

1. Миронов Ю. Б. Інноваційні інструменти цифрового маркетингу в діяльності сучасних туроператорів. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2024. Т. 34, № 3. С. 88 – 94.
2. Савицька Н. Л., Скрипник О. В. Маркетингові стратегії клієнтоорієнтованості туроператорів в умовах цифрової трансформації бізнесу. *Бізнес-Інформ*. 2025. № 2. С. 112–119.
3. Тур оператор Join UP. URL: <https://joinup.ua/uk> (дата звернення : 07.11.2025).
4. Тур оператор ANEX Tour. URL : <https://www.anextour.com.ua/> (дата звернення : 08.11.2025).
5. Тур оператор Coral Travel. URL: <https://www.coraltravel.ua/ru/> (дата звернення : 10.11.2025).
6. Якименко-Терещенко Н. В. Маркетингові механізми адаптації суб'єктів турбізнесу до викликів воєнного стану. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 21-22 листопада 2024 р.). Харків : НТУ «ХПІ», 2024. С. 15–18.

Ю. Ю. Овсієнко, В. С. Косик

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ ЯПОНІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

У статті досліджується роль національної кухні Японії як ключового ресурсу розвитку гастрономічного туризму. Охарактеризовано провідні національні японські страви, визначено основні гастрономічні бренди країни, їх вплив на міжнародний туристичний потік та формування позитивного іміджу держави на світовому ринку туристичних послуг.

Ключові слова: *гастрономічний туризм, японська національна кухня, туристична привабливість.*

The article explores the role of Japan's national cuisine as a key resource for the development of gastronomic tourism. The leading national Japanese dishes are characterized, the main gastronomic brands of the country are identified, their impact on international tourist flows and the formation of a positive image of the state in the global market of tourist services.

Keywords: *gastronomic tourism, Japanese national cuisine, tourist attractiveness.*

Постановка проблеми. Однією із найпопулярніших країн світу для відвідування туристів є Японія. Високорозвинена острівна держава, відома своєю культурною спадщиною, і традиціями, в якій яскраво представлена туристична інфраструктура, та кулінарні особливості.

Національна кухня країни виступає як стратегічний ресурс розвитку гастрономічного туризму, оскільки поєднує культурну спадщину, регіональну самобутність та економічний потенціал. Її унікальність полягає в гармонійному поєднанні традицій, естетики, сезонності та високої якості продуктів, що формує стійкий міжнародний інтерес. Традиційна кухня країни визнана об'єктом нематеріальної культурної спадщини, що підсилює міжнародний інтерес до країни [3].

Слід зазначити що японська кухня відповідає принципам здорового харчування. Існує безліч ресторанів де розповсюджені популярні на сьогоднішній день страви, та десерти Японії. Головні особливості приготування страв країни висхідного Сонця – це сезонність, мінімальна термічна обробка, свіжість, та збереження природного смаку продуктів. Дуже цінним є не лише смак, а й зовнішній вигляд страви та посуду, в якому її подають [4].

Мета роботи – комплексне дослідження ролі національної кухні Японія як ключового ресурсу розвитку гастрономічного туризму, а також визначення її впливу на формування туристичної привабливості країни, регіональний розвиток та міжнародний імідж держави.

Виклад основного матеріалу. Японська кухня виступає важливим елементом національного бренду. Такі страви, як суші, рамен, темпура та кайсекі, стали глобальними гастрономічними символами, що мотивують туристів відвідати країну їх походження. Кулінарна автентичність посилює емоційний досвід подорожі та формує позитивний імідж держави на міжнародному рівні.

Важливою особливістю є принцип сезонності, що передбачає використання продуктів у період їхньої природної зрілості. Це формує унікальний кулінарний досвід для туристів і підсилює автентичність гастрономічного сприйняття. З кожним сезоном в традиційні страви додаються елементи що асоціюються за сезонними змінами природи. Наприклад навесні страви прикрашають деталями, які нагадують квітучу гілочку сакури. Восени це страви прикрашені скибочками моркви. Також це стосується вибору продуктів – на столі з'являються нові страви з продуктів, характерних для цієї пори року. [2]

Слід відзначити, що гастрономічні цінності Японії базуються на свіжості продуктів, сезонності, мінімальній обробці, балансі смаків (умами) та естетичній подачі. Цей підхід забезпечує довголіття та

здоров'я, а кухня є частиною світової спадщини ЮНЕСКО.

Гастрономічні бренди Японія є потужним інструментом формування туристичної привабливості країни та зміцнення її позицій на міжнародному ринку туристичних послуг. Як приклад можна розглянути:

- суші є найвідомішим кулінарним брендом Японії, який став міжнародним стандартом якості та мінімалізму в гастрономії. Популярність суші у світі стимулює туристів відвідати країну з метою автентичної дегустації страви в її традиційному середовищі. Відвідування спеціалізованих суші-ресторанів у Токіо чи майстер-класів із приготування суші формує унікальний туристичний досвід;
- осака позиціонується як «кухня нації» завдяки розвитку вуличної гастрономії. Доступність та демократичність цих страв розширює туристичну аудиторію та сприяє масовому гастрономічному туризму;
- традиційна чайна церемонія та культура споживання матча є важливими складовими гастрономічного бренду країни. Участь туристів у чайних ритуалах сприяє глибшому розумінню японської культури та формує позитивне емоційне сприйняття [1].

Висновки. Отже, національна кухня Японії є потужним ресурсом розвитку гастрономічного туризму та складовою національного бренду країни. Вона поєднує багатовікові традиції, філософію гармонії з природою, принципи здорового харчування та високу естетику.

Унікальність японської кухні полягає у збереженні природного смаку продуктів, мінімальній термічній обробці та використанні натуральних інгредієнтів. Саме тому кулінарні традиції Японії посідають особливе місце у світовій гастрономії, формуючи стійкий інтерес туристів і зміцнюючи міжнародний імідж держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дишкантюк О. В., Власюк. К. В. Гастрономічний туризм : підручник. Одеса : ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. 136 с.
2. Мальська М. П., Гаталяк О. М., Ганич Н. М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) : підручник. К. : Центр учбової літератури. 2013. 304 с.
3. Ощипок І. М., Пономарьов П. Х. Кухні народів світу : навчальний посібник. Львів : видавництво «Магнолія 2006», 2017. 248 с.

4. Полотай Б. Я. Тренди японської кухні. *Інновації, тренди та перспективи індустрії гостинності* : матеріали Міжнародної наукової конференції. Львів : ЛТЕУ. 2019. С. 67 – 70. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/polotaj4.htm (дата звернення 29.10.2025)

В. О. Пенюк, А. Ю. Рогозняк

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

НЕЙРОМАРКЕТИНГ І ПІДСВІДОМІ ТРИГЕРИ У ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ

Актуальність нейромаркетингу і підсвідомих тригерів у поведінці споживачів зростає на тлі перенасиченості ринку та надзвичайно високої конкуренції. Сучасний споживач щодня стикається з тисячами рекламних повідомлень, тому традиційні маркетингові інструменти вже не забезпечують очікуваного ефекту. Нейромаркетинг дозволяє глибше зрозуміти емоції, мотивації та приховані реакції людини, що дає можливість створювати комунікації, які впливають на підсвідомому рівні й формують більш стійкі зв'язки з брендом. Крім того, дослідження підсвідомих тригерів допомагає підвищити ефективність просування, оптимізувати дизайн продуктів і рекламних повідомлень, а також мінімізувати ризики невдалих кампаній. У світі, де прийняття рішень усе більше відбувається емоційно, компанії, які використовують науково обґрунтовані підходи до впливу на споживача, отримують стратегічну перевагу. Саме тому нейромаркетинг стає одним із ключових напрямів розвитку сучасних маркетингових технологій.

Ключові слова: маркетинг, нейромаркетинг, тригери, поведінка споживачів.

The relevance of neuromarketing and subconscious triggers in consumer behavior continues to grow in an era of market oversaturation and intense competition. Modern consumers are exposed to thousands of advertising stimuli every day, making traditional marketing tools less effective. Neuromarketing allows brands to understand deeper emotional reactions, hidden motivations, and subconscious decision-making processes, enabling the creation of communication strategies that resonate on an intuitive level and build stronger brand connections.

Furthermore, studying subconscious triggers helps companies enhance promotional effectiveness, optimize product design and advertising messages, and reduce the risk of unsuccessful campaigns. In a world where decisions are increasingly influenced by emotions rather than logic, businesses that apply scientifically grounded methods of understanding consumer psychology gain significant strategic advantages. This makes neuromarketing one of the most important and rapidly developing fields in modern marketing.

Keywords: marketing, neuromarketing, triggers, consumer behavior.