

Родіка ТІМІШ, аспірантка,
кафедра географії України та регіоналістики, ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-7591-177X>
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
58002, вул. Коцюбинського, 2, м. Чернівці, Україна

ВПЛИВ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА НА РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ

Досліджено взаємозв'язок між розвитком органічного виробництва та гастрономічним туризмом в Україні в контексті сталого способу життя. З'ясовано, що органічне виробництво сприяє збереженню земельних ресурсів, покращенню якості харчових продуктів та зміцненню здоров'я населення, що створює нові туристичні практики.

Проаналізовано роль роздрібної торгівлі як каналу просування органічних продуктів серед туристів та місцевих споживачів. Підтверджено, що гастрономічний туризм на основі органічних продуктів є перспективним напрямком сталого регіонального розвитку, який може сприяти відродженню місцевої економіки, оптимізації використання земельних ресурсів, збереженню культурної спадщини та формуванню позитивного регіонального іміджу, підвищуючи привабливість туристичних дестинацій та покращуючи сталий спосіб життя населення.

Ключові слова: здоров'я населення, органічні продукти, органічне виробництво, земельні ресурси, роздрібна торгівля, сталий розвиток, сталий спосіб життя, гастрономічний туризм, туристична дестинація.



Rodika TIMISH, PhD student,
Department of Geography of Ukraine and Regional Studies, ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-7591-177X>
Yurii Fedkovych Chernivtsi National University,
58002, Kotsiubynskyi St., 2, Chernivtsi, Ukraine

THE IMPACT OF ORGANIC PRODUCTION ON THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM IN THE CONTEXT OF A SUSTAINABLE LIFESTYLE

This article explores the interconnection between the development of organic production and gastronomic tourism in Ukraine within the framework of a sustainable lifestyle. It was established that organic production contributes to the preservation of land resources, improvement of food quality, and enhancement of public health. In turn, this fosters new tourism practices focused on ecological awareness and authenticity.

The role of retail trade as a channel for promoting organic products among tourists and local consumers was analyzed. The findings confirm that gastronomic tourism based on organic products is a promising direction for sustainable regional development. It can contribute to the revival of the local economy, optimization of land resource use, preservation of cultural heritage, and the formation of a positive regional image.

Despite the achievements of foreign and domestic researchers on the issues of organic production, the issue of the impact of organic products on the development of tourism requires more careful consideration and analysis, in particular in the context of highlighting retail as a channel for promoting organic products among tourists and local consumers, improving the quality of tourism services and organizing a sustainable lifestyle, and diversifying the tourism market. The aim of this study is to comprehensively study the impact of organic production on the development of gastronomic tourism as a component of a sustainable lifestyle, taking into account socio-economic, environmental and cultural factors. Organic production plays an important role in preserving the environment, improving the quality of life and strengthening sustainable ecosystems. These factors together create a favorable environment for the development of sustainable tourism that combines economic efficiency, social responsibility and ecological balance.

The method of this study is a comprehensive study of the impact of organic production on the development of gastronomic tourism as a component of a sustainable lifestyle, taking into account socio-economic, environmental and cultural factors. This study aims to investigate the role that organic products play in shaping tourism practices, improving the quality of tourism services and popularizing environmentally friendly lifestyles among tourists and local communities.

In the current context of the development of gastronomic tourism, one of the key channels for the distribution of organic products is retail. The effective functioning of retail contributes to the development of environmental awareness, the promotion of sustainable consumption and the support of local production. This allows tourists to buy authentic products, and local residents to buy healthy food, which ultimately contributes to the socio-economic development of the region.

In the context of global environmental issues and growing interest in sustainable lifestyles, gastronomic tourism is transforming into new forms focused on environmental awareness, locality, and authenticity. Organic production is not only a source of high-quality agricultural products, but also an important factor in the development of gastronomic tourism in Ukraine. The integration of organic production into the tourism infrastructure contributes to the formation of

a sustainable lifestyle, the preservation of cultural heritage and the revival of the local economy. The synergy of organic production and gastronomic tourism opens up new directions for sustainable development in Ukraine. This contributes to the ecological modernization of the agricultural sector, the formation of an ethical culture of consumption among tourists, and the cultural renewal of rural areas. Given the global trend towards European integration and greening, research and institutional support in these areas should be expanded.

Keywords: *public health, organic products, organic production, land resources, retail trade, sustainable development, sustainable lifestyle, gastronomic tourism, tourist destination.*

Постановка науково-практичної проблеми, актуальність і новизна дослідження. У сучасному суспільстві спостерігається стійка тенденція до свідомого способу життя, орієнтованого на здоров'я населення та безпеку навколишнього середовища. Одним з ключових елементів цієї тенденції є органічні продукти, які дедалі більше визнаються безпечною та соціально відповідальною альтернативою їжі. Такий вибір споживачів сприяє розвитку органічного виробництва та позитивно впливає на національну економіку, особливо в туризмі.

Збільшення кількості туристів призводить до зростання попиту на високоякісну, екологічно чисту продукцію, що сприяє впровадженню органічних практик у туристичну інфраструктуру. Органічні продукти харчування стають дедалі популярнішим вибором для туристів, а підприємства, що займаються виробництвом органічних продуктів харчування, інтегруються як об'єкти туристичної привабливості в таких напрямках, як екологічний, зелений, сільський, креативний та гастрономічний туризм. Подібні об'єкти слугують платформами для проведення тематичних заходів, таких як фестивалі, ярмарки та екскурсії, розширюючи спектр туристичного досвіду та сприяючи формуванню екоорієнтованих туристичних практик. Водночас, популярності набувають підприємства кейтерингу, що пропонують органічні продукти. Прикладами є ресторани, кафе та фермерські ресторани, які позиціонують себе як такі, що пропонують страви, виготовлені з сертифікованих органічних продуктів. Це не лише задовольняє харчові потреби туристів, але й сприяє сталому розвитку регіону як екологічно відповідальної та культурно привабливої туристичної дестинації. Органічне виробництво відіграє важливу роль у збереженні навколишнього середовища, покращенні якості життя та зміцненні сталих екосистем. Ці фактори разом створюють сприятливе середовище для розвитку сталого туризму, який поєднує економічну ефективність, соціальну відповідальність та екологічний баланс.

Аналіз останніх публікацій за темою дослідження свідчить про зростаючу увагу науковців до взаємозв'язку між органічним виробництвом та гастрономічним туризмом у контексті

сталого розвитку. Проблеми органічного сільськогосподарського виробництва та впливу органічної продукції на здоров'я населення свого часу вивчали Батиченко С., Борисенко О., Грибова Д., Дуга В., Збарський В., Івашура А., Кирилов Ю., Кожушко П., Мельник Л., Солдатенко А. Стадник М., Уліганець С.

Зокрема, у роботах Івашури А., Борисенка О. та Солдатенка А. акцентується на значенні сталого харчування як екологічного маркера туристичної діяльності [6]. Автори наголошують, що гастрономічний туризм, заснований на споживанні органічних продуктів, сприяє формуванню екологічного світогляду, збереженню біорізноманіття та розвитку громад. Водночас органічне виробництво розглядається як інструмент зменшення впливу людини на довкілля шляхом впровадження енергоефективних технологій, зменшення харчових відходів та підтримки етичних практик у сільському господарстві.

Українські дослідження, зокрема праці Уліганця С., Батиченко С. та Мельник Л., демонструють синергію між органічним виробництвом і агротуризмом, що є складовою гастрономічного туризму [17]. Відвідування органічних ферм, участь у зборі врожаю та дегустація органічних продуктів стають популярними туристичними практиками. Це не лише підвищує туристичну привабливість регіону, але й сприяє місцевому економічному розвитку. Дослідники також наголошують на необхідності вдосконалення нормативно-правової бази, сертифікації та інформаційного забезпечення органічного сектору для систематичної інтеграції органічного виробництва в туристичну галузь.

Окремі аспекти дослідження гастрономічного туризму висвітлені Бучко Ж. в колективній монографії «Нішеві види туризму». Зокрема, до ресурсів етнотуризму з-поміж інших авторка відносить 1) етнічні свята та фестивалі, які мають потужну гастрономічну складову та активно залучають місцевих виробників органічної продукції, 2) осередки гастрономічних традицій, роблячи акцент на підвищенні туристичної привабливості та наповненні ринку туристичних послуг новими видами туристичного продукту [10, с. 170-171]. Роль органічних продуктів як чинника збереження етнокультурної

спадщини та підвищення привабливості дестинації у контексті розвитку гастрономічного туризму проаналізовано у іншій публікації Бучко Ж. [3].

У наших попередніх дослідженнях було обґрунтовано економіко-географічні аспекти стандартизації та сертифікації сільськогосподарської органічної продукції [15] та потенціал органічного виробництва для забезпечення сталого розвитку сільських територій України [16], що відкриває нові перспективи для формування ринку туристичних послуг та його диверсифікації.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Попри напрацювання зарубіжних та вітчизняних дослідників проблематики органічного виробництва, питання впливу органічної продукції на розвиток туризму потребує ретельнішого розгляду та аналізу, зокрема в контексті виокремлення роздрібної торгівлі як каналу просування органічних продуктів серед туристів та місцевих споживачів, покращення якості туристичних послуг та організації сталого способу життя, диверсифікації туристичного ринку.

Формулювання цілей статті. Метою цього дослідження є комплексне вивчення впливу органічного виробництва на розвиток гастрономічного туризму як складової сталого способу життя, враховуючи соціально-економічні, екологічні та культурні фактори. Це дослідження має на меті дослідити роль, яку органічні продукти відіграють у формуванні туристичних практик, покращенні якості туристичних послуг та популяризації екологічно чистих стилів споживання серед туристів та місцевих громад.

Виклад основного матеріалу. Гастрономічний туризм передбачає подорожі, мотивовані бажанням відчувати гастрономічну спадщину певного регіону. Органічне виробництво означає вирощування та переробку продуктів харчування з дотриманням принципів екологічного балансу, без використання синтетичних добрив, пестицидів чи генетично модифікованих організмів. За визначенням UNWTO, сталий вибір продуктів харчування є ключовим елементом екологічно безпечної поведінки туристів.

Зміни в способі життя сучасних людей, особливо прискорення їхніх щоденних ритмів та потреба в ефективному використанні часу, є основними факторами збільшення споживання їжі поза домом. Водночас туристична галузь відіграє важливу роль у зростанні індустрії харчування, оскільки туристи витрачають близько

30% своїх туристичних витрат на їжу. У цій динаміці формується новий туристичний напрямок під назвою гастрономічний туризм, який створює сприятливу основу для популяризації органічних продуктів.

Поняття гастрономічного туризму вперше було концептуалізовано у 1998 році як термін «кулінарний туризм». Значний внесок у цій теоретичній царині зробив Е. Вульф, який у 2003 році заснував Всесвітню асоціацію гастрономічного туризму. Ця асоціація й донині визначає напрямок розвитку галузі. В Україні розвиток гастрономічного туризму підтримує «Асоціація сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму», створена у 2013 році на базі Національного університету харчових технологій.

У сучасній туристичній структурі гастрономічний елемент тісно пов'язаний з діловим туризмом та подієвими видами подорожей. Корпоративні туристи відвідують гастрономічні заклади, щоб пізнати місцеві кулінарні традиції, тоді як органічні ресторани, ферми та екологічно чисті кафе встановлюють нові стандарти сталого харчування. Фестивалі, гастрономічні тури та гастрономічні подорожі сприяють популяризації органічних продуктів, їх культурній інтерпретації та обізнаності споживачів.

Теоретичні основи гастрономічного туризму охоплюють концепції, методології та принципи, що досліджують взаємозв'язок між культурою харчування, туризмом та очікуваннями споживачів. Сучасні дослідження зосереджені, зокрема, на ролі органічних продуктів харчування як інструменту підвищення привабливості туристичних дестинацій та формування конкурентоспроможних туристичних продуктів. Таким чином, гастрономічний туризм відіграє важливу роль у перетворенні органічних продуктів з економічного явища на культурний та туристичний ресурс.

З 2020 по 2025 рік попит на органічну продукцію в Україні був нестабільним, але демонстрував загальну позитивну тенденцію (Таблиця 1). Очікувалося, що до 2021 року внутрішній ринок органічної продукції зростатиме завдяки підвищенню обізнаності споживачів щодо екологічних та корисних для здоров'я властивостей органічної продукції. Однак у 2022 році, через повномасштабне вторгнення російської федерації, обсяги продажів та сертифікованих площ земельних ресурсів значно скоротилися (більш, ніж на 35%), спостерігалось зменшення споживання органічної продукції внаслідок міграції населення, порушення логістики та зниження купівельної спромож-

ності споживачів. Починаючи з 2023 року відбувалося поступове відновлення ринку (Рис.1., 2), що відповідає тенденціям стабілізації у центральних та західних регіонах. Основними факторами, що сприяють зростанню попиту, є зміни у пріоритетах споживачів, формування мар-

кетингових стратегій, інвестиції в логістику та впровадження інноваційних технологій обробітку земельних ресурсів. Очікується, що постійне розширення внутрішнього ринку та експортних каналів сприятиме сталому розвитку індустрії органічного землеробства України.

Таблиця 1

Динаміка попиту на органічну продукцію в Україні (2020–2025)

Рік	Обсяг внутрішніх продажів (млн грн)	Обсяг споживання (тон)	Основні категорії продуктів	Вплив зовнішніх факторів
2020	900	≈ 9 780	Харчові продукти, косметика	Стабільне зростання, тренд на еко-життя
2021	980	≈ 10 250	Органічні крупи, овочі, молочна продукція	Розширення асортименту
2022	627	≈ 6 280	Харчові продукти, базові позиції	Падіння попиту через війну та міграцію
2023	780	≈ 7 400	Додано снеки, органічні добрива	Відновлення ринку, популяризація еко-товарів
2024	910	≈ 8 200	Широкий асортимент, фермерські лінійки	Вихід на нові ринки, сертифікація виробництв
2025 (прогноз)	>1 100	> 8 800	Функціональні продукти, еко-упаковка	Зростання еко-свідомості, підтримка держави

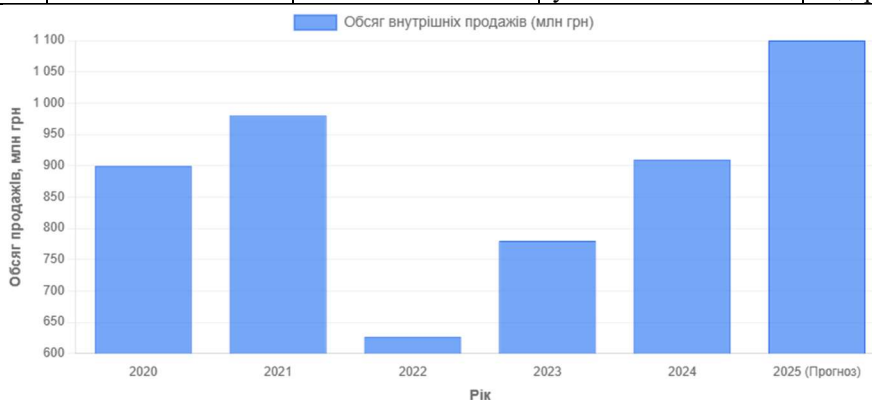


Рис. 1. Обсяги продажів органічної продукції в Україні (2020-2025 р.р.)

Джерело: [1, 2, 9, 18]

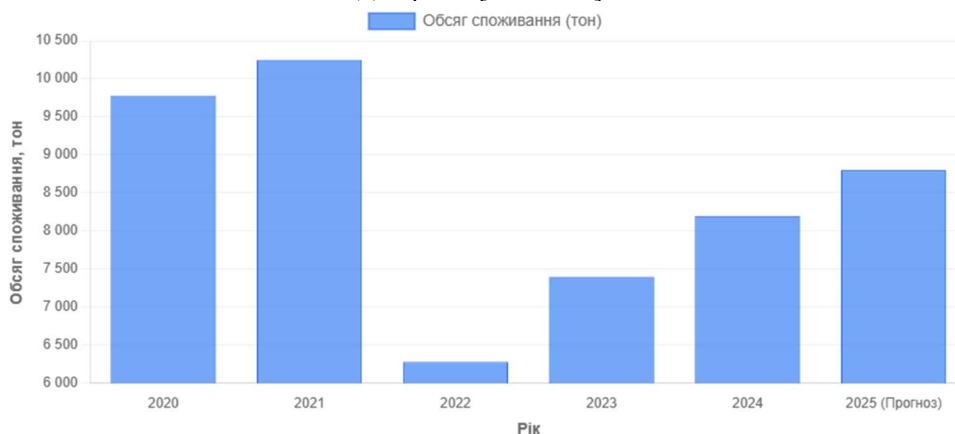


Рисунок 2. Обсяги споживання органічної продукції в Україні (2020-2025 р.р.)

Джерело: [1, 2, 9, 18]

Органічне виробництво, як складова сталого сільськогосподарського сектору, відіграє важливу роль у формуванні гастрономічної привабливості регіонів України. Тут доречно виділити такі тенденції:

- екологізація гастрономічного туризму;
- органічне виробництво допомагає зменшити негативний вплив на навколишнє середовище та сприяє розвитку екологічно відповідальної культури споживання;
- стале харчування вважається показником екологічності туристичних послуг;
- просування місцевих локальних продуктів;
- туристи все частіше обирають гастрономічні маршрути, що передбачають дегустацію органічних місцевих продуктів;
- відвідування органічних ферм, виноробень та сироварень стає частиною гастроно-

мічних турів;

- сприяння розвитку сільських регіонів;
- органічне виробництво стимулює місцеве підприємництво та створює нові робочі місця в туристичному секторі;
- гастрономічні фестивалі, присвячені органічним продуктам, стимулюють місцеву економіку;
- створення культури сталого споживання;
- гастрономічний туризм використовується як інструмент екологічної освіти та інформування туристів про сталий спосіб життя;
- відвідування закладів, що практикують zero waste (нульові відходи), та участь у майстер-класах з органічної кулінарії формують нові етичні моделі поведінки.

Взаємозв'язок між органічним виробництвом та гастрономічним туризмом можна простежити в таблиці 2.

Таблиця 2

Взаємозв'язок органічного виробництва та факторів гастрономічного туризму

Фактор гастрономічного туризму	Вплив органічного виробництва	Приклад реалізації в Україні
Екологічність харчування	Забезпечення чистоти продуктів, екологічного балансу	Сертифіковані екоферми в Київській області
Локальність кулінарної пропозиції	Вирощування та використання місцевих сортів	Карпатські господарства з автентичною продукцією
Культурна автентичність	Збереження традиційних аграрних технологій	Використання давніх рецептур у фермерських ресторанах
Освітній компонент	Популяризація сталого способу життя через гастротури	Майстер-класи на органічних фермах
Економічна сталість регіонів	Підтримка малого бізнесу та місцевого підприємництва	Фестивалі сільської гастрономії у Полтавській області

Джерело: авторська розробка

На відміну від традиційного масового туризму, органічний гастрономічний туризм орієнтується на локальних органічних виробників,

має низький вплив на довкілля та орієнтує споживача на етичний вибір органічної продукції (Таблиця 3).

Таблиця 3

Порівняння традиційного масового та органічного гастрономічного туризму

Критерій	Традиційний масовий туризм	Органічний гастротуризм
Джерело продуктів	Мережеві виробники	Локальні органічні ферми
Вплив на довкілля	Високий	Низький
Етичність споживання	Нейтральна	Підвищена
Вартість	Середня	Вища, але виправдана якістю
Емоційна залученість туриста	Споживання як частина досвіду	Споживання як етичний вибір

Джерело: авторська розробка

У сучасному контексті розвитку гастрономічного туризму одним із ключових каналів розповсюдження органічної продукції є роздрібна торгівля (Таблиця 4). Ефективне функціонування роздрібною торгівлі сприяє розвитку екологічної свідомості, популяризації сталого споживання та підтримці місцевого виробництва. Це дозволяє туристам купувати автентичні продукти, а місцевим жителям – здорову їжу, що зрештою сприяє соціально-економічному

розвитку регіону.

Роздрібна торгівля виступає посередником між виробниками та споживачами органічної продукції, пояснюючи останнім переваги органічних продуктів за допомогою маркування, рекламних кампаній, дегустацій тощо, забезпечуючи таким чином інформаційну функцію в контексті сталого способу життя населення. Торговельні мережі забезпечують стабільне постачання товарів, що важливо для туристичних

напрямок із сезонним напливом відвідувачів. Підтримуючи дрібних виробників, роздрібні канали сприяють збереженню традиційної гастрономії та сільськогосподарської спадщини українських регіонів, забезпечуючи збереження регіональної ідентичності. Отже, органічні про-

дукти створюють унікальний гастрономічний досвід, який приваблює нові туристичні сегменти (особливо гурманів та екотуристів), підвищуючи туристичну привабливість дестинації.

Таблиця 4

Порівняння каналів роздрібно поширення органічної продукції в Україні

Канал поширення	Приклад / Мережі	Цільова аудиторія	Переваги для гастрономічного туризму
Супермаркети	Сільпо, Novus, Goodwine	Місцеві споживачі, туристи	Доступність, довіра до брендів, сертифікація
Онлайн-магазини	Freshmart, Ecogrizzly	Широка аудиторія	Зручність покупки, можливість попереднього замовлення
Zero-waste крамниці	Еко-Лавка, Еко-Бутік	Еко-туристи, місцеві мешканці	Екологічність, індивідуальний підхід, автентичність
Фермерські лавки	Кооперативи, локальні базари	Туристи, гурмани	Прямий контакт із виробниками, дегустації

Джерело: авторська розробка

Вплив органічного виробництва на культуру споживання формує особливий сегмент гастротуризму в Україні, проявом якого є: 1) гастрономічні маршрути, що включають відвідування органічних ферм, сироварень, трав'яних господарств, закладів апітерапії (Карпатський регіон); 2) гастрономічні фестивалі, що включають тематичні ярмарки, дегустації орга-

нічних страв та освітні лекції (наприклад, «Смак українського села»); 3) формування мережі ресторанів у Києві, Львові, Чернівцях з органічним меню як елементом брендингу та соціальної відповідальності. В таблиці 5 акцентовано практики впровадження гастрономічних елементів на основі органічної продукції в регіонах України.

Таблиця 5

Приклади впровадження гастрономічних елементів на основі органічної продукції в регіонах України

Регіон України	Основні гастрономічні елементи	Тенденції розвитку (2020–2025)	Приклади реалізації
Закарпатська обл.	Виноробство, сир та м'ясопереробка	Ріст кількості органічних виноробень та сироварень	Екотури на виноробні у Береговому
Київська обл.	Органічне сільське господарство	Зростання екоферм і освітніх центрів сталого харчування	Органічна ферма «Оністрата» в с. Бобринця Бучанського району
Львівська обл.	Кава, ремісничі вироби, етнокухня	Активізація гастротурів з автентичним меню	Фестиваль «Lviv Coffee & Cheese Festival»
Одеська обл.	Морепродукти, локальні вина	Впровадження зелених гастротурів уздовж узбережжя	Маршрут «Дорога вина та смаку Української Бессарабії»
Полтавська обл.	Мед, гриби, трави, домашні настоянки	Формування бренду екологічного регіону	Етнопоселення «Старий Хутір» в Опішні
Чернівецька обл.	Традиційна буковинська кухня	Популяризація локальних фермерських ресторанів	Ресторан «Буковинська хата» в Чернівцях

Джерело: авторська розробка

Завдяки використанню органічних продуктів у гастрономічному туризмі з позиції соціокультурних та екологічних аспектів формується нова модель споживача — еко туриста, який обирає етичне споживання та підтримує лока-

льних виробників, при цьому органічні господарства відіграють роль освітніх платформ, надаючи можливість туристам дізнатися про сталий спосіб життя через досвід. Відбувається підвищення екологічної грамотності та попу-

ляризація zero waste та slow food практик.

З точки зору економічних та регіональних перспектив органічне виробництво активізує розвиток малого та середнього бізнесу у сільських територіях, а туристичний попит на органічну продукцію стимулює інновації в аграрному секторі, зокрема створення кооперативів і сертифікованих виробництв. Отже, гастрономічний туризм стає експортно-орієнтованим елементом іміджу України як екологічно дружньої країни.

Висновки та перспективи використання результатів дослідження. У контексті глобальних екологічних проблем та зростаючого інтересу до сталого способу життя, гастрономічний туризм трансформується в нові форми, що зосереджені на екологічній свідомості, локальності та автентичності. Органічне виробництво, як елемент сталого сільського господарства, відіграє важливу роль у формуванні гастроно-

мічної привабливості українських регіонів.

Органічне виробництво є не лише джерелом високоякісної сільськогосподарської продукції, а й важливим фактором розвитку гастрономічного туризму в Україні. Інтеграція органічного виробництва в туристичну інфраструктуру сприяє формуванню сталого способу життя, збереженню культурної спадщини та відродженню місцевої економіки.

Синергія органічного виробництва та гастрономічного туризму відкриває нові напрямки для сталого розвитку в Україні. Це сприяє екологічній модернізації аграрного сектору, формуванню етичної культури споживання серед туристів та культурному оновленню сільських територій. З огляду на глобальну тенденцію до європейської інтеграції та екологізації, дослідження та інституційну підтримку в цих сферах слід розширювати.

Література:

1. Багорка М. О., Якубенко Ю. Л. Розвиток ринку органічної продукції в Україні: проблеми, перспективи та шляхи їх вирішення. *Агросвіт* № 4, 2025. – С. 16-23. https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/11603/3/A%2B4-2025_St3.pdf
2. Болоховська А. Тренд на органічне в Україні: як розвивається та що пропонує ринок. *Економічна правда*. URL : <https://epravda.com.ua/columns/2024/01/18/708903/>
3. Бучко Ж. І. Органічна продукція як чинник підвищення привабливості туристичної дестинації: тенденції та інновації гастрономічного туризму в Карпатському регіоні // *Acta Academiae Beregsiensis: Geographica et Recreatio* №3, 2025. – С. 114-124. DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-3-10>
4. Дуга В. О. Роль агротуризму в розвитку органічного виробництва. URL : <https://dspace.organic-platform.org/xmlui/handle/data/165>
5. Збарський В. К., Грибова Д. В. Малі форми господарювання у розвитку внутрішнього туризму України. *Вісник Черкаського ун-ту* : Серія «Економічні науки». 2020. Вип. 2. С. 160–169.
6. Івашура А.А., Борисенко О.М., Солдатенко А.О. Стале харчування як екологічний маркер в індустрії гастрономічного туризму. *Комунальне господарство міст*. 2021. том 5. Вип. 165. С. 50-55.
7. Ісаєнко В. М., Ніколаєв К. Д., Бабікова К. О., Білявський Г. О., Смирнов І. Г. Стратегія сталого розвитку (туристична галузь). Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова. 2014. 295 с.
8. Кирилов Ю. С., Дуга В. О. Агротуристична діяльність в подальшому розвитку аграрного сектору економіки України. *Таврійський науковий вісник*. Економічні науки. 2015. № 91. С. 248–254.
9. Лупенко Ю. О. Формування попиту та пропозиції на ринку органічної продукції. *Органічне виробництво і продовольча безпека*. Житомир. 2013. С. 3–9.
10. Нішеві види туризму. Наукове видання (колективна монографія) Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці II / Г. Щука, О. Кологута, В. Пацюк, О. Коваленко, В. Шейко, Ж. Бучко, Н. Венгерська. Берегове: ЗУІ ім. Ференца Ракоці II, 2024. – 222 с. https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/bitstream/123456789/4521/1/Shchuka_N_Nishevi_vydy_turyzmu_2024.pdf
11. Савенко Г. С. Інноваційний розвиток агротуризму в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 22. С. 109–112.
12. Сердюкова О. М. Сутність сільського зеленого туризму. *Економіка та держава*. 2014. № 3. С. 87–90.
13. Стадник М. С., Кожушко П. І. Органічне виробництво та агротуризм: взаємозв'язок та взаємовплив. *Економіка та суспільство*. Випуск № 69. 2024. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5140>
14. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції : Закон України № 36 від 10 липня 2018 року (остання редакція від 26.10.2023). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text>
15. Тіміш Р. Я. Економіко-географічні аспекти стандартизації та сертифікації сільськогосподарської органічної продукції. *Науковий вісник Херсонського державного університету: Географічні науки*. 2023. № 19. С. 35-41. <https://gj.journal.kspu.edu/index.php/gj/article/view/358>
16. Тіміш Р. Перспективи забезпечення сталого розвитку сільських територій України через органічне виробництво. *Науковий Вісник Чернівецького університету: Географія*. 2024. № 849 С. 19-32. <https://geochnu.top/index.php/journal/article/view/204/195>
17. Уліганець С., Батиченко С., Мельник Л. Суспільно-географічні аспекти розвитку ринку органічної продукції та його синергія з агротуризмом. *Науковий Вісник Чернівецького університету: Географія*. 2024. № 849. С. 5-11.
18. Organic Initiative. URL : <https://organicinitiative.org.ua/>
19. The Four Principles of Organic Agriculture. URL : <https://www.ifoam.bio/why-organic/shaping-agriculture/four-principles-organic>

References:

1. Bahorka M. O., Yakubenko Yu. L. Rozvytok rynku orhanichnoi produktsii v Ukraini: problemy, perspektyvy ta shliakhy yikh

- vyrishennia. Ahrosvit № 4, 2025. – S. 16-23. https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/11603/3/A%2B4-2025_St3.pdf
2. Bolokhovska A. Trend na orhanichne v Ukraini: yak rozvyvaietsia ta shcho proponuie rynek. Ekonomichna pravda. URI : <https://epravda.com.ua/columns/2024/01/18/708903/>
 3. Buchko Zh. I. Orhanichna produktsiia yak chynnyk pidvyshchennia pryvablyvosti turystychnoi destynatsii: tendentsii ta innovatsii hastronomichnoho turyzmu v Karpatskomu rehioni // Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio №3, 2025. – S. 114-124. DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-3-10>
 4. Duha V. O. Rol ahroturyzmu v rozvytku orhanichnoho vyrobnytstva. URL : <https://dspace.organic-platform.org/xmlui/handle/data/165>
 5. Zbarskyi V. K., Hrybova D. V. Mali formy hospodariuvannia u rozvytku vnutrishnoho turyzmu Ukrainy. Visnyk Cherkaskoho un-tu : Seriia «Ekonomichni nauky». 2020. Vyp. 2. S. 160–169.
 6. Ivashura A.A., Borysenko O.M., Soldatenko A.O. Stale kharchuvannia yak ekolohichniy marker v industrii hastronomichnoho turyzmu. Komunalne gospodarstvo mist. 2021. tom 5. Vyp. 165. C. 50-55.
 7. Isaienko V. M., Nikolaiev K. D., Babikova K. O., Biliavskiy H. O., Smyrnov I. H. Stratehiia staloho rozvytku (turystychna haluz). Kyiv : Vyd-vo NPU imeni M. P. Drahomanova. 2014. 295 s.
 8. Kyrlyov Yu. Ye., Duha V. O. Ahroturystychna diialnist v podalshomu rozvytku ahrarynoho sektoru ekonomiky Ukrainy. Tavriiskiyi naukoviyi visnyk. Ekonomichni nauky. 2015. № 91. S. 248–254.
 9. Lupenko Yu. O. Formuvannia popytu ta propozyitsii na rynku orhanichnoi produktsii. Orhanichne vyrobnytstvo i prodovolcha bezpeka. Zhytomyr. 2013. S. 3–9.
 10. Nishevi vydy turyzmu. Naukove vydannia (kolektyvna monohrafiia) Zakarpatskoho uhorskoho instytutu imeni Ferentsa Rakotsi II / H. Shchuka, O. Kolotukha, V. Patsiuk, O. Kovalenko, V. Sheiko, Zh. Buchko, N. Venherska. Berehove: ZUI im. Ferentsa Rakotsi II, 2024. - 222 s. (obsiah 1,7 avtorskoho arkusha). ISBN 978-617-8143-29-9 (PDF) https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/bitstream/123456789/4521/1/Shchuka_H_Nishevi_vydy_turyzmu_2024.pdf
 11. Savenko H. Ye. Innovatsiinyi rozvytok ahroturyzmu v Ukraini. Prychornomorski ekonomichni studii. 2017. Vyp. 22. S. 109–112.
 12. Serdiukova O. M. Sutnist silskoho zelenoho turyzmu. Ekonomika ta derzhava. 2014. № 3. S. 87–90.
 13. Stadnyk M. Ye., Kozhushko P. I. Orhanichne vyrobnytstvo ta ahroturyzm: vzaiemovviazok ta vzaiemovplyv. Ekonomika ta suspilstvo. Vypusk № 69. 2024. URI : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5140>
 14. Pro osnovni pryntsypy ta vymohy do orhanichnoho vyrobnytstva, obihu ta markuvannia orhanichnoi produktsii : Zakon Ukrainy № 36 vid 10 lypnia 2018 roku (ostannia redaktsiia vid 26.10.2023). URI : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text>
 15. Timish R. Ya. Ekonomiko-heohrafichni aspekty standartyzatsii ta sertyfikatsii silskohospodarskoi orhanichnoi produktsii. Naukoviyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu: Heohrafichni nauky. 2023. № 19. S. 35-41. <https://gj.journal.kspu.edu/index.php/gj/article/view/358>
 16. Timish R. Perspektyvy zabezpechennia staloho rozvytku silskykh terytorii Ukrainy cherez orhanichne vyrobnytstvo. Naukoviyi Visnyk Chernivetskoho universytetu: Heohrafiia. 2024. № 849 S. 19-32. <https://geochnu.top/index.php/journal/article/view/204/195>
 17. Ulihanets S., Batychenko S., Melnyk L. Suspilno-heohrafichni aspekty rozvytku rynku orhanichnoi produktsii ta yoho synerhiia z ahroturyzmozom. Naukoviyi Visnyk Chernivetskoho universytetu: Heohrafiia. 2024. № 849. S. 5-11.
 18. Organic Initiative. URL : <https://organicinitiative.org.ua/>
 19. The Four Principles of Organic Agriculture. URL : <https://www.ifoam.bio/why-organic/shaping-agriculture/four-principles-organic>

Надійшла до редакції 05.11.2025 р.

Прийнята до друку 19.11.2025 р.

Опублікована 29.12.2025 р.

