

**Карина МАРЦИНЮК**  
ЗВО спеціальності 242 «Туризм і рекреація»  
Миколаївський національний аграрний університет  
м. Миколаїв  
Науковий керівник – д-р філос. наук, професор кафедри  
готельно-ресторанної справи та туризму  
**Галина ГАРБАР**

## **ВПЛИВ СТРИТ-ФУДУ НА ТУРИСТИЧНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ МІСЬКОГО ПРОСТОРУ**

Сучасний туризм переживає суттєві зміни: туристи все рідше задовольняються стандартними екскурсійними програмами і дедалі більше прагнуть до автентичного занурення в культуру місця, яке відвідують. У цьому контексті гастрономія стає одним із головних чинників вибору туристичної дестинації. Серед усіх форм гастрономічного туризму особливе місце займає стріт-фуд — вулична їжа, яка реалізується просто неба і є частиною повсякденного міського життя. Сьогодні стріт-фуд розглядається не лише як доступний спосіб поїсти, а як самостійний культурний феномен, що здатен формувати туристичну привабливість цілих міських територій. Зростаючий інтерес дослідників і практиків туристичної галузі до цього явища свідчить про його актуальність і необхідність детального вивчення.

Метою роботи є дослідження механізмів впливу стріт-фуду на туристичну привабливість міського простору. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання: розкрити роль стріт-фуду в системі гастрономічного туризму; проаналізувати, як вулична їжа формує атмосферу і образ міста; визначити сучасні тенденції розвитку стріт-фуд туризму; оцінити його економічний внесок у туристичну галузь загалом.

Перш за все, стріт-фуд є надзвичайно важливим елементом гастрономічного туризму. Він дає туристу змогу безпосередньо доторкнутися до місцевих кулінарних традицій, не вдаючись до відвідування дорогих ресторанів. Дослідники наголошують, що саме вулична їжа є найбільш відкритим і демократичним відображенням кулінарної культури регіону, а тому

виступає своєрідним «першим знайомством» туриста з гастрономічною ідентичністю дестинації [1]. Важливо також те, що стріт-фуд здатен задовольнити запити туристів із різним рівнем доходу, що робить його доступним для широкої аудиторії і розширює туристичний потенціал міста. Крім того, участь у придбанні вуличної їжі передбачає пряму взаємодію з місцевими продавцями, що додає поїздки людського виміру та сприяє формуванню позитивних спогадів про місце [1].

Не менш важливою є роль стріт-фуду у формуванні особливої атмосфери міського простору. Вуличні ринки їжі та місця продажу стріт-фуду перетворюються на точки тяжіння, навколо яких концентрується соціальне та культурне життя міста. Дослідники стверджують, що атмосфера таких місць формується через складну взаємодію між людьми, їжею і простором, і саме ця атмосфера є одним із головних чинників, що приваблює туристів [2]. Запахи свіжоприготованої їжі, колоритні лотки, жвавий торг, музика, різноголосий натовп — усе це разом створює неповторний чуттєвий досвід, який неможливо відтворити в закритому ресторанному просторі. При цьому важливо, що самі туристи є не пасивними спостерігачами, а активними учасниками цієї атмосфери — вони взаємодіють із продавцями, пробують нові страви, спілкуються з іншими відвідувачами [2]. Такий досвід набагато глибше закарбовується в пам'яті, ніж пасивний огляд пам'яток архітектури, і саме він часто стає вирішальним при виборі туристом місця для повторного відвідування.

Аналіз актуальних тенденцій у сфері стріт-фуд туризму показує, що цей напрям активно розвивається та диверсифікується. Поряд із традиційними стихійними місцями продажу вуличної їжі з'являються організовані гастрономічні ринки, фестивалі стріт-фуду, тематичні гастрономічні тури. Дослідники відзначають, що сьогодні туристи дедалі частіше цілеспрямовано будують свої маршрути навколо гастрономічних вражень, а не сприймають їжу лише як фізіологічну потребу під час подорожі [3]. Міста, у свою чергу, починають усвідомлювати потенціал стріт-фуду як інструменту туристичного

брендингу та включають вуличні ринки їжі до офіційних туристичних маршрутів і стратегій просування. Серед перспективних напрямів — розвиток концепції «їстівного міста», де гастрономія стає основою туристичної ідентичності території, а також інтеграція стріт-фуду в програми культурно-пізнавального туризму [3]. Все це свідчить про те, що вулична їжа поступово переходить із периферії туристичного продукту до його центру.

Важливим аспектом є також економічний вплив стріт-фуду на туристичну галузь. По-перше, він генерує прямі доходи для місцевих підприємців — дрібних виробників та продавців їжі, для яких участь у стріт-фуд економіці часто є основним або єдиним джерелом заробітку [4]. По-друге, стріт-фуд збільшує загальний обсяг витрат туристів усередині дестинації, оскільки є доступною альтернативою ресторанному харчуванню і спонукає туристів витратити кошти, зекономлені на харчуванні, на інші місцеві товари та послуги [4]. По-третє, вуличні ринки їжі виконують функцію туристичних атракторів, тобто самі по собі стають причиною відвідування певних міських районів, що сприяє рівномірнішому розподілу туристичних потоків між різними частинами міста і знижує надмірне навантаження на традиційні туристичні зони. Дослідники підкреслюють, що у країнах з економікою, що розвивається, стріт-фуд відіграє особливо важливу роль у залученні туристичних витрат на користь широких верств місцевого населення [4].

Таким чином, стріт-фуд є багатовимірним явищем, що одночасно виступає носієм культурної ідентичності, інструментом формування привабливої міської атмосфери, елементом туристичного брендингу та джерелом економічного розвитку. Його вплив на туристичну привабливість міського простору є комплексним і реалізується одразу на кількох рівнях — від особистого враження окремого туриста до стратегічного позиціонування міста на ринку туристичних дестинацій. Перспективи подальшого розвитку стріт-фуд туризму пов'язані з інтеграцією вуличної їжі в офіційні туристичні стратегії, підвищенням стандартів якості та безпеки продукції, а також із просуванням унікальних місцевих гастрономічних брендів на міжнародному

рівні. Для України, яка має багату та самобутню кулінарну культуру, розвиток стріт-фуд туризму може стати перспективним напрямом відновлення та диверсифікації туристичної галузі в післявоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Dursun F. A Conceptual Study on the Role of Street Food in Gastronomic Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*. 2024. Vol. 6, № 2. P. 195–213. DOI: <https://doi.org/10.51525/johti.1554128>
2. Hracz B. J., Concha P. Curating and co-producing atmospheres in street food markets: Exploring the roles and interplay between people, food and spaces. *Journal of Consumer Culture*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1177/14695405241310986>
3. Chatibura D., Kowalczyk A. Street Food Tourism: Current Trends and Envisaged Trajectories. *Annales Universitatis Mariae Curie-Sklodowska, sectio B – Geographia*. 2024. Vol. LXXIX. DOI: <http://dx.doi.org/10.17951/b.2024.79.0.33-47>
4. Kedla S., Nandini B., Chethan S. Street Food Culture and Culinary Tourism: Economic Drift for the Tourism Industry. *European Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*. 2025. Vol. 2, № 2. P. 85–91. DOI: [https://doi.org/10.59324/ejahss.2025.2\(2\).09](https://doi.org/10.59324/ejahss.2025.2(2).09)

**Катерина ЛОКОТЬ**

ЗВО спеціальності 242 Туризм  
Волинський національний університет  
імені Лесі Українки,  
м. Луцьк

Науковий керівник- канд.екон.наук, доцент кафедри  
готельно-ресторанної справи, туризму і рекреації  
**Лілія ГРОМКО**

## **УПРАВЛІННЯ ЦІНОВИМ ІМІДЖЕМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА НА ПЛАТФОРМАХ ВІДГУКІВ**

Трансформація туристичного ринку під впливом глобальної цифровізації докорінно змінила механізми формування репутації підприємств гостинності. У сучасних умовах споживач приймає рішення про купівлю турпродукту не лише на основі об'єктивних характеристик (ціна, маршрут, зірковість готелю), а передусім на основі суб'єктивного сприйняття бренду, що формується в онлайн-середовищі. Одним із найбільш критичних елементів цього сприйняття