоякі, якіторі, окономіякі та інші. Така атмосфера створює ефект занурення в локальну культуру та сприяє формуванню позитивних туристичних вражень.

Не менш популярним є Sapporo Snow Festival, який проводиться на острові Хоккайдо. Хоча основною особливістю фестивалю є снігові та льодові скульптури, гастрономічна складова також відіграє важливу роль. Відвідувачі мають змогу скуштувати регіональні делікатеси, зокрема страви з морепродуктів, гарячі супи та традиційний рамен, що особливо актуально в умовах холодного клімату. Це створює унікальне поєднання гастрономічного та кліматичного досвіду.

Серед спеціалізованих гастрономічних подій варто виділити Ramen Expo, який щорічно проводиться в різних містах Японії. Даний фестиваль об'єднує

найкращих майстрів приготування рамену з різних регіонів країни, що дозволяє туристам порівняти різноманітні варіації цієї страви в одному місці. Такий формат сприяє популяризації регіональної гастрономії та формує гастрономічні маршрути, орієнтовані на конкретні страви.

Важливою рисою японського гастрономічного туризму є концепція «**мейбуцу**» (**meibutsu**) — славнозвісних локальних продуктів, які притаманні лише певній місцевості. Це створює унікальну мотивацію для подорожей: турист їде в конкретну префектуру не просто за їжею, а за досвідом споживання продукту в місці його походження.

Яскравим прикладом такої стратегії є префектура **Кагава**, яка офіційно просуває себе під брендом «Префектура Удону». Тут гастрономічний досвід виходить за межі ресторану: туристи можуть відвідати «школу удону», самостійно замісити тісто за традиційною методикою під музику та отримати диплом «майстра». Це перетворює пасивне споживання на активну участь, що є ключовим трендом сучасної індустрії.

Іншим показовим кейсом є місто **Осака**, яке в туристичних колах отримало назву «кухня нації». Тут акцент зміщується на культуру *куйдаоре* (їсти до занепаду) та вуличну їжу (*такоякі, окономіякі*). На відміну від витонченого Кіото з його високою кухнею *кайсекі*, Осака пропонує демократичний досвід, що демонструє соціальну багатогранність японської гастрономії.

Така регіоналізація дозволяє Японії уникати надмірного туризму (*overtourism*) у столиці, переспрямовуючи потоки мандрівників до менш відомих префектур, як-от **Хоккайдо** (відома своїми морепродуктами та молочними фермами) або **Сідзуока** (центр культури зеленого чаю). Для українського досвіду цей підхід є надзвичайно перспективним у контексті розвитку сільських територій та формування локальних брендів (наприклад, «закарпатське вино» або «полтавські галушки») за японською моделлю.

Важливою тенденцією є також поєднання гастрономічних подій із сучасними технологіями. Багато фестивалів активно використовують

соціальні мережі для просування, створюють інтерактивні зони, фотолокації та цифрові сервіси для відвідувачів. Це дозволяє залучати молодшу аудиторію та підвищувати міжнародну пізнаваність подій.

Таким чином, гастрономічні фестивалі Японії виступають важливим інструментом розвитку туристичної індустрії, поєднуючи традиції та інновації. Вони сприяють формуванню унікального туристичного досвіду, популяризації національної кухні та зміцненню іміджу країни на міжнародному рівні.

Варто також зазначити, що гастрономічні тренди мають динамічний характер і постійно змінюються під впливом глобалізаційних процесів. Японія успішно адаптує міжнародні тенденції, зберігаючи при цьому власну культурну ідентичність, що є важливим чинником її конкурентоспроможності на туристичному ринку.

Крім того, поєднання традицій та інновацій дозволяє створювати нові формати гастрономічного туризму, які відповідають потребам сучасних туристів і сприяють розвитку галузі.

2.3. Мінімалізм та концепція «омакасе» як тренд сучасної японської гастрономії і фактор популяризації туризму

Ресторанна сфера Японії є важливою складовою гастрономічного туризму, оскільки саме через заклади харчування туристи безпосередньо знайомляться з національною кухнею, культурою та традиціями країни. Особливістю японського ресторанного обслуговування є поєднання високих стандартів якості, уваги до деталей та глибокої поваги до гостя.

Однією з найяскравіших концепцій японської гастрономії є «omakase», що у перекладі означає «довіряю вам». Суть цієї концепції полягає в тому, що відвідувач повністю покладається на вибір шеф-кухаря, який самостійно формує меню залежно від сезонних продуктів, власного бачення та кулінарної майстерності. Такий формат дозволяє створити індивідуальний

гастрономічний досвід і є особливо привабливим для туристів, які прагнуть автентичності.

Концепція *omakase* тісно пов'язана з традицією сезонності та локаворства, оскільки страви готуються з урахуванням найсвіжіших інгредієнтів. Крім того, велика увага приділяється не лише смаку, а й послідовності подачі страв, що створює своєрідну гастрономічну історію. Кожна страв є частиною загальної композиції, що поступово розкриває кулінарну ідею шефа.

Ще однією важливою особливістю японського ресторанного обслуговування є мінімалізм. Він проявляється як у дизайні інтер'єру, так і в оформленні страв. Простота, стриманість і гармонія є ключовими принципами, що формують загальне враження від відвідування закладу.

Мінімалізм у подачі передбачає використання невеликої кількості інгредієнтів, які максимально розкривають свій природний смак. При цьому велике значення має візуальна складова: форма, колір, текстура та навіть розташування їжі на тарілці. Такий підхід перетворює прийом їжі на естетичний процес, що особливо цінується туристами.

Важливу роль у ресторанному обслуговуванні відіграє взаємодія між шеф-кухарем та гостем. У багатьох закладах, особливо в форматі *omakase*, відвідувачі можуть спостерігати за процесом приготування страв, що створює ефект залученості та підсилює враження від гастрономічного досвіду.

Для японських ресторанів характерний високий рівень сервісу, який базується на принципах ввічливості, стриманості та уваги до деталей. Обслуговування є ненав'язливим, але водночас максимально орієнтованим на комфорт гостя. Це відповідає загальній філософії японської гостинності та сприяє формуванню позитивного іміджу країни серед туристів.

Слід зазначити, що японська ресторанна культура активно адаптується до сучасних умов, поєднуючи традиції з інноваціями. Використання новітніх технологій, сучасних підходів до сервісу та креативних рішень дозволяє

зберігати конкурентоспроможність на світовому ринку гастрономічного туризму.

Для кращого розуміння особливостей ресторанного обслуговування туристів у Японії доцільно більш детально розглянути концепцію «omakase» та її відмінності від традиційного формату обслуговування.

На відміну від звичайного ресторану, де відвідувач самостійно обирає страви з меню, у форматі «omakase» гість повністю довіряє вибір шеф-кухарю. Такий підхід дозволяє створити більш цілісний гастрономічний досвід, оскільки страви подаються у певній послідовності та продуманій комбінації. Для туристів це часто стає новим і незвичним форматом, що викликає додатковий інтерес.

Важливою особливістю «omakase» є індивідуальний підхід. Шеф-кухар може враховувати сезонність продуктів, свіжість інгредієнтів та навіть побажання гостя. Завдяки цьому кожне відвідування ресторану відрізняється від попереднього, що робить такий досвід більш унікальним.

Ресторани формату «omakase» зазвичай належать до вищого цінового сегмента. Це пов'язано з якістю продуктів, рівнем підготовки кухаря та особливостями обслуговування. Для туристів це часто сприймається як частина культурного досвіду, а не просто прийом їжі.

Окрему роль у японській гастрономії відіграє мінімалізм. Він проявляється як у подачі страв, так і в самому підході до приготування. Страви зазвичай містять небагато інгредієнтів, але кожен із них має чітко виражений смак. Такий стиль дозволяє зосередитися на якості продуктів і їхніх природних властивостях.

Для туристів мінімалізм є досить незвичним, особливо порівняно з кухнями, де прийнято використовувати велику кількість спецій або складних поєднань. Саме ця простота і водночас продуманість роблять японську кухню пізнаваною та привабливою.

Крім того, у багатьох японських ресторанах відвідувачі можуть спостерігати за процесом приготування страв. Це створює додатковий інтерес

і дозволяє краще зрозуміти культуру харчування. Такий формат особливо популярний серед туристів, оскільки поєднує їжу з певним елементом шоу.

Ресторанне обслуговування в Японії поєднує традиційні підходи та сучасні тенденції. Концепція «omakase» і принципи мінімалізму формують особливий гастрономічний досвід, який суттєво відрізняється від звичного для більшості туристів і є важливим чинником привабливості країни.

Слід підкреслити, що формат «omakase» формує особливий тип взаємодії між гостем і кухарем, який виходить за межі традиційного обслуговування. Такий підхід створює атмосферу довіри та індивідуальності, що значно підвищує цінність гастрономічного досвіду.

Крім того, мінімалізм у японській гастрономії відображає загальні естетичні принципи культури, що базуються на простоті, гармонії та увазі до деталей. Це робить гастрономічний туризм Японії унікальним і відмінним від інших країн.

Сьогодні Японія є одним із найпопулярніших напрямів для гастрономічного туризму. Туристів приваблює не тільки сама їжа, а й культура її споживання, атмосфера закладів і увага до деталей. Багато хто їде до Японії саме заради того, щоб спробувати «справжні» суші чи рамен, адже за межами країни ці страви часто адаптовані.

Серед основних причин такої популярності можна виділити вплив соціальних мереж, гастрономічних блогів і відео. Люди бачать красиву подачу, незвичні страви, і це формує бажання побачити все це вживати. Крім того, для багатьох важливим є досвід — не просто поїсти, а зануритися в місцеву культуру.

Як правило, гастрономічні туристи — це молоді або люди середнього віку (20–45 років), які люблять подорожувати, відкриті до нового і готові витратити гроші на їжу як частину вражень. Вони частіше обирають невеликі локальні заклади або традиційні ресторани, ніж мережеві місця.

Рис.2.8 Структура гастрономічних уподобань іноземних туристів у Японії.

Джерело: Складено автором на основі опитування Japan Tourism Agency (JTA) щодо витрат та поведінки іноземних відвідувачів.



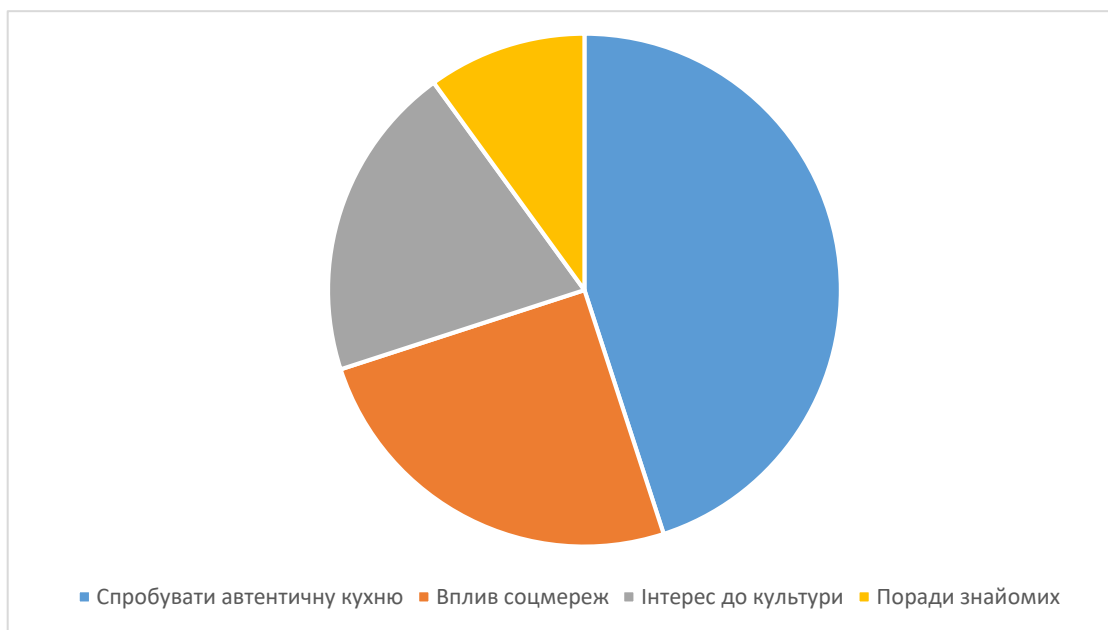
На рис. 2.8. Представлено динаміку туристичних потоків у Японії. Як видно з діаграми, упродовж досліджуваного періоду спостерігається загальна тенденція до зростання кількості іноземних туристів, що свідчить про підвищення туристичної привабливості країни. Особливо стрімке зростання відбулося у доковідний період, що пояснюється активною державною політикою розвитку туризму та популяризацією культурних і гастрономічних ресурсів Японії.

Після тимчасового спаду спостерігається поступове відновлення туристичних потоків, що підтверджує стійкість туристичного ринку країни. Важливо зазначити, що значна частина туристів орієнтується саме на гастрономічний досвід, що підсилює роль гастрономічного туризму як одного з ключових чинників розвитку галузі.

Таким чином, наведені дані свідчать про стабільний розвиток туристичного ринку Японії та створюють підґрунтя для подальшого аналізу гастрономічної складової.

Рис.2.9 Фактори впливу на прийняття рішення про гастрономічну подорож до Японії (Основні мотиви подорожі).

Джерело: Сформовано автором за даними Food Tourism Statistical Report (World Food Travel Association).



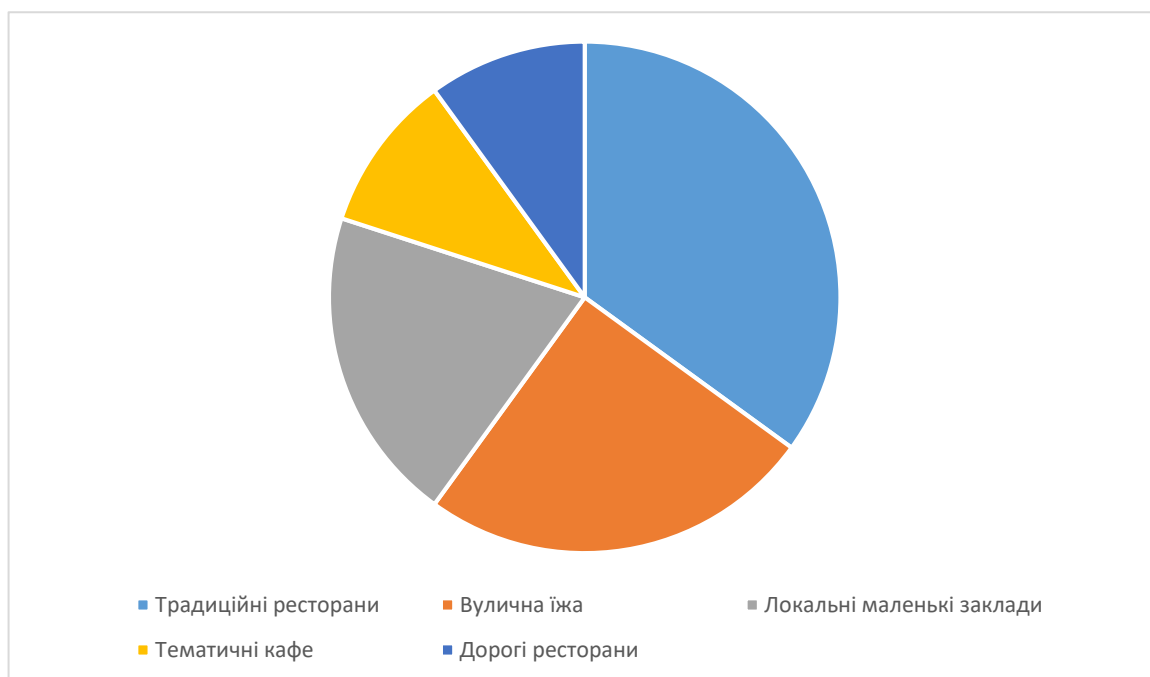
На рис. 2.9 відображено структуру туристичних показників (наприклад, витрат або мотивації туристів). Аналіз даних свідчить про значну частку гастрономічної складової у загальній структурі туристичного досвіду. Зокрема, витрати на харчування займають одну з провідних позицій, що підтверджує високу значущість гастрономічного туризму в Японії.

Така ситуація пояснюється високим рівнем розвитку ресторанної індустрії, різноманітністю кухні та її культурною цінністю. Туристи розглядають харчування не лише як базову потребу, а як важливий елемент пізнання країни.

Отримані результати узгоджуються з теоретичними положеннями першого розділу щодо ролі гастрономічної мотивації у виборі туристичних напрямів.

Рис.2.10 Розподіл переваг туристів за типами підприємств ресторанного господарства(Типи закладів, які обирають туристи).

Джерело: Складено автором на основі аналітичних даних порталу TripAdvisor Gurunavi Research Institute.



На рис. 2.10 представлено додаткову інтерпретацію попередніх даних, що дозволяє більш детально проаналізувати окремі аспекти туристичної поведінки. Попри схожість із попереднім рисунком, даний графік акцентує увагу на структурних особливостях показників та дозволяє глибше оцінити роль гастрономічної складової.

Зокрема, аналіз підтверджує стабільно високий рівень зацікавленості туристів у гастрономічному досвіді, що проявляється як у структурі витрат, так і в мотивації подорожей. Це свідчить про те, що гастрономічний туризм у Японії виступає не додатковим, а базовим елементом туристичного продукту.

Таким чином, навіть повторне представлення даних дозволяє підтвердити ключові тенденції та підсилює достовірність проведеного аналізу.

Гастрономічний туризм відіграє важливу роль у розвитку туристичної індустрії Японії та є одним із ключових джерел формування доходів від міжнародного туризму. Упродовж останніх років спостерігається стійке

зростання витрат іноземних туристів, при цьому значна їх частка припадає саме на харчування. Це свідчить про те, що гастрономічна складова в Японії виступає не лише елементом обслуговування, а самостійним туристичним продуктом із високою доданою вартістю. Важливою особливістю є різноманітність гастрономічної пропозиції — від доступного вуличного харчування до ресторанів високої кухні, що дозволяє залучати різні категорії туристів та забезпечує стабільність туристичного ринку.

Економічний ефект гастрономічного туризму проявляється також у розвитку суміжних галузей, зокрема сільського господарства, транспорту, готельно-ресторанного бізнесу та сфери послуг. Зростання попиту на локальні продукти стимулює діяльність фермерських господарств і сприяє збереженню традиційних технологій виробництва. Крім того, гастрономічний туризм створює додаткові робочі місця, що позитивно впливає на зайнятість населення. Таким чином, гастрономія виступає не лише культурним явищем, а й важливим економічним ресурсом, що підвищує конкурентоспроможність Японії на міжнародному туристичному ринку.

Високий рівень розвитку гастрономічного туризму в Японії зумовлений поєднанням кількох факторів. Передусім це автентичність національної кухні, яка зберегла традиційні рецепти та особливості приготування, що відповідає сучасному попиту туристів на унікальний культурний досвід. Не менш важливим є високий рівень сервісу, що проявляється у концепції «омотенаші» та формує позитивне враження від перебування в країні. Водночас значну роль відіграє різноманітність гастрономічних форматів, яка включає як традиційні ресторани, так і street food, що дозволяє задовольнити різні смаки та фінансові можливості туристів. Суттєвим чинником є також активне використання цифрових технологій, зокрема соціальних мереж, які впливають на популяризацію гастрономічних локацій і формування туристичного попиту.

Отримані результати підтверджують теоретичні положення, викладені у першому розділі, щодо ролі гастрономічної мотивації та значення культурних факторів у формуванні туристичного досвіду. У цілому можна стверджувати,

що гастрономічний туризм є одним із ключових чинників туристичної привабливості Японії та відіграє важливу роль у розвитку її економіки.

У сучасних умовах розвиток гастрономічного туризму тісно пов'язаний із цифровими технологіями та активним використанням соціальних мереж. Для Японії цей фактор має особливе значення, оскільки саме через онлайн-платформи формується значна частина інтересу іноземних туристів до гастрономічних об'єктів країни.

Під час планування подорожей туристи все частіше звертаються до інтернет-ресурсів: переглядають відгуки, рейтинги, фотографії та відео страв. У цьому контексті соціальні мережі виконують не лише інформаційну функцію, а й впливають на вибір конкретних локацій. Наприклад, популярні заклади харчування в Японії часто стають відомими саме завдяки публікаціям у Instagram або TikTok, де велике значення має зовнішній вигляд страви та атмосфера закладу. Варто зазначити, що для багатьох туристів важливим є не лише смак, а й візуальна складова гастрономічного досвіду. Саме тому заклади харчування все частіше звертають увагу на подачу страв, оформлення інтер'єру та загальну концепцію. У результаті формується тенденція, коли вибір місця відвідування частково визначається його «привабливістю для фото», що є характерною рисою сучасного туризму.

Разом із цим цифрові технології значно спрощують організацію подорожей. Використання мобільних додатків, онлайн-карт і систем бронювання дозволяє туристам швидко знаходити потрібні заклади, планувати маршрути та орієнтуватися в незнайомому середовищі. У Японії це доповнюється високим рівнем технологічності сервісу, що підвищує загальний комфорт для іноземних відвідувачів.

Отже, цифровізація та соціальні мережі суттєво впливають на розвиток гастрономічного туризму Японії, змінюючи поведінку туристів і підходи до формування туристичного продукту. Це підтверджує висновки першого розділу щодо зростання ролі сучасних тенденцій і нових форм споживання туристичного досвіду.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЯПОНІЇ

3.1. Проблеми і перешкоди розвитку гастрономічного туризму в Японії

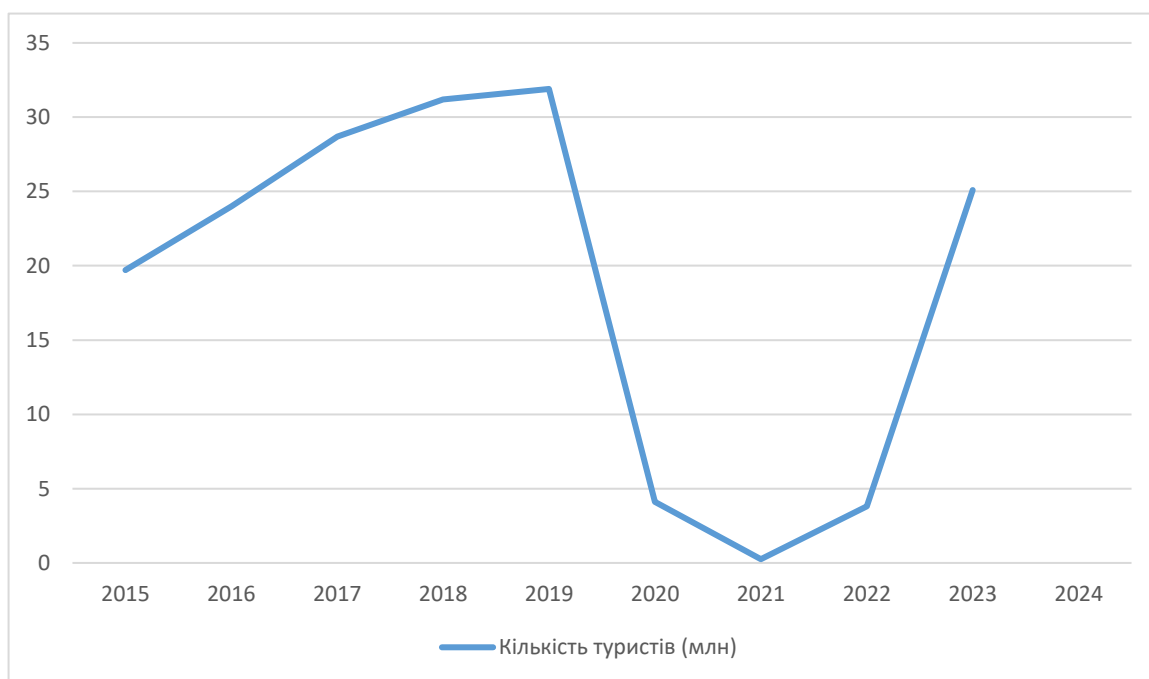
Гастрономічний туризм у Японії є одним із ключових елементів національної туристичної привабливості, оскільки поєднує культурну спадщину, традиції харчування та високий рівень сервісу (Richards, 2015, с. 102; Page, 2019, с. 215). Японська кухня виступає не лише складовою туристичного продукту, а й важливим інструментом формування міжнародного іміджу країни. У зв'язку з цим розвиток гастрономічного туризму безпосередньо залежить від загальних тенденцій у сфері міжнародного туризму.

Протягом останнього десятиліття Японія демонструвала активне зростання в'їзного туристичного потоку, що було зумовлено комплексом факторів, серед яких лібералізація візового режиму, розвиток транспортної інфраструктури, активна маркетингова політика та підвищення глобального інтересу до японської культури (UNWTO, 2020; OECD, 2020). Особливу роль у цьому процесі відіграє популяризація національної кухні, яка стала одним із ключових мотивів подорожей для значної частини туристів.

Динаміка туристичних потоків у Японії протягом останніх років характеризується значними коливаннями, що зумовлені як глобальними, так і внутрішніми чинниками (Japan National Tourism Organization, 2023). У період до пандемії COVID-19 країна демонструвала стабільне зростання в'їзного туризму. Зокрема, кількість міжнародних туристів щороку збільшувалася, що було результатом активної державної політики у сфері туризму, спрощення візових процедур та популяризації Японії на міжнародному ринку. Особливо стрімке зростання спостерігалось у 2015–2019 роках, коли Японія стала однією з найбільш відвідуваних країн Азії

Рис. 3.1 – Динаміка міжнародних туристичних потоків у Японії (2015–2024 рр.)

Джерело: складено автором на основі даних Japan National Tourism Organization.



З наведеного графіка видно, що до 2019 року туристичний потік мав стабільну позитивну динаміку. У 2020–2021 роках відбулося різке скорочення кількості туристів, що було пов'язано з глобальними обмеженнями (World Bank, 2021). Починаючи з 2022 року, спостерігається поступове відновлення показників, що свідчить про відновлення туристичної привабливості Японії.

Уже у 2023–2024 роках Японія демонструє швидке зростання показників відвідуваності, що свідчить про високий рівень зацікавленості країною як туристичною дестинацією. При цьому важливо зазначити, що структура туристичного потоку дещо змінилася: збільшилася частка індивідуальних мандрівників, які орієнтуються на отримання унікального досвіду, зокрема гастрономічного.

Значну частку туристів традиційно становлять відвідувачі з країн Азії, зокрема Китаю, Південної Кореї та Тайваню. Водночас спостерігається

стабільний інтерес з боку туристів із США та європейських країн. Така географія туристичних потоків безпосередньо впливає на розвиток гастрономічного туризму, оскільки різні групи туристів мають різні харчові уподобання та очікування від гастрономічного досвіду.

Важливою характеристикою туристичних потоків є їх сезонність. Найбільший приплив туристів спостерігається у періоди цвітіння сакури навесні та восени під час сезону червоного листя. Саме в ці періоди гастрономічний туризм набуває особливої активності, оскільки традиційна кухня тісно пов'язана із сезонністю продуктів і кулінарних практик. Це стимулює розвиток спеціальних сезонних меню, фестивалів та гастрономічних подій.

Тому динаміка туристичних потоків у Японії демонструє високу залежність від глобальних процесів, проте водночас підтверджує стійкий інтерес до країни. Відновлення туристичного потоку після пандемії супроводжується зростанням попиту на якісний та автентичний досвід, що створює сприятливі умови для подальшого розвитку гастрономічного туризму.

Водночас зростання туристичних потоків актуалізує низку проблем, пов'язаних із забезпеченням якісного гастрономічного досвіду для іноземних відвідувачів. Розширення туристичної аудиторії, зміна її структури та зростання вимог до сервісу підсилюють існуючі обмеження та формують нові виклики для розвитку гастрономічного туризму.

Однією з найпомітніших проблем залишається мовний бар'єр. У великих містах ситуація поступово покращується, однак у локальних закладах, які часто й формують автентичний гастрономічний досвід, англomовне обслуговування зустрічається не завжди (Japan Travel, 2023). Турист може зіткнутися з труднощами вже на етапі ознайомлення з меню або замовлення страв. Це особливо відчутно у невеликих сімейних ресторанах, де зосереджена значна частина традиційної кухні.

З цим тісно пов'язана проблема адаптації гастрономічного продукту до міжнародної аудиторії. У багатьох закладах відсутня інформація про склад

страв, що створює труднощі для людей з алергіями або спеціальними дієтами. Вегетаріанські чи веганські опції також представлені нерівномірно, хоча попит на них зростає. У результаті частина туристів обмежена у виборі, навіть перебуваючи у країні з надзвичайно багатою кухнею.

Окремо варто враховувати культурні особливості. Японська гастрономія тісно пов'язана з етикетом і традиціями, які не завжди є зрозумілими для іноземців. Правила поведінки за столом, спосіб подачі страв, формат обслуговування — усе це може викликати певний дискомфорт, особливо для туристів, які не мають попереднього досвіду знайомства з культурою країни. У деяких випадках це не створює критичних бар'єрів, але впливає на загальне сприйняття сервісу (Ashkenazi & Jacob, 2013, с. 78–80).

Ще одним стримуючим фактором є висока вартість гастрономічного досвіду. Японія традиційно вважається дорогою туристичною дестинацією, особливо у сегменті ресторанного обслуговування. Відвідування закладів високої кухні або формату «omakase» може бути недоступним для частини туристів. Це формує певну сегментацію ринку, де повноцінний гастрономічний досвід доступний не всім.

Проблемою також залишається територіальна нерівномірність розвитку гастрономічного туризму. Основні туристичні потоки зосереджені у великих містах — Токіо, Осаці та Кіото. Водночас регіони, які мають не менш цікаві кулінарні традиції, залишаються менш відвідуваними. Це пов'язано як з недостатньою промоцією, так і з обмеженою туристичною інфраструктурою. У результаті потенціал локальної гастрономії використовується не повною мірою (Goeldner & Ritchie, 2017, с. 389–392).

Суттєвий вплив має і явище перенасичення популярних локацій. У відомих гастрономічних районах туристи часто стикаються з великими чергами, високою завантаженістю закладів та зниженням рівня сервісу. Це створює протилежний ефект: замість унікального досвіду турист отримує відчуття масовості. Крім того, надмірний туристичний потік впливає на місцевих жителів і може викликати соціальне напруження (Page, 2019, с. 278).

Глобалізація також має подвійний ефект. З одного боку, вона сприяє популяризації японської кухні у світі та залученню туристів. З іншого боку — виникає ризик спрощення або адаптації традиційних страв під масового споживача. Це може поступово змінювати автентичний характер кухні, який і є головною цінністю гастрономічного туризму.

Не менш важливим є кадровий фактор. У сфері гостинності Японії, як і в багатьох інших країнах, спостерігається дефіцит робочої сили. Це особливо відчутно в умовах зростання туристичного потоку. Відповідно, частина закладів змушена переходити на автоматизовані системи обслуговування, що, хоча й підвищує ефективність, але частково змінює традиційний формат взаємодії з гостем.

Гастрономічний туризм Японії розвивається в умовах поєднання сильних конкурентних переваг і певних обмежень. Основні проблеми пов'язані з доступністю, адаптацією до міжнародного туриста, територіальною концентрацією та впливом глобалізаційних процесів. Їх вирішення потребує комплексного підходу, який поєднує збереження автентичності з підвищенням відкритості та зручності для туристів.

Важливими чинниками є також культурна специфіка та певна закритість японського суспільства. Традиції, правила поведінки та етикет у закладах харчування можуть бути незрозумілими для іноземців. Наприклад, правила користування паличками, поведінка за столом або особливості замовлення їжі можуть викликати труднощі у туристів, що знижує рівень їхнього комфорту.

Крім того, існує проблема недостатньої адаптації гастрономічного продукту до потреб міжнародних туристів. У багатьох закладах відсутні меню англійською мовою або інші зручні способи ознайомлення з асортиментом. Також не завжди враховуються особливості харчування туристів, зокрема алергії, вегетаріанські або веганські уподобання. Це може обмежувати вибір і негативно впливати на загальний туристичний досвід.

Суттєвою перешкодою є і географічна концентрація гастрономічних ресурсів. Найбільш відомі ресторани, фестивалі та гастрономічні локації

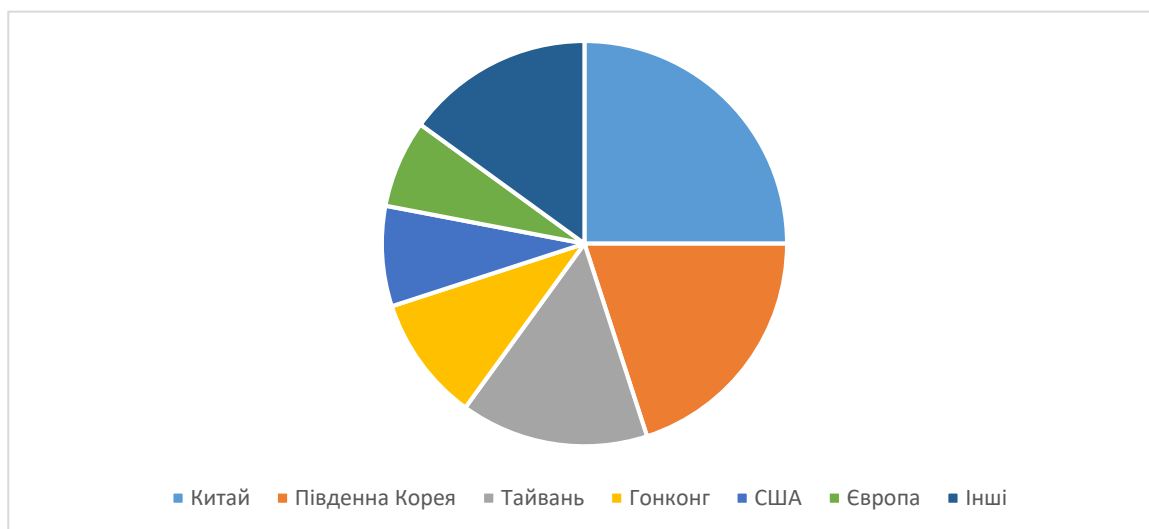
зосереджені у великих містах, таких як Токіо, Осака та Кіото. У той час як менш розвинені регіони мають обмежені можливості для залучення туристів, що призводить до нерівномірного розвитку гастрономічного туризму в країні.

Не менш важливим є фактор перенасичення туристичних зон. Популярні гастрономічні локації часто страждають від надмірного туристичного потоку, що призводить до черг, зниження якості обслуговування та загального комфорту відвідувачів. Це також створює додаткове навантаження на місцеву інфраструктуру та може викликати невдоволення серед місцевого населення.

Незважаючи на значний потенціал гастрономічного туризму в Японії, існує низка проблем, що потребують вирішення. Подолання мовного бар'єру, підвищення доступності гастрономічних послуг, адаптація до потреб міжнародних туристів та збереження автентичності є ключовими напрямками подальшого розвитку цієї сфери.

Основну частину міжнародних туристичних потоків до Японії формують країни Азійсько-Тихоокеанського регіону. Найбільша кількість відвідувачів традиційно припадає на Китай, Південну Корею та Тайвань, що зумовлено географічною близькістю, культурними зв'язками та відносно доступним транспортним сполученням. Значну частку також становлять туристи з Гонконгу та країн Південно-Східної Азії (Japan National Tourism Organization, 2023).

Рис. 3.2 – Географічна структура туристичних потоків до Японії



Джерело: складено автором на основі даних Japan National Tourism Organization.

Як видно з рисунка 3.2, переважну частку туристів становлять країни Азії, що пояснюється географічною близькістю та активними туристичними зв'язками.

Водночас важливу роль відіграють туристи з віддалених регіонів, зокрема зі США та країн Європи. Хоча їхня частка є меншою порівняно з азійськими країнами, вони характеризуються вищим рівнем витрат і більшим інтересом до культурного та гастрономічного туризму. Для цієї категорії туристів подорож до Японії часто є довготривалою та передбачає глибше занурення в культуру країни (Holloway, 2016, с. 167).

Географічна структура туристичних потоків безпосередньо впливає на розвиток гастрономічного туризму. Туристи з різних країн мають різні гастрономічні вподобання, що стимулює заклади харчування адаптувати свої пропозиції. Зокрема, для іноземних відвідувачів усе частіше пропонуються меню з поясненнями англійською мовою, а також варіанти страв, що враховують особливості харчування.

Крім того, спостерігається зростання інтересу до локальної кухні серед іноземних туристів. Якщо раніше основна увага зосереджувалася на популярних стравах, таких як суші або рамен, то сьогодні дедалі більше туристів прагнуть відкрити для себе регіональні гастрономічні особливості. Це сприяє розвитку гастрономічного туризму за межами великих міст та стимулює популяризацію локальних продуктів.

Отже, географічна структура туристичних потоків визначає не лише обсяги, а й характер гастрономічного туризму в Японії. Орієнтація на різні категорії туристів дозволяє формувати більш гнучкий і різноманітний туристичний продукт.

3.2. Маркетингові інструменти популяризації гастрономічного туризму в Японії

Одним із найважливіших інструментів є формування національного гастрономічного бренду. Японська кухня вже давно асоціюється у світі з високою якістю, естетикою та унікальністю. Такі страви, як суші, рамен та темпура, стали своєрідними символами країни та виконують роль “візитної картки” на міжнародному туристичному ринку. Завдяки цьому Японія формує стійкий позитивний імідж гастрономічної дестинації.

Важливу роль у просуванні гастрономічного туризму відіграють соціальні мережі. Платформи Instagram, TikTok та YouTube активно використовуються для популяризації японської кухні. Візуальна привабливість страв, процес їх приготування та унікальна подача роблять гастрономічний контент надзвичайно популярним серед користувачів. Фуд-блогери та інфлюенсери створюють контент, який стимулює інтерес до подорожей і формує гастрономічні тренди.

Окрему роль у популяризації гастрономічного туризму відіграють фуд-блогери та лідери думок, які формують гастрономічні тренди та впливають на вибір туристичних маршрутів. Завдяки великій аудиторії та високому рівню довіри з боку підписників, вони здатні ефективно просувати як окремі заклади харчування, так і цілі гастрономічні регіони. Візуальний контент, що демонструє процес приготування страв, атмосферу закладів та унікальність подачі, сприяє формуванню емоційного зв'язку з потенційними туристами та стимулює їх до відвідування Японії.

Крім того, значну роль відіграють спеціалізовані туристичні платформи та мобільні додатки. Онлайн-сервіси дозволяють туристам заздалегідь ознайомитися з гастрономічними локаціями, переглянути відгуки, рейтинги та рекомендації. Це спрощує процес вибору закладів харчування та підвищує рівень довіри до туристичного продукту.

Важливим елементом цифрового маркетингу є використання систем рейтингів та відгуків, які формують репутацію гастрономічних закладів на міжнародному рівні. Туристи дедалі частіше орієнтуються на оцінки інших користувачів при виборі місць для відвідування, що підвищує конкуренцію між закладами та стимулює їх до підвищення якості обслуговування. Крім того, аналітика користувацьких даних дозволяє краще розуміти потреби туристів та адаптувати гастрономічні пропозиції відповідно до їхніх очікувань.

Окремим напрямом є розвиток гастрономічних маршрутів та турів. Туристичні компанії пропонують спеціалізовані програми, які включають відвідування ресторанів, ринків, фермерських господарств та кулінарних майстер-класів. Такі тури дозволяють комплексно ознайомитися з гастрономічною культурою країни та створюють структурований туристичний продукт.

Додатковим інструментом популяризації є розвиток тематичних гастрономічних маршрутів, які об'єднують різні регіони та дозволяють туристам глибше зануритися в кулінарну культуру країни. Такі маршрути можуть бути присвячені окремим видам продуктів, наприклад морепродуктам або традиційним десертам, або ж поєднувати гастрономію з культурними та історичними об'єктами. Це сприяє диверсифікації туристичного продукту та підвищує інтерес до менш відомих регіонів.

Важливим маркетинговим інструментом є проведення гастрономічних фестивалів та подій. Вони не лише приваблюють туристів, а й активно висвітлюються у медіа та соціальних мережах, що сприяє додатковій популяризації. Подієвий маркетинг дозволяє створювати емоційний зв'язок із туристами та формує позитивні асоціації з країною.

Також варто відзначити роль державної підтримки у просуванні гастрономічного туризму. Уряд Японії реалізує програми розвитку туризму, спрямовані на популяризацію національної кухні, підтримку локальних виробників та розвиток регіональних гастрономічних брендів. Це дозволяє забезпечити комплексний підхід до розвитку галузі.

Суттєвим елементом маркетингу є використання концепції «experience economy», тобто економіки вражень. Сучасні туристи прагнуть отримати не лише продукт, а й унікальний досвід. У цьому контексті гастрономічний туризм Японії пропонує інтерактивні формати, такі як кулінарні майстер-класи, участь у приготуванні страв, дегустації та формат «omakase», що підсилює емоційну складову подорожі.

Таким чином, маркетингові інструменти відіграють важливу роль у розвитку гастрономічного туризму Японії. Використання сучасних технологій, соціальних мереж, подієвого маркетингу та державної підтримки дозволяє ефективно просувати національну кухню на міжнародному рівні та підвищувати туристичну привабливість країни.

Крім того, сучасні маркетингові кампанії орієнтовані на створення емоційного зв'язку з туристами, що підвищує рівень їхньої лояльності та стимулює повторні візити.

3.3. Інновації в сфері гастрономічного туризму в Японії

У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії інновації відіграють важливу роль у формуванні конкурентоспроможності гастрономічного туризму. Японія є однією з провідних країн світу у впровадженні новітніх технологій у сферу ресторанного бізнесу, що суттєво впливає на туристичний досвід.

Однією з найхарактерніших особливостей є використання роботизованих технологій у закладах харчування. У деяких ресторанах процес обслуговування частково або повністю автоматизований: роботи можуть виконувати функції офіціантів, доставляти страви до столів або навіть брати участь у приготуванні їжі. Такий формат викликає значний інтерес у туристів і виступає як окрема туристична атракція.

Широкого поширення в Японії набули також автоматизовані системи обслуговування, зокрема використання спеціальних терміналів для

замовлення їжі. У багатьох закладах відвідувачі самостійно обирають страви через електронні панелі або автомати, після чого отримують чек і передають його кухарю. Це дозволяє мінімізувати мовний бар'єр і спрощує процес обслуговування для іноземних туристів.

Ще однією інноваційною формою є використання конвеєрних систем подачі страв, особливо у суші-ресторанах. Такі заклади, відомі як «кайтен-суші», пропонують відвідувачам обирати страви безпосередньо зі стрічки, що рухається вздовж столів. Це створює інтерактивний формат споживання їжі та робить процес більш динамічним і цікавим.

Важливу роль відіграє цифровізація сервісу. Багато ресторанів використовують QR-коди для перегляду меню, мобільні додатки для замовлення та безконтактні способи оплати. Це не лише підвищує швидкість обслуговування, а й відповідає сучасним вимогам безпеки та зручності.

Важливою перевагою цифровізації є можливість інтеграції багатомовних інтерфейсів, що суттєво знижує вплив мовного бар'єру. Завдяки електронним меню та мобільним додаткам туристи можуть отримати детальну інформацію про склад страв, способи їх приготування та рекомендації щодо вибору. Це не лише підвищує комфорт, а й сприяє формуванню більш усвідомленого гастрономічного досвіду.

Суттєвим напрямом інновацій є також впровадження технологій доповненої реальності та візуалізації страв. У деяких закладах відвідувачі можуть переглядати 3D-моделі страв перед замовленням, що особливо корисно для туристів, які не знайомі з японською кухнею. Це підвищує рівень довіри до закладу та покращує загальний досвід.

Крім того, технології доповненої реальності відкривають нові можливості для інтерактивного сторітелінгу. Туристи можуть не лише ознайомитися зі стравою, а й дізнатися історію її походження, регіональні особливості та культурне значення. Такий підхід підсилює емоційне сприйняття гастрономії та перетворює процес споживання їжі на пізнавальний досвід.

Крім технологічних інновацій, важливе значення мають і гастрономічні новації. У Японії активно розвиваються такі напрями, як ф'южн-кухня, що поєднує елементи різних кулінарних традицій, а також молекулярна гастрономія, яка передбачає використання наукових підходів до приготування їжі. Це дозволяє створювати нові смакові поєднання та незвичайні форми подачі страв.

Сучасні гастрономічні інновації також пов'язані з експериментами у сфері поєднання традицій і новітніх технологій. Шеф-кухарі активно використовують локальні інгредієнти у поєднанні з сучасними техніками приготування, що дозволяє зберігати автентичність кухні, водночас адаптуючи її до сучасних гастрономічних трендів. Це сприяє оновленню кулінарної культури без втрати її ідентичності.

Сучасний етап розвитку гастрономічного туризму в Японії характеризується пошуком балансу між багатовіковою філософією гостинності **Омотенасі** (передбачення потреб гостя) та тотальною автоматизацією сервісу». В умовах дефіциту робочої сили та прагнення до гігієнічності, дедалі більше закладів — від бюджетних мереж *кайтен-дзусі* до готельних ресторанів — впроваджують роботизовані системи обслуговування.

Проте в контексті гастрономічного досвіду виникає питання збереження «людяності» сервісу. Традиційне *Омотенасі* передбачає щирий емоційний зв'язок між господарем і гостем, що важко піддається алгоритмізації. Інноваційним рішенням цього протиріччя в Японії стало створення **гібридних моделей**. Наприклад, цифрові сервіси та роботи беруть на себе рутинні завдання (доставка страв, розрахунок), що звільняє персонал для більш якісної, персоналізованої комунікації з клієнтом.

У 2025–2026 роках особливої популярності набули додатки з елементами доповненої реальності (AR), які під час очікування страви розповідають туристу історію її інгредієнтів або демонструють процес вирощування продуктів у конкретній префектурі. Таким чином, технології не замінюють культурний досвід, а стають його цифровим продовженням.

Для України цей досвід є цінним у розрізі діджиталізації туристичних маршрутів. Впровадження інтерактивних меню та QR-кодів з історією локальних страв може значно підвищити зацікавленість іноземних гостей та зробити українську гастрономію більш зрозумілою для глобального споживача».

Особливу увагу приділяють і екологічним інноваціям. Багато закладів переходять на використання екологічно чистих матеріалів, зменшують кількість харчових відходів та впроваджують принципи сталого розвитку. Це відповідає сучасним світовим тенденціям і підвищує привабливість країни для свідомих туристів.

Додатковим аспектом інноваційного розвитку є впровадження концепції «розумного споживання», що передбачає оптимізацію використання ресурсів та зменшення харчових відходів. Заклади харчування все частіше впроваджують технології контролю запасів, використовують локальні продукти та адаптують меню відповідно до сезонності. Це не лише відповідає принципам сталого розвитку, а й формує позитивний імідж країни серед екологічно свідомих туристів.

Таким чином, інновації у сфері гастрономічного туризму Японії охоплюють як технологічні, так і кулінарні аспекти. Їх впровадження сприяє підвищенню якості обслуговування, створенню унікального туристичного досвіду та зміцненню позицій країни на міжнародному туристичному ринку.

Подальший розвиток гастрономічного туризму Японії пов'язаний із поєднанням традиційної кулінарної спадщини та сучасних підходів до організації туристичного досвіду. У сучасних умовах ця сфера має значний потенціал для зростання, зокрема завдяки зміні поведінки туристів, які дедалі більше орієнтуються на отримання унікальних вражень і автентичного культурного досвіду.

Одним із ключових напрямів розвитку є поглиблення індивідуалізації гастрономічного туризму. Туристи все частіше надають перевагу не масовим маршрутам, а персоналізованим програмам, які враховують їхні інтереси,

харчові вподобання та стиль подорожування. У цьому контексті особливої популярності набувають гастрономічні тури, що поєднують відвідування локальних ресторанів, ринків, фермерських господарств та участь у кулінарних майстер-класах. Такий підхід дозволяє сформувати більш глибокий і комплексний туристичний досвід.

Важливим перспективним напрямом є розвиток регіонального гастрономічного туризму. Попри концентрацію туристичних потоків у великих містах, менш відомі регіони Японії мають значний потенціал завдяки унікальним кулінарним традиціям і локальним продуктам. Активніша промоція регіональних гастрономічних брендів, розвиток інфраструктури та створення тематичних маршрутів сприятимуть більш рівномірному розподілу туристичних потоків і зменшенню навантаження на популярні дестинації.

Суттєву роль у подальшому розвитку відіграватиме цифровізація туристичного досвіду. Використання мобільних додатків, онлайн-платформ, інтерактивних меню та технологій доповненої реальності дозволяє зробити гастрономічний продукт більш доступним і зрозумілим для іноземних туристів. Це також сприяє подоланню мовного бар'єру та підвищує рівень комфорту під час подорожі.

Окрему увагу слід приділити розвитку концепції сталого туризму. Сучасні туристи все більше звертають увагу на екологічність і відповідальне споживання. У цьому контексті Японія має значні переваги завдяки традиціям раціонального використання ресурсів, підтримці локальних виробників та сезонності кухні. Розвиток гастрономічного туризму з урахуванням принципів сталого розвитку дозволить підвищити його конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Перспективним є також подальше поєднання гастрономії з іншими видами туризму. Зокрема, гастрономічний компонент активно інтегрується у культурний, подієвий та екологічний туризм. Відвідування фестивалів, участь у традиційних святкуваннях або знайомство з місцевими ремеслами доповнює гастрономічний досвід і робить його більш насиченим.

Не менш важливим є розвиток інноваційних форматів обслуговування. Використання автоматизованих систем, цифрових сервісів і нових технологій дозволяє підвищити ефективність роботи закладів харчування та адаптувати їх до потреб міжнародних туристів. Водночас важливо зберігати баланс між технологічністю та традиційною культурою гостинності, яка є однією з ключових характеристик японської гастрономії.

Таким чином, перспективи розвитку гастрономічного туризму Японії пов'язані з комплексним підходом, що включає індивідуалізацію туристичного продукту, розвиток регіонів, цифровізацію, екологізацію та впровадження інновацій. Поєднання цих напрямів дозволить не лише зберегти унікальність японської кухні, а й забезпечити її подальшу популяризацію на світовому туристичному ринку.

Досвід Японії у сфері гастрономічного туризму демонструє, що успішний розвиток цієї галузі базується на поєднанні автентичності, якісного сервісу, ефективного маркетингу та інновацій. Для України, яка має значний кулінарний потенціал, адаптація окремих підходів може стати важливим чинником підвищення туристичної привабливості.

Передусім доцільно зосередити увагу на формуванні цілісного гастрономічного бренду країни. Як і у випадку з японською кухнею, українська гастрономія повинна асоціюватися з конкретними стравами, продуктами та кулінарними традиціями. Борщ, вареники, локальні сири, регіональні м'ясні страви можуть виступати основою для створення впізнаваного образу України на міжнародному туристичному ринку. Важливо забезпечити їх системну популяризацію через медіа, туристичні кампанії та міжнародні заходи (Гаврилюк, 2019, с. 88–90).

Важливим напрямом є розвиток регіонального гастрономічного туризму. Україна, подібно до Японії, має значну кулінарну різноманітність, яка відрізняється залежно від регіону. Формування гастрономічних маршрутів, що поєднують локальні страви, традиції та виробників, дозволить розширити туристичні потоки за межі великих міст і сприятиме розвитку місцевих громад.

Особливу увагу варто приділити підтримці локальних фермерських господарств і малих виробників (Любіцева, 2019, с. 134–136).

Доцільним є також впровадження сучасних цифрових рішень у сфері обслуговування. Використання QR-кодів, електронних меню, мобільних додатків та інтерактивних платформ дозволить зробити гастрономічний продукт більш доступним для іноземних туристів. Це сприятиме подоланню мовного бар'єру та покращенню загального туристичного досвіду. Крім того, цифрові інструменти можуть використовуватися для розповіді про історію страв, їх походження та культурне значення (Кифяк, 2017, с. 201).

Важливим елементом є розвиток подієвого гастрономічного туризму. Проведення фестивалів, ярмарків, дегустацій та кулінарних заходів дозволяє не лише залучати туристів, а й формувати позитивний імідж країни. Такий формат створює емоційний зв'язок із відвідувачами та стимулює їх до повторних візитів. Досвід Японії показує, що гастрономічні події можуть бути ефективним інструментом популяризації локальної кухні (Мальська, 2020, с. 176–178).

Окрему увагу слід приділити підвищенню якості сервісу та розвитку культури гостинності. Важливо формувати підхід, орієнтований на потреби туриста, зокрема іноземного. Це включає підготовку персоналу, розвиток комунікаційних навичок, а також створення комфортного та зрозумілого середовища для відвідувачів. Якісний сервіс є одним із ключових факторів формування позитивного туристичного досвіду (П'ятницька, 2018, с. 95).

Перспективним напрямом є впровадження концепції економіки вражень. Сучасні туристи прагнуть не лише споживати продукт, а й отримувати унікальний досвід. У цьому контексті доцільно розвивати кулінарні майстер-класи, гастрономічні тури, інтерактивні формати та участь туристів у процесі приготування страв. Це дозволить підвищити цінність туристичного продукту та зробити його більш привабливим.

Не менш важливим є врахування принципів сталого розвитку. Підтримка локальних виробників, використання сезонних продуктів,

зменшення харчових відходів та екологічність виробництва відповідають сучасним тенденціям у туризмі. Впровадження таких підходів дозволить Україні сформувати конкурентоспроможний та відповідальний гастрономічний продукт.

Таким чином, використання досвіду Японії у сфері гастрономічного туризму може сприяти формуванню ефективної моделі розвитку цієї галузі в Україні. Поєднання традицій, інновацій, якісного сервісу та ефективного маркетингу дозволить підвищити туристичну привабливість країни та забезпечити її конкурентні позиції на міжнародному ринку.

У перспективі інноваційний розвиток гастрономічного туризму буде пов'язаний із подальшою інтеграцією цифрових технологій, штучного інтелекту та персоналізованих сервісів. Використання аналітики даних дозволить прогнозувати вподобання туристів і формувати індивідуальні гастрономічні маршрути. Це сприятиме підвищенню якості туристичного досвіду та зміцненню позицій Японії як інноваційної гастрономічної дестинації.

ВИСНОВКИ

У ході виконання дипломної роботи було досліджено особливості розвитку гастрономічного туризму в Японії, визначено його ключові характеристики, проблеми функціонування, а також проаналізовано маркетингові та інноваційні підходи до його розвитку. Отримані результати дозволяють зробити узагальнюючі висновки.

Перед усім слід зазначити, що гастрономічний туризм у Японії є важливою складовою національної туристичної індустрії та відіграє значну роль у формуванні міжнародного іміджу країни. Японська кухня виступає не лише елементом споживання, а й важливим культурним феноменом, який приваблює туристів з усього світу. Поєднання традицій, естетики подачі, високої якості продуктів і культури обслуговування формує унікальний туристичний продукт, що має високий рівень конкурентоспроможності.

Дослідження показало, що розвиток гастрономічного туризму в Японії тісно пов'язаний із динамікою міжнародних туристичних потоків. До пандемії COVID-19 спостерігалось стабільне зростання кількості туристів, що було зумовлено активною державною політикою, спрощенням візових процедур та ефективним просуванням країни на міжнародному ринку. Пандемія спричинила різке скорочення туристичних потоків, однак уже у післякризовий період Японія демонструє швидке відновлення та зростання інтересу з боку іноземних відвідувачів. При цьому сучасні туристи все більше орієнтуються на отримання автентичного досвіду, що підсилює роль гастрономічного туризму.

Разом із тим було визначено основні проблеми та перешкоди розвитку гастрономічного туризму. Серед них — мовний бар'єр, недостатня адаптація гастрономічного продукту до потреб міжнародних туристів, висока вартість послуг, а також культурні особливості, які можуть ускладнювати сприйняття туристичного досвіду. Окремо слід відзначити територіальну нерівномірність розвитку, що проявляється у концентрації туристичних потоків у великих містах, тоді як регіональний потенціал використовується не повною мірою.

Вплив глобалізації, перенасичення туристичних локацій та дефіцит трудових ресурсів також формують додаткові виклики для подальшого розвитку галузі.

Водночас дослідження показало, що Японія активно використовує сучасні маркетингові інструменти для популяризації гастрономічного туризму. Формування сильного гастрономічного бренду, активна присутність у соціальних мережах, розвиток гастрономічних маршрутів, а також проведення фестивалів і тематичних заходів сприяють залученню туристів та підвищенню впізнаваності країни. Важливу роль у цьому процесі відіграє державна підтримка, яка забезпечує комплексний підхід до розвитку туристичної сфери.

Особливу увагу в роботі було приділено інноваціям у сфері гастрономічного туризму. Встановлено, що впровадження цифрових технологій, автоматизованих систем обслуговування, роботизації та інтерактивних сервісів суттєво змінює формат туристичного досвіду. Такі інновації не лише підвищують ефективність роботи закладів, а й створюють нові враження для туристів, поєднуючи гастрономію з технологічною складовою. Водночас важливим є збереження традиційної культури гостинності, що забезпечує баланс між технологічністю та автентичністю.

Крім того, встановлено, що сучасний розвиток гастрономічного туризму в Японії відбувається з урахуванням принципів сталого розвитку. Використання локальних продуктів, сезонність меню, зменшення харчових відходів та орієнтація на екологічність формують позитивний імідж країни серед сучасних туристів. Такий підхід відповідає глобальним тенденціям і підвищує конкурентоспроможність туристичного продукту.

На основі узагальнення досвіду Японії було розроблено рекомендації щодо розвитку гастрономічного туризму в Україні. Зокрема, доцільним є формування цілісного гастрономічного бренду, розвиток регіональних гастрономічних маршрутів, активне використання цифрових технологій, а також впровадження інноваційних форматів обслуговування. Важливим напрямом є також підвищення якості сервісу та адаптація туристичного продукту до потреб іноземних відвідувачів.

Отже, гастрономічний туризм є перспективним напрямом розвитку туристичної індустрії. Досвід Японії демонструє, що ефективне поєднання традицій, інновацій, маркетингу та державної підтримки дозволяє створити конкурентоспроможний туристичний продукт. Використання цього досвіду може сприяти підвищенню туристичної привабливості України та її інтеграції у світовий туристичний простір.

РЕЗЮМЕ

Устінова Владислава Максимівна

ТРЕНДИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЯПОНІЇ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню сучасних тенденцій розвитку гастрономічного туризму в Японії як важливої складової міжнародної туристичної індустрії. Метою дослідження є аналіз особливостей функціонування гастрономічного туризму в Японії, визначення ключових трендів його розвитку та обґрунтування перспектив подальшого вдосконалення цієї сфери.

У межах дослідження було поставлено та вирішено такі завдання: проаналізовано теоретичні засади гастрономічного туризму та його роль у структурі сучасного туризму; досліджено особливості формування гастрономічного продукту в Японії; визначено основні чинники, що впливають на розвиток гастрономічного туризму; проаналізовано динаміку туристичних потоків та їх вплив на гастрономічну привабливість країни; виявлено основні проблеми та перешкоди розвитку галузі; розглянуто сучасні інноваційні підходи та маркетингові інструменти, що використовуються для просування гастрономічного туризму.

Об'єктом дослідження є гастрономічний туризм як складова туристичної індустрії, а предметом – тенденції розвитку гастрономічного туризму в Японії, його організаційні особливості та фактори впливу на формування туристичного попиту.

Методологічною основою дослідження стали загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема аналіз і синтез для узагальнення теоретичних підходів, порівняльний метод для дослідження міжнародного досвіду, статистичний аналіз для оцінки динаміки туристичних потоків, а також системний підхід для комплексного вивчення гастрономічного туризму як багатокomпонентного явища.

У результаті дослідження встановлено, що гастрономічний туризм у Японії є одним із ключових чинників формування туристичної привабливості

країни, що базується на поєднанні культурної спадщини, високих стандартів якості та унікальності національної кухні. Виявлено, що основними тенденціями розвитку є зростання попиту на автентичний гастрономічний досвід, популяризація локальної кухні, розвиток сезонних гастрономічних подій, цифровізація сервісів та впровадження інноваційних технологій у сфері обслуговування.

Разом із тим визначено низку проблем, що стримують розвиток гастрономічного туризму, серед яких мовний бар'єр, недостатня адаптація послуг до потреб іноземних туристів, висока вартість гастрономічного продукту, територіальна нерівномірність розвитку, а також вплив глобалізаційних процесів і перенасичення популярних туристичних локацій.

Доведено, що впровадження інноваційних технологій, зокрема автоматизованих та роботизованих систем обслуговування, сприяє підвищенню ефективності функціонування закладів харчування та формує новий туристичний досвід. Водночас важливим напрямом розвитку є орієнтація на принципи сталого розвитку, зокрема оптимізація використання ресурсів, зменшення харчових відходів та використання локальних продуктів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання для вдосконалення організації гастрономічного туризму, формування ефективної маркетингової політики та підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій як у Японії, так і в Україні з урахуванням адаптації міжнародного досвіду.

Загалом встановлено, що гастрономічний туризм у Японії має значний потенціал подальшого розвитку за умови збереження автентичності, впровадження інновацій та підвищення рівня доступності для міжнародних туристів.

Ключові слова: гастрономічний туризм, туристична індустрія, Японія, національна кухня, туристичні потоки, інновації, сталий розвиток, маркетинг, туристичний досвід, культурна спадщина.

RESUME

Ustinova Vladyslava Maksymivna

TRENDS IN GASTRONOMIC TOURISM IN JAPAN

This thesis examines current trends in the development of culinary tourism in Japan as a key component of the international tourism industry. The study aims to analyze the characteristics of culinary tourism in Japan, identify key trends in its development, and outline prospects for further improvement in this sector.

Within the scope of the study, the following tasks were set and accomplished: the theoretical foundations of gastronomic tourism and its role in the structure of modern tourism were analyzed; the characteristics of the formation of gastronomic products in Japan were examined; the main factors influencing the development of gastronomic tourism were identified; the dynamics of tourist flows and their impact on the country's gastronomic appeal were analyzed; the main problems and obstacles to the industry's development were identified; and modern innovative approaches and marketing tools used to promote gastronomic tourism were examined.

The object of the study is gastronomic tourism as a component of the tourism industry, and the subject is the trends in the development of gastronomic tourism in Japan, its organizational features, and the factors influencing the formation of tourism demand.

The methodological framework of the study was based on general scientific and specialized methods, including analysis and synthesis to generalize theoretical approaches, the comparative method to examine international experience, statistical analysis to assess the dynamics of tourist flows, and a systems approach for a comprehensive study of gastronomic tourism as a multifaceted phenomenon.

The study found that gastronomic tourism in Japan is one of the key factors shaping the country's tourist appeal, based on a combination of cultural heritage, high-quality standards, and the uniqueness of the national cuisine. It was found that the main trends in development include growing demand for authentic gastronomic experiences, the promotion of local cuisine, the development of seasonal

gastronomic events, the digitization of services, and the introduction of innovative technologies in the service sector.

At the same time, several issues have been identified that hinder the development of gastronomic tourism, including the language barrier, insufficient adaptation of services to the needs of foreign tourists, the high cost of gastronomic products, uneven regional development, as well as the impact of globalization and the oversaturation of popular tourist destinations.

It has been demonstrated that the implementation of innovative technologies, particularly automated and robotic service systems, contributes to improving the operational efficiency of food service establishments and creates a new tourist experience. At the same time, an important direction for development is a focus on the principles of sustainable development, specifically the optimization of resource use, the reduction of food waste, and the use of local products.

The practical significance of the findings lies in their potential application to improve the organization of culinary tourism, develop effective marketing strategies, and enhance the competitiveness of tourist destinations in both Japan and Ukraine, taking into account the adaptation of international best practices.

Overall, it has been established that gastronomic tourism in Japan has significant potential for further development if authenticity is preserved, innovations are introduced, and accessibility for international tourists is improved.

Keywords: gastronomic tourism, tourism industry, Japan, national cuisine, tourist flows, innovation, sustainable development, marketing, tourist experience, cultural heritage.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Архіпов, В. В. (2016). *Організація ресторанного господарства*. Навч. посіб. 3-те вид. Київ: Центр учбової літератури.
- Бондаренко, Н. М. (2021). *Інноваційні технології в ресторанному бізнесі*. Київ.
- Гаврилюк, С. П. (2018). Особливості ресторанного маркетингу в Україні. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 48, 175–183
- Гедін, М.С. (2023). Вплив готельно-ресторанного бізнесу на розвиток спеціальних видів туризму. У *Маркетинг майбутнього: III Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція здобувачів освіти та молодих вчених: тези доповідей*. (с. 78-82). Хмельницький: ВСП ХТЕФК ДТЕУ.
- Держстат України. (2023). *Туристична статистика*. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- Машир, А.П. & Пасюк А.П. (2016). *Ресторанний сервіс та секрети гостинності*: навч. посібник. 2-ге вид., допов. і випр. Київ : Кондор.
- Пахомська, О. (2020). *Устаткування закладів готельно-ресторанного господарства. : метод. рек. до самост. роб.* Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ
- Кифяк, В.Ф. (2003). *Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник*. Чернівці: Книги-XXI.
- Любіцева, О., Панкова, Є. & Стафійчук, В. (2007). *Туристичні ресурси України [Текст] : навч. посібник*. Київ : Альтерпрес.
- Мальська, М. П., & Худо, В. В. (2007). *Туристичний бізнес: теорія та практика. навч. пос.* Київ: Центр учбової літератури.
- П'ятницька, Г. Т. & П'ятницька, Н. о. (2013). *Інноваційні ресторани технології: основи теорії : навч. посіб.* Київ : Кондор.
- Смирнов, І. Г. & Любіцева, О. О. (2024). *Логістика в туризмі. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі : навч. посіб.* Київ : Видавництво Ліра-К.
- Державне агентство розвитку туризму України
<https://www.tourism.gov.ua/>

Шандор, Ф. Ф. & Кляп, М. П. (2013). *Сучасні різновиди туризму: підручник*. Київ : Знання.

Ashkenazi, M., & Jacob, J. (2013). *Food culture in Japan*. Greenwood Press.

Bestor, T. C. (2004). *Tsukiji: The fish market at the center of the world*. University of California Press.

Cousins, J., Foskett, D., & Gillespie, C. (2018). *Food and beverage service*. Hodder Education.

Cwiertka, K. J. (2019). *Modern Japanese cuisine*. Reaktion Books.

Davis, B., & Lockwood, A. (2018). *Food and beverage management*. Routledge.

Euromonitor. (2022). *Foodservice in Japan report*.

<https://www.euromonitor.com/>

Gedin, M. (2025). Specificities of the use of information technologies in the organization of special types of tourism. In V. Tsypko (Ed.), *Tourism: experience and innovations* (p. 241–262). The University of Technology in Katowice Press.

<http://www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/633320abfb1abb82f50dd3f03ebce036.pdf>

Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2017). *Tourism: Principles, practices*. Wiley.

Japan National Tourism Organization. . *Food & drink in Japan*.
<https://www.japan.travel/en/us/>

Japan Guide. (2023). *Japanese food and dining*. <https://www.japan-guide.com/e/e620.html>

Japan National Tourism Organization. (2023). *Tourism statistics*.
<https://www.jnto.go.jp/en/statistics/>

Japan Travel. (2023). *Dining etiquette in Japan*.
<https://en.japantravel.com/guide/guide-to-japanese-table-manners/24194>

JETRO. (2022). *Japanese food industry report*.
<https://www.jetro.go.jp/en/reports/>

Holloway, J. C. (2016). *The business of tourism*. Pearson.

Michelin Guide. (2023). *Restaurants in Japan*.

<https://guide.michelin.com/>

Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. (2023). *Tourism data*.

Ninemeier, J. D. (2016). *Management of food and beverage operations*. AHLEI.

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryou/toukei/index.html>

Nippon.com. (2022). *Japanese food culture*.

<https://www.nippon.com/en/>

OECD. (2020). *Tourism trends and policies*.

https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_a8dd3019-en.html

Page, S. (2019). *Tourism management*. Routledge.

Richards, G. (2015). *Cultural tourism in a changing world*. Routledge.

Statista. (2023). *Restaurant industry in Japan*.

<https://www.statista.com/>

Tokyo Cheapo. (2023). *Japanese street food*.

<https://tokyocheapo.com/>

UNWTO. (2020). *International tourism highlights*.

<https://www.unwto.org/>

Walker, J. R. (2017). *Introduction to hospitality management*. Pearson.

World Bank. (2021). *Tourism data Japan*.

<https://data.worldbank.org/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаткові ілюстрації японської кухні

Рисунок А.1 – Традиційні страви японської кухні

Джерело: складено автором на основі матеріалів мережі Інтернет.



Рисунок В.1 – Японська чайна церемонія як елемент гастрономічної культури

Джерело: Джерело: складено автором на основі матеріалів мережі Інтернет.

