

утворюють неповторний туристичний продукт, який неможливо відтворити в іншій країні.

Список використаних джерел:

1. Потапенко А.О. Специфіка розвитку спеціальних видів туризму в Швейцарії : кваліфікаційна робота бакалавра, 2020. 81 с. URL : <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/668/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%BD%D0%B0%20%D0%9F%D0%BE%D1%82%D0%B0%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

2. Тарасюк І.В. Система підготовки фахівців сфери гостинності у Швейцарії. *Актуальні проблеми неперервної освіти в інформаційному суспільстві* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 29-30 травня 2020 р.). К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2020. 398 с. С.369-371. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/tarasjuk2.html

3. Вецепура, Н., & Земліна, Ю. (2021). Управління конкурентними перевагами підприємств індустрії гостинності та туризму в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, (33). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-62>

4. Стамат В.М., Зосімова В.Р. Маркетингові інновації у готельному господарстві. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 138-141. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10549>

Марія БЕЗДОЛЬНА

ЗВО спеціальності 242 «Туризм»

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв

Науковий керівник — д-р філос. наук, професор
кафедри готельно-ресторанної справи та туризму

Галина ГАРБАР

МІСHELIN-ЗІРКИ ЯК МАРКЕР ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИСТИЧНОГО ДЕСТИНАТУ

Гастрономічний туризм сьогодні є одним із найбільш динамічно зростаючих сегментів туристичної індустрії. Мандрівники дедалі частіше обирають напрямки подорожей не лише з огляду на природні чи культурно-історичні пам'ятки, а й керуючись якістю та унікальністю гастрономічних вражень. Серед численних чинників, що формують привабливість туристичного

дестинату, особливе місце посідає система відзнак Michelin — міжнародний стандарт якості ресторанного обслуговування, що вийшов далеко за межі суто кулінарного оцінювання й набув значення потужного інструменту просування туристичних напрямків.

Зірки Michelin традиційно розглядаються як символ гастрономічної досконалості, проте їхня роль у формуванні туристичних потоків є значно ширшою. Дослідження демонструють, що концентрація ресторанів із зірками Michelin в певному регіоні прямо корелює зі зростанням туристичних відвідувань, підвищенням середніх витрат туристів та загальним іміджем дестинату як місця преміального відпочинку [1]. Географічний розподіл зіркових закладів формує своєрідну «гастрономічну топографію» країни чи регіону, де окремі міста набувають статусу обов'язкових пунктів для відвідування саме завдяки своїм кулінарним здобуткам, а відзнака Michelin дедалі більше перетворюється на своєрідний «маяк» для гастрономічних туристів, що орієнтує їхній вибір на етапі планування подорожі [1].

Окремої уваги заслуговує питання локальної ідентичності в контексті Michelin-кухні. Шеф-кухарі зіркових ресторанів дедалі частіше свідомо вибудовують меню навколо місцевих продуктів і регіональних гастрономічних традицій, що перетворює сам ресторан на культурний артефакт дестинату [2]. Використання сезонних локальних інгредієнтів, звернення до автентичних рецептур і технік приготування, а також тісна співпраця з місцевими фермерами й виробниками — усе це створює неповторний гастрономічний наратив, органічно вписаний у контекст конкретного місця. Така стратегія не лише задовольняє зростаючий попит на автентичність, а й формує стійку мотивацію для туристичної поїздки: відвідувач їде не просто поїсти, а пережити унікальний досвід, нероздільно пов'язаний із конкретним місцем [2].

Важливим є і демографічний вимір гастрономічного туризму. Сучасні дослідження фіксують зростаючий інтерес до ресторанів із зірками Michelin серед представників покоління Z, які активно використовують цифрові платформи та великі дані для вибору закладів харчування під час подорожей

[3]. На відміну від старших поколінь, молоді туристи формують свої гастрономічні маршрути переважно через соціальні мережі, блоги та рейтингові застосунки, при цьому відзнака Michelin залишається для них авторитетним орієнтиром якості. Це свідчить про те, що Michelin-бренд успішно адаптується до нових моделей споживчої поведінки й зберігає свою актуальність для наймолодшої аудиторії туристів, поєднуючи традиційний авторитет із сучасними каналами комунікації [3].

Регіональний аспект формування дестинатної ідентичності через ресторани також знайшов відображення у наукових розвідках. На прикладі Китаю показано, як заклади з відзнакою Michelin цілеспрямовано продукують «локальність» — через вибір інгредієнтів, дизайн простору, наратив про регіон — що посилює туристичну привабливість відповідних міст і районів [4]. Ресторани свідомо позиціонують себе як «ворота» до місцевої культури, пропонуючи гостям повноцінне занурення в історію та традиції місця. Подібна практика свідчить про те, що зірковий ресторан стає справжнім амбасадором дестинату, здатним формувати його образ на міжнародній арені, а не просто точкою на гастрономічній карті [4].

Слід також зазначити, що вплив системи Michelin поширюється не лише на елітний сегмент туризму. Поява в провіднику категорії Bib Gourmand, яка відзначає заклади з високою якістю за доступними цінами, суттєво демократизувала гастрономічний туризм. Завдяки цьому дестинати отримують змогу приваблювати ширшу аудиторію мандрівників, орієнтованих на автентичні кулінарні враження без надмірних витрат. Таким чином, система відзнак Michelin охоплює різні рівні гастрономічного туристичного досвіду й забезпечує комплексний вплив на формування іміджу дестинату в цілому [1].

Отже, система відзнак Michelin є багатofункціональним маркером гастрономічного туристичного дестинату. Вона одночасно виконує роль індикатора якості, інструменту формування іміджу, чинника залучення туристичних потоків і механізму конструювання локальної ідентичності. Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням економічного

ефекту Michelin-відзнак для регіональних туристичних ринків, а також із аналізом нових моделей споживання гастрономічного туристичного продукту в умовах цифровізації. Для туристичної галузі врахування Michelin-фактору у стратегіях розвитку дестинату є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності на глобальному ринку гастрономічного туризму.

Список використаних джерел:

1. Castillo-Manzano, J. I., & Zarzoso, Á. (2023). Towards “a sky full of Michelin stars.” *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100738. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100738>
2. Fusté-Forné, F., & Noguer-Juncà, E. (2024). Designing Michelin-starred menus from the perspective of chefs: Is the presence of local food worth a trip? *International Journal of Food Design*, 9(1), 9–25. https://doi.org/10.1386/ijfd_00062_1
3. Kim, S., [et al.] (2025). Generation Z’s Michelin choices: Survey and big data insights into Thailand’s Michelin-starred restaurants. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.70135> (Дата звернення: 27.02.2026)
4. Zhang, [et al.] (2024). Destination restaurants’ practices and the production of locality: The case of Michelin restaurants in China. *Foods*, 13(12), 1838. <https://doi.org/10.3390/foods13121838>