

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В. Ф. Доценка
Кафедра туристичного та готельного бізнесу

«До захисту в ЕК»
Декан факультету
_____ Віта ЦИРУЛЬНІКОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2025 р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Ірина МЕЛЬНИК
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА

зі спеціальності _____ 242 «Туризм і рекреація» _____
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми _____ «Туризм і рекреація» _____

на тему: «Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні»

Виконав: здобувач 2 курсу, групи ТУ-2-4М

_____ Гребень Сергій Олександрович _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник _____ Мельник Ірина Леонідівна _____
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____ Олег ПАРУБЕЦЬ _____
(ім'я та прізвище) (підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) незарядженої допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) готельно- ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В. Ф. Доценка

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

світній ступінь магістр

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
(код і назва)

Освітньо-професійна програма «Туризм і рекреація»
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри туристичного
та готельного бізнесу

Ірина МЕЛЬНИК
“ _____ ” _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Гребеня Сергія Олександровича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні»
керівник роботи Мельник І.Л., к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «27» жовтня 2025 року №881-
КС

2. Строк подання здобувачем роботи 9 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистичні матеріали з проблематики дослідження

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО
ТУРИЗМУ

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО
ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В
УКРАЇНІ

ВИСНОВКИ

5. Перелік графічного матеріалу

Сторінок – 80, таблиць – 16, рисунків – 9, додатків – 4.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Мельник І.Л., завідувач кафедри		
II	Мельник І.Л., завідувач кафедри		
III	Мельник І.Л., завідувач кафедри		

7. Дата видачі завдання 03 жовтня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	02.09.2025- 16.09.2025 рр.	
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	17.09.2025- 30.09.2025 рр.	
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	01.10.2025- 14.10.2025 рр.	
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	15.10.2025- 28.10.2025 рр.	
5	РОЗДІЛ 3 Дослідно-рекомендаційний	29.10.2025- 17.11.2025 рр.	
6	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	18.11.2025- 26.11.2025 рр.	
7	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	27.11.2025- 03.12.2025 рр.	
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	04.12.2025- 08.12.2025 рр.	
9	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	10.12.2025 р.	
10	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	17.12.2025 р.	

Здобувач

_____ (підпис)

Гребень С.О.

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Мельник І.Л.

_____ (прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ

на кваліфікаційну роботу

Гребеня Сергія Олександровича

на тему: «Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні»

Кваліфікаційна робота складається з 80 сторінок. Кількість розділів – 3, таблиць – 16, рисунків – 9, додатків – 4.

Об’єктом дослідження є гастрономічний туризм як складова туристичної індустрії України.

Предметом кваліфікаційної роботи є процеси та чинники розвитку гастрономічного туризму в Україні.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження сучасного стану та перспектив розвитку гастрономічного туризму в Україні, розроблення рекомендацій для формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

У I розділі розглянуто особливості розвитку гастрономічного туризму, окреслено умови, що сприяють його розвитку, визначена роль закладів HoReCa у формуванні гастрономічних маршрутів.

У II розділі здійснений аналіз пропозиції гастрономічних турів і маршрутів, проаналізовано ринок HoReCa в Україні.

У III розділі окреслено проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму, надано пропозиції щодо розробки гастротурів.

Ключові слова: гастрономічний туризм, гастрономічний тур, ринок HoReCa, заклади HoReCa, ресторан, перспективи розвитку гастрономічного туризму.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	9
1.1. Особливості розвитку гастрономічного туризму.....	9
1.2. Умови розвитку гастрономічного туризму.....	17
1.3. Роль закладів HoReCa у формуванні гастрономічних маршрутів.....	23
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	29
2.1. Потенціал української кухні як культурного та економічного ресурсу.....	29
2.2. Оцінка пропозиції гастрономічних маршрутів та турів.....	36
2.3. Аналіз ринку HoReCa в Україні.....	44
Висновки до розділу 2.....	50
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	52
3.1. Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні	52
3.2. Розробка гастрономічного туру.....	60
Висновки до розділу 3.....	68
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	81

ВСТУП

Актуальність теми. Гастрономічний туризм у сучасних умовах виступає одним із найдинамічніших напрямів туристичної індустрії, що поєднує культурні, економічні та соціальні аспекти розвитку суспільства. Його актуальність зумовлена зростанням інтересу туристів до автентичних кулінарних практик, локальних традицій харчування та унікальних гастрономічних продуктів, які формують неповторний образ країни у світі.

Сьогодні туристи прагнуть отримати автентичний досвід, який виходить за межі стандартних екскурсійних програм. Вони шукають можливості зануритися у локальну культуру через смак, кулінарні традиції та гастрономічні практики. Українська кухня, що поєднує багатство історичних традицій та сучасні інтерпретації, має всі передумови для того, щоб стати конкурентним туристичним брендом.

Україна володіє значним потенціалом для розвитку гастрономічного туризму, що може стати важливим чинником підвищення її конкурентоспроможності у глобальному туристичному просторі.

Особливого значення набуває розвиток гастрономічного туризму в умовах післявоєнної відбудови України. Відновлення туристичної інфраструктури та створення нових туристичних продуктів, зокрема гастрономічних турів, може стати дієвим інструментом економічної стабілізації та культурної реінтеграції. Гастрономічні маршрути, побудовані на основі локальних традицій та сучасних інновацій, здатні не лише задовольнити потреби внутрішніх і зовнішніх туристів, але й сприяти збереженню та популяризації нематеріальної культурної спадщини.

Таким чином, актуальність теми визначається необхідністю осмислення ролі гастрономічного туризму у соціально-економічному розвитку держави, формуванні позитивного іміджу країни, збереженні культурної спадщини та інтеграції у світові туристичні процеси.

Метою дослідження є дослідження сучасного стану та перспектив розвитку гастрономічного туризму в Україні, розроблення рекомендацій для формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

Для досягнення мети дослідження необхідно вирішити наступні **завдання**:

- визначити сутність та особливості гастрономічного туризму;
- охарактеризувати умови, що сприяють розвитку гастрономічного туризму на міжнародному та національному ринках;
- розкрити роль закладів HoReCa у формуванні гастрономічних маршрутів і турів, визначити їх вплив на туристичну привабливість дестинації;
- оцінити потенціал української кухні як культурного та економічного ресурсу;
- проаналізувати пропозиції гастрономічних маршрутів і турів в Україні, зробити їх порівняльний аналіз, визначити сильні та слабкі сторони;
- провести аналіз ринку HoReCa в Україні, виявити його можливості та проблеми у контексті розвитку гастрономічного туризму;
- охарактеризувати основні проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму в умовах воєнного стану;
- запропонувати напрями розвитку гастрономічного туризму;
- запропонувати гастрономічні тури, самостійними об'єктами яких є ресторани української кухні.

Об'єктом дослідження є гастрономічний туризм як складова туристичної індустрії України.

Предметом дослідження є процеси та чинники розвитку гастрономічного туризму в Україні.

Методи дослідження, що були використані у роботі: аналіз і синтез, індукція і дедукція, порівняння, моделювання, статистичні методи дослідження.

Інформаційну базу дослідження склали праці вітчизняних та зарубіжних вчених, навчальні посібники, матеріали наукових періодичних видань, матеріали конференцій.

Практичне значення дослідження. Отримані результати дослідження можуть бути використані для розвитку маршрутів гастрономічного туризму в Україні.

Апробація результатів дослідження. Результати проведеного дослідження апробовано в рамках III Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України», 12 листопада 2025 р. Тема. Інституційна роль закладів HoReCa у формуванні гастрономічних маршрутів.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Робота містить 80 сторінок тексту, 9 рисунків, 16 таблиць та 4 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Особливості розвитку гастрономічного туризму

Офіційно датою виникнення гастрономічного туризму вважається 1998 р. Тоді в державному університеті США «Боулінг Грін» на кафедрі народної культури було зареєстровано новий термін «кулінарний туризм». Це поклало початок широким дослідженням науковців по всьому світу. Однак для такого американського прориву в цьому питанні ґрунт підготували італійці, що просто не встигли оформити свої напрацювання в науку. Вони першими придумали залучати потоки туристів у свою країну, створюючи різноманітні співтовариства за інтересами під знаком смачної їжі [41].

У 2001 року президент Міжнародної асоціації кулінарного туризму Єрік Вульф представив Білу книгу кулінарного туризму (White Book of Culinary Tourism), а вже 2006 р. асоціацією було засновано Міжнародний інститут кулінарного туризму (International Culinary Tourism Association).

Міжнародний інститут кулінарного туризму (International Culinary Tourism Association) – це некомерційна, неполітична, неурядова організація, зареєстрована у штаті Орегон (США).

У 2012 р. Міжнародної асоціації кулінарного туризму була перейменована у Всесвітню асоціацію гастрономічного туризму (The World Food Travel Association - WFTA), після того як дослідження показали – англомовні споживачі невірно трактують поняття «кулінарний туризм». Саме тому було запропоновано вживання терміну «гастрономічний туризм» [54].

У вересні 2013 р. під егідою Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму відбувся перший World Food Travel Summit (Гетеборг, Швеція), тематикою якого була «Нова хвиля в гастрономічному туризмі». Метою саміту стало створення форуму для діалогу, обміну знаннями, знайомство з новими тенденціями

гастрономічного туризму, бізнес-знайомства, а також обговорення проблеми зацікавленості споживачів якістю продуктів та впливу навколишнього середовища на її показники. Вже у 2018 році кількість її членів становила близько 50 тис. професіоналів в 139 країнах світу [16].

Сьогодні асоціація WFTA допомагаємо маркетологам та зацікавленим сторонам у сфері туризму розвивати та демонструвати туристам свою унікальну кулінарну культуру, підтримуючи активну спільноту з понад 100 тис. осіб у 150 країнах [54].

За даними дослідження UN Tourism «79% мандрівників вибудовує маршрут, попередньо вивчивши календар гастрономічних подій і особливості місцевої кухні. Кожен третій турист у світі розглядає національну кухню як важливу складову частину мотивації до подорожі, причому на харчування припадає близько 30% загальних витрат у поїздки» [55].

Створення гастрономічних вражень стає частиною розвитку туристичних напрямків, оскільки гастрономія відіграє важливу роль у визначенні місця прибуття туристів. Гастрономія, характерна для місця призначення, впливає на вибір місця й навіть мотивує сам візит, адже гастрономічний туризм все більше визнається способом продемонструвати місцеві продукти та стимулювати попит на туризм [43].

Вітчизняні науковці вивчають поняття та особливості гастрономічного туризму. Расулова А. вважає, що гастрономічний туризм – «спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання національних страв і продуктів, а також навчання і підвищення рівня професійних знань у сфері кулінарії» [30]. Кляп П. та Шандор Ф. підкреслюють, що це «різновид туризму, пов'язаний з ознайомленням та дегустацією національних кулінарних традицій країн світу» [14].

Гастрономічний туризм можна охарактеризувати як подорожі, спрямовані на отримання унікального досвіду насолоди їжею та напоями, які є характерними для певного регіону чи культури. Він охоплює не лише відвідування ресторанів, ринків і гастрономічних фестивалів, а й участь у кулінарних майстер-класах. До ключових

аспектів гастрономії входять такі елементи, як історія їжі, техніки приготування, унікальні інгредієнти та способи їх використання. Гастрономічний туризм є цікавим і корисним для тих, хто прагне ознайомитися з культурою країни через її національну кухню. Він також приваблює людей, які використовують такі подорожі з пізнавальною метою: школярів, студентів, кухарів, бариста, сомельє, рестораторів та дегустаторів. Крім того, цей напрямок цікавий для представників туристичних фірм, які досліджують специфіку гастрономічних подорожей [38].

UN Tourism роз'яснює ключові визначення, що використовуються у сфері міжнародного туризму для формування єдиної термінологічної бази: «Гастрономічний туризм – це вид туристичної діяльності, який характеризується враженнями відвідувачів, пов'язаними з їжею та супутніми продуктами, а також діяльністю під час подорожі. Поряд з автентичним, традиційним та/або інноваційним кулінарним досвідом, гастрономічний туризм може також включати інші супутні види діяльності, такі як відвідування місцевих виробників, участь у кулінарних фестивалях та відвідування кулінарних майстер-класів. Винний туризм, як підвид гастрономічного туризму, стосується туризму, метою якого є відвідування виноградників, виноробень, дегустація, споживання та/або купівля вина, часто поблизу джерела» [56].

Цілі та методи гастрономічного туризму повною мірою відповідають соціально-гуманітарній місії туристичної діяльності як вагомого чинника «діалогу культур», поваги до загальнолюдських культурних цінностей, толерантності до способу життя, світогляду і традицій, оскільки національна кухня виступає невід'ємною частиною культурної спадщини кожної нації, оригінальним надбанням будь-якого етносу. Пригощання національними стравами і напоями є основою гостинності, а відтак сприяє налагодженню культурних контактів, взаємопізнанню та взаєморозумінню, масштабному спілкуванню між громадянами різних країн [55].

Отже, гастрономічний туризм є спеціалізованим видом туризму, який спрямований на ознайомлення туристів з гастрономічними особливостями й культурою певної території, що тісно пов'язує його з культурним туризмом.

Прослідковується тісний зв'язок між гастрономічним туризмом та іншими різновидами туризму (рис.1.1).

Через різноманітність організаційних форм гастрономічного туризму (табл.1.1) прослідковуються його зв'язки подієвим, етнічним, агротуризмом. Важливу роль у розвитку атракцій гастрономічного туризму мають заклади ресторанного господарства.

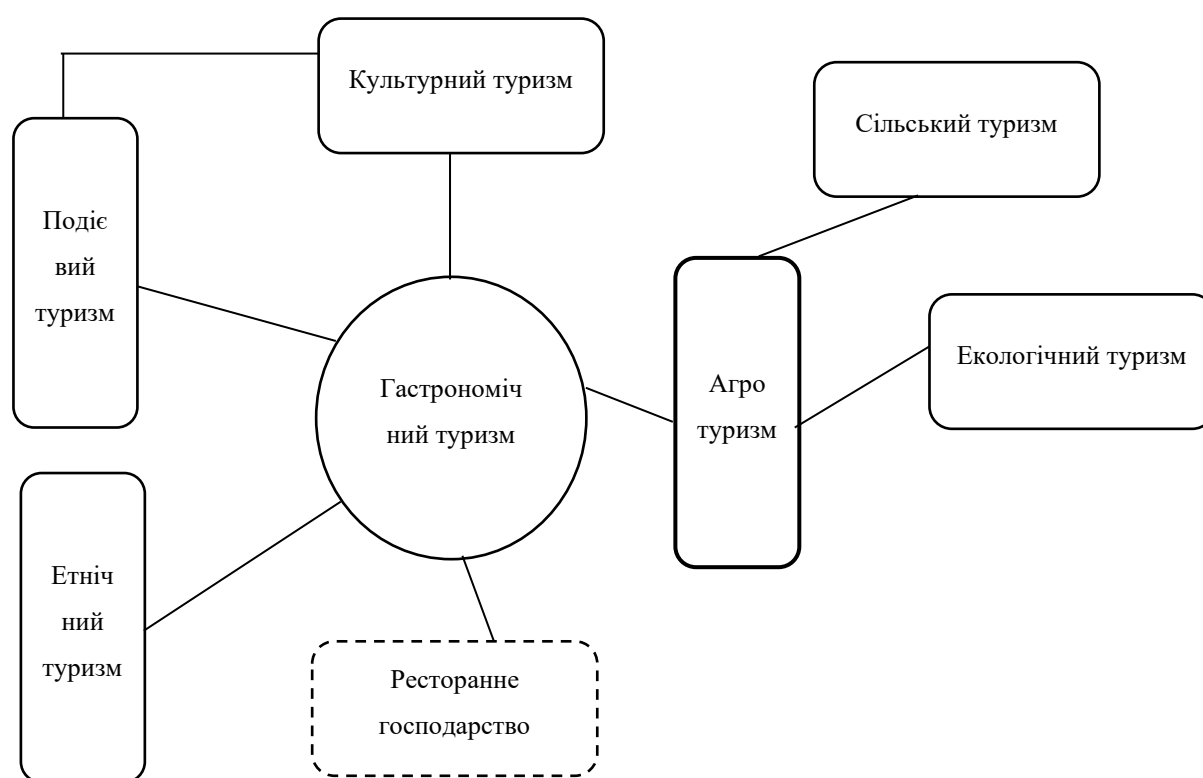


Рис. 1.1. Місце гастрономічного туризму серед інших видів туризму [15]

Найбільш популярними формами гастрономічного туризму є гастротури, екскурсії, гастрономічні фестивалі, гастрономічні заходи, що описано у табл.1.1.

Гастротури та екскурсії, зокрема «сировинні» тури чи відвідування екоферм, сприяють розвитку транспортної інфраструктури та розширенню мережі закладів готельно-ресторанного господарства, що забезпечує доступність віддалених територій, стимулює інвестиції у дороги, логістику та створює нові робочі місця у сфері обслуговування.

Таблиця 1.1

Організаційні форми гастрономічного туризму [15]

Форми	Приклади організації	Напрями впливу на територіальні громади
Гастротури, екскурсії	«Сировинні» тури, екскурсії на екоферми	Розвиток транспортної інфраструктури, розширення мережі закладів готельно-ресторанного господарства
Гастрономічні фестивалі	«Свято пампуха» (Львів), «Свято сиру і вина» (Львів), «День кавуна» (Херсон)	Стимулювання підприємницької активності, туристичний брендинг
Гастрономічні заходи	Майстер-класи, ярмарки, кулінарні конкурси	Соціально-культурний та освітній розвиток місцевих спільнот
Інші форми туризму, в яких гастрономічний туризм є супутнім (або складовою частиною)	Культурні (пізнавальні) тури, екскурсії	Підвищення рівня зайнятості населення, посилення туристичної конкурентоздатності територій

Гастрономічні фестивалі, такі як «Свято пампуха» у Львові, «Свято сиру і вина» чи «День кавуна» у Херсоні, виконують роль каталізатора підприємницької активності, адже сприяють просуванню локальних продуктів, залучають малий і середній бізнес до організації заходів, створюють позитивний імідж території як гастрономічної дестинації на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках.

Гастрономічні заходи, серед яких майстер-класи, ярмарки та кулінарні конкурси, формують культуру харчування, сприяють збереженню та популяризації традиційних рецептів, а також забезпечують інтеграцію місцевих спільнот у туристичний процес. Освітній аспект проявляється у передачі знань про локальні продукти, технології приготування та гастрономічну спадщину, що підвищує рівень культурної ідентичності громади.

Важливим напрямом є інші форми туризму, де гастрономічний компонент виступає супутнім або складовим елементом. На рис. 1.2. надано повний перелік активностей, що пов'язані з гастрономічним туризмом.

Гастрономічні події та фестивалі
Гастрономічні дороги та маршрути
Відвідування фермерських господарств із залученням до виробництва продуктів
Відвідування місцевих ресторанів
Відвідування музеїв та тематичних виставок
Освітні заходи та дегустації
Екскурсії на виробництва та фермерські господарства
Ринки

Рис. 1.2. Активності, що пов'язані з гастрономічним туризмом [50]

Включення закладів HoReCa, локальних виробників, ринків у гастрономічні маршрути підвищує рівень зайнятості населення, адже створюються нові робочі місця у сфері харчування, обслуговування та організації дозвілля. Це також посилює туристичну конкурентоздатність територій, оскільки гастрономія стає додатковим фактором привабливості поряд із культурними пам'ятками чи природними ресурсами.

За Дишкантюк О. [12], об'єктами гастрономічного туризму є наступні:

- 1) країни з просунутою національною кухнею;
- 2) регіони, відомі в світі своєю гастрономічною традицією;
- 3) знамениті ресторани, відзначені відзнаками ресторанних гідів;
- 4) підприємства з виробництва харчових продуктів;
- 5) локальні харчові системи;
- 6) кулінарні школи;
- 7) гастрономічні івенти: фестивалі, ярмарки, виставки, майстер-класи.

Таким чином, основними напрямками споживання гастрономічного турпродукту є:

1. Відвідування виробників харчових продуктів та підприємств харчової промисловості – ознайомлення з технологіями виробництва, локальними практиками та інноваціями у сфері харчування.
2. Участь у комплексному туристичному досвіді: харчування, проживання, шопінг, відвідування музеїв та культурних активностей – інтеграція гастрономії у ширший спектр туристичних послуг.
3. Подорож тематичними маршрутами (за продуктом або стравою) або географічними гастрономічними трасами – формування гастрономічних кластерів та маршрутів з урахуванням регіональної специфіки.
4. Ознайомлення з гастрономічною спадщиною – вивчення традиційних рецептів, обрядів, локальних інгредієнтів та нематеріальної культурної спадщини.
5. Отримання виняткових гастрономічних вражень – участь у дегустаціях, авторських вечорах, кулінарних шоу та інших подіях, що формують унікальний досвід.
6. Участь у гастрономічних фестивалях та подіях – залучення до масових заходів, що поєднують гастрономію з культурною програмою, просуванням локальних брендів та соціальною взаємодією.
7. Відвідування гастрономічно орієнтованих destinations та районів – дослідження територій, що спеціалізуються на гастрономічному туризмі, мають розвинену інфраструктуру та брендову ідентичність [51].

Вітчизняні та міжнародні науковці [] визначають гастрономічний тур як гастрономічну туристичну діяльність, що організована компанією, під час якої учасники знайомляться з destinations через місцеву гастрономічну культуру та харчові традиції. Тур поєднує історію та культуру destinations з оглядом визначних пам'яток та дегустаціями. Гіди супроводжують невеликі групи туристів, щоб показати їм «справжню сторону» destinations за допомогою тематичних турів ресторанами та барами, які часто відвідують місцеві жителі, і які туристи

самостійно зазвичай не відвідують. Гастрономічні гіді відіграють важливу роль «моста» між туристами та локаціями, створюючи додаткову цінність завдяки персоналізації досвіду для кожного учасника.

Мета гастрономічного туру – поєднання насолоди від їжі з цікавими, інформативними та культурними знаннями. Відвідувачі очікують від турів особливих вражень (наприклад, шеф-кухарі проводять дослідження, журналісти хочуть дізнатися про місцеву культуру, гурмани розширюють палітру смаків тощо), а туроператори гастрономічних турів намагаються створити персоналізований досвід для всіх груп, що призводить до того, що учасники глибше вивчають місцеву культуру через її кухню, ресторани та харчові звичаї [53].

Серед об'єктів кулінарного туризму:

- Країни з найпопулярнішою кухнею на світовій арені. До таких країн можемо віднести Японію, Італію, Іспанію, Францію, Китай.
- Регіони, в яких виробляються відомі місцеві продукти. Наприклад, регіони Франції, які входять в класифікацію *Appelation d'Origine Controle* (назва продуктів за місцем їх виробництва), такі як Бордо, Ельзас, Бургундія, Шампань. Вони відомі своїми унікальними винами. Популярні також міста, в яких виробляються сири – до прикладу Гауда і Едам в Нідерландах.
- «Ресторанні міста», наприклад, Нью-Йорк, Лондон, Париж, Токіо, Рим, Брюссель, Гонконг, Барселона, Сан-Франциско, Новий Орлеан. Головним критерієм виділення таких міст є наявність закладів, які пропонують різноманітні стилі, формати та види кухонь [17].

У праці [51] визначено: «Гастрономічний туризм – вид туризму, пов'язаний із ознайомленням з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних блюд і напоїв, а також із кулінарними традиціями народів світу. Гастрономічна подорож – це виразні засоби, за допомогою яких мандрівник може намалювати своє уявлення про ту чи іншу країну» [51].

У дослідженнях [28] наголошується, що відмінними особливостями гастрономічного туризму, що відокремлюють його від інших видів туризму є:

- умови та потенціал для розвитку гастрономічного туризму мають всі країни, в яких розвинена сфера туризму;
- гастрономічний туризм в певній мірі є складовим елементом всіх видів туризму, об'єктивно розвивається як складова туристичних маршрутів, що створює синергетичний ефект і активізує підприємницьку діяльність;
- гастрономічний туризм може безперебійно функціонувати у будь-яку пору року, що нівелює вплив сезонності і забезпечує стабільність бізнесу;
- гастрономічні тури є елегантною рекламою та засобом просування крафтових продуктів регіональних садиб, підприємств та фірм, які залучені до розвитку харчової індустрії території [1].

До особливих рис гастрономічного туризму за Саркісян Г. варто віднести такі [37]:

- особливі обставини та умови розвитку кулінарного-гастрономічного туризму в абсолютно усіх державах світу;
- гастротуризм не характеризується своєю сезонністю проведення, в будь-який період часу є можливість обрати потрібний тур;
- кулінарний туризм являє собою складову елементу всіх можливих турів та подорожей. Проте, на відміну від інших видів туристичних послуг, знайомство з особливостями національної кухні стає чи не найголовнішою метою гастрономічної подорожі [37].

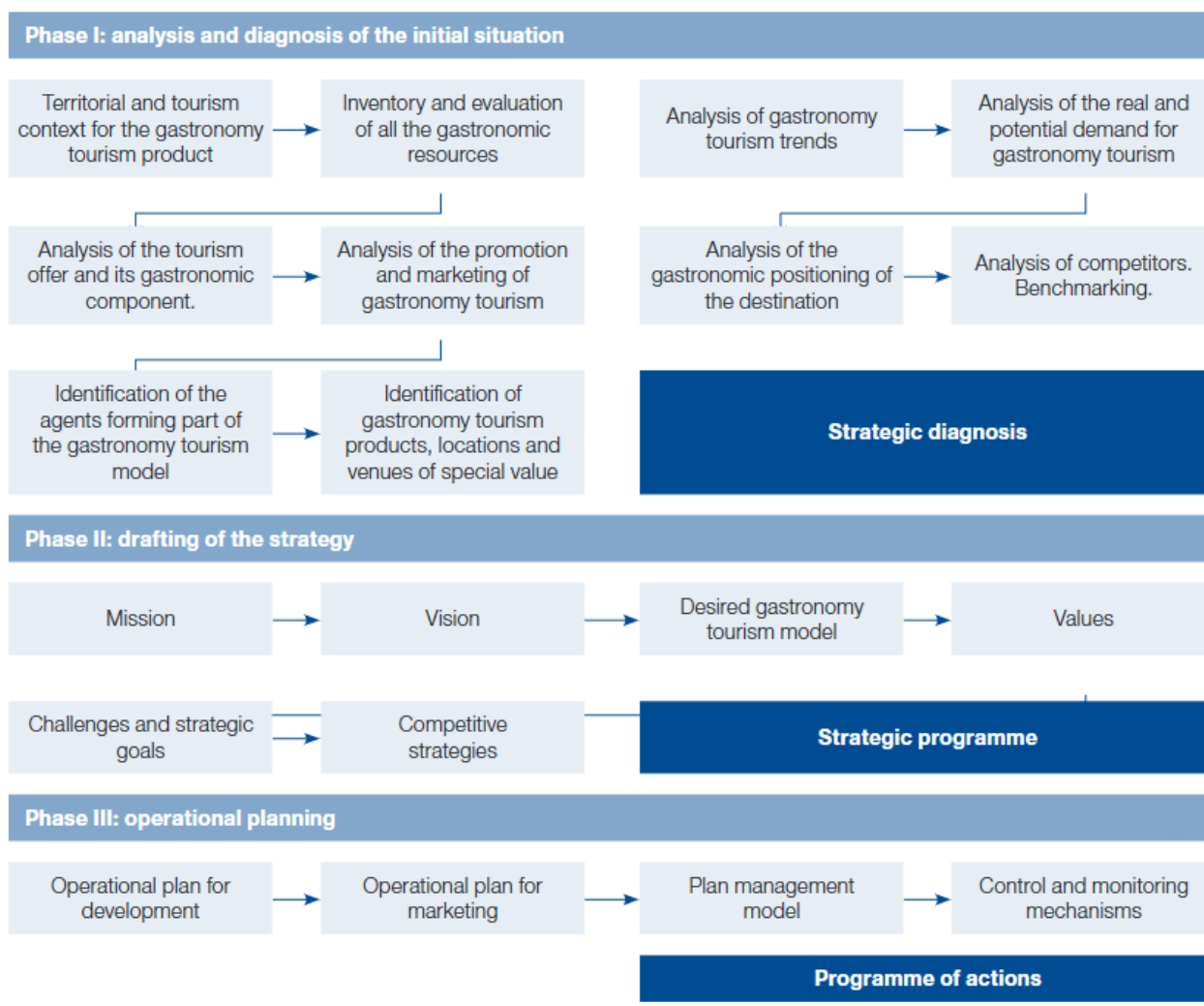
1.2. Умови розвитку гастрономічного туризму

Основою процесу розробки Стратегічного плану розвитку гастрономічного туризму є діагностика поточної ситуації, тобто факторів середовища (рис.1.2). Саме зовнішні фактори та внутрішнє середовище визначають умови та ресурси, що

забезпечують існування і поширення гастрономічного туризму. Позитивні практики виводять дестинації і країни у лідери світового туристичного ринку.

Кожна дестинація розуміє, що розвиток гастрономічного туризму можливий за активної співпраці влади, бізнесу та громади, що розробляють стратегію розвитку та визначають програму дій – конкретні напрями з переліком завдань необхідних для розбудови інфраструктури.

Figure 1.1 Methodological process for drafting a Strategic Plan for Gastronomy Tourism



Source: Basque Culinary Center.

Рис. 1.3. Процес розробки Стратегічного плану розвитку гастрономічного туризму за UN Tourism [51]

Поділ факторів на статичні та динамічні дозволяє структурувати умови розвитку гастрономічного туризму (рис.1.3).

До статичних належать ті чинники, які мають відносно постійний характер і визначають базовий туристичний потенціал території. Вони формують основу привабливості дестинації та не зазнають швидких змін у часі. Серед них:

1. природно-кліматичні умови (ландшафт, клімат, природні ресурси);
2. географічне положення та транспортна доступність;



Рис.1.4. Різновиди факторів розвитку гастрономічного туризму [20]

3. культурно-історичні ресурси (архітектурні пам'ятки, традиції, гастрономічна спадщина).

Ці фактори створюють фундамент для розвитку туризму, визначають унікальність території та її конкурентні переваги.

Динамічні фактори характеризуються змінністю та залежать від соціально-економічних процесів, технологічного прогресу й міжнародних тенденцій. Вони визначають темпи та масштаби розвитку туристичної галузі. До них належать:

1. демографічні процеси (чисельність населення, вікова структура, міграція);
2. соціальні аспекти (рівень освіти, культура споживання, потреба у відпочинку);
3. економічні умови (доходи населення, інвестиції, розвиток інфраструктури);
4. культурні тренди (мода на певні види туризму, популяризація автентики);
5. науково-технічний прогрес (цифрові технології, транспорт, онлайн-маркетинг);
6. міжнародні чинники (політична стабільність, відкритість кордонів, глобальні стандарти).

Ці фактори є рушійною силою розвитку туризму, вони можуть як стимулювати, так і стримувати його залежно від конкретних умов.

Водночас необхідно виділяти фактори, що мають найбільший вплив на розвиток гастрономічного туризму. Наприклад, Антонюк К. визначає, що «зростання популярності гастротурів та інтересу до гастрономічних подорожей формуються під впливом низки факторів, основу яких формують такі:

- зростанням популярності автентичних вражень та прагненням туристів до глибшого знайомства з культурою відвідуваних країн;
- збільшенням кількості людей, які цінують якісну їжу та зацікавлені в дегустації нових страв;
- розвитком транспортної інфраструктури, що полегшує подорожі до різних регіонів;
- зростанням популярності онлайн-платформ, які допомагають туристам знаходити цікаві гастрономічні маршрути та бронювати столики в ресторанах» [1].

Отже, загальні фактори відображають глобальні тенденції у сфері туризму та споживання. Насамперед це зростання популярності автентичних вражень і

прагнення туристів до глибшого знайомства з культурою відвідуваних країн. Сучасний турист дедалі більше цінує не лише відпочинок, а й можливість зануритися у традиції, історію та гастрономічну спадщину регіону. Важливим чинником є збільшення кількості людей, які цінують якісну їжу та зацікавлені у дегустації нових страв, що стимулює розвиток гастрономічних турів, фестивалів та майстер-класів.

Суттєвий вплив має розвиток транспортної інфраструктури, адже доступність регіонів визначає можливість організації гастрономічних маршрутів та екскурсій. Паралельно з цим зростає популярність онлайн-платформ, які допомагають туристам знаходити цікаві гастрономічні маршрути, бронювати столики в ресторанах та отримувати інформацію про локальні продукти. Важливим загальним фактором є також вплив моди та трендів: популяризація певних продуктів харчування, страв чи кулінарних традицій у ЗМІ та соціальних мережах може стимулювати інтерес до них з боку туристів і сприяти формуванню нових туристичних потоків.

Поряд із загальними чинниками існують специфічні фактори, які визначають конкурентоспроможність конкретних регіонів. Унікальні гастрономічні особливості території – наявність традиційних продуктів, оригінальних рецептів, відомих ресторанів та кулінарних фестивалів – роблять регіон більш привабливим для туристів. Важливу роль відіграє розвинена інфраструктура гастрономічного туризму: спеціалізовані туроператори, тематичні готелі та ресторани, гастрономічні маршрути, які забезпечують комплексність туристичного продукту.

Не менш значущим є фактор державної підтримки, що включає програми фінансування, сприятливе законодавство та промоцію гастрономічного туризму на міжнародному ринку. Це створює умови для залучення інвестицій та формування позитивного іміджу країни. Активна маркетингова діяльність також виступає важливим чинником: реклама гастрономічних турів, участь у виставках та ярмарках, співпраця з медіа та блогерами дозволяють популяризувати регіональні продукти та формувати туристичний бренд.

Завершальним елементом є підготовка кваліфікованих кадрів — кухарів, екскурсоводів, фахівців з туризму, які володіють знаннями про гастрономічні особливості регіону. Саме людський фактор забезпечує якість сервісу та автентичність досвіду, що є ключовим для успішного розвитку гастрономічного туризму.

Кулінарна спадщина та гастрономія є важливими туристичними ресурсами, що мають здатність генерувати розвиток туризму в регіонах [2, с. 105]. На сьогодні гастрономічний туризм класифікують відповідно до кількох критеріїв: за місцем проведення подорожі (сільський чи міський), залежно від певних продуктів або напоїв (винний, пивний, сирний, шоколадний тощо), за метою подорожі (культурно-пізнавальний, оздоровчий, гастрономічний), а також з урахуванням особливостей подій (святковий чи фестивальний). До гастрономічної культури як складової гастрономічного туризму належать кулінарні традиції, культура споживання їжі, а також звичаї та обряди, пов'язані з гастрономією [38].

На розвиток гастрономічного туризму DESTИНАЦІЇ впливають такі інноваційні фактори:

1. Маркетинг у соціальних мережах – використання цифрових платформ (Instagram, TikTok, Facebook) для просування гастрономічних продуктів, подій та маршрутів, формування бренду території.
2. Кластери – об'єднання закладів HoReCa, виробників, туристичних операторів та культурних інституцій у єдину мережу для спільного розвитку гастрономічного простору.
3. Нові проекти – запуск авторських гастротурів, концептуальних фестивалів, інтерактивних платформ, що поєднують гастрономію з культурою, екологією та освітою.
4. Екологічно безпечна діяльність – впровадження принципів сталого розвитку: використання локальних продуктів, мінімізація відходів, підтримка органічного виробництва.

5. Концептуальні заклади – створення унікальних ресторанів, кафе, гастробарів з чіткою ідеєю, стилем, тематикою (етнічна кухня, історична реконструкція, zero waste).
6. Нові технології – застосування цифрових інструментів: онлайн-бронювання, мобільні додатки, віртуальні тури, аналітика поведінки туристів [23].

Таким чином, розвиток гастрономічного туризму базується на поєднанні загальних глобальних тенденцій і специфічних регіональних особливостей. Їхня взаємодія формує комплексний туристичний продукт, який здатний задовольнити потреби сучасних туристів та забезпечити сталий розвиток територій.

1.3. Роль закладів HoReCa у формуванні туристичних маршрутів

Сфера HoReCa об'єднує підприємства сфери гостинності та громадського харчування (готелі, ресторани, кафе, кейтерингові компанії тощо) для забезпечення проживання, харчування та сервісу для туристів.

У гастрономічному туризмі при проектуванні маршрутів заклади HoReCa виступають не лише місцями споживання їжі, а й культурними, економічними та організаційними інституціями, що визначають якість і привабливість туристичного продукту, а також формують унікальний досвід мандрівника та створюють імідж відповідного регіону. Заклади HoReCa виконують організаційну функцію, пропонуючи туристам різні формати дегустацій, майстер-класів і кулінарних шоу, що перетворює звичайне харчування на інтерактивний культурний захід. Одночасно проявляється і культурна функція, що полягає у збереженні та використанні традиційних рецептів, у поєднанні кухні з мистецтвом, історіями та легендами, які додають маршруту емоційної цінності. Економічна роль визначається кількістю створених робочих місць, стимулюванням виробництва

локальних продуктів та підвищенням конкурентоспроможності території, адже гастрономічні маршрути часто стають драйверами розвитку регіонів.

Заклади HoReCa є основними майданчиками для реалізації гастрономічного досвіду туристів, адже вони надають послуги, що визначають загальне враження від подорожі, а також виступають посередниками між туристами та локальною гастрономічною культурою.

Збільшення розміру туристичного ринку зумовлює зростання конкуренції за напрямками і країнами, тому туристів приваблюють заклади HoReCa дестинацій.

Організація гастрономічного маршруту неможлива без врахування параметрів, які безпосередньо пов'язані з діяльністю закладів HoReCa. Зокрема, вартість туру визначає рівень закладів, які можуть бути включені до програми: від демократичних до ресторанів «високої» кухні; розмір групи впливає на формат дегустацій, які представлені стандартним дегустаційним меню (велика група) у форматі фуршету або передбачають зустріч з шеф-кухарем у форматі бенкету (мала група); врахування дієтичних обмежень дозволяє залучити більшу кількість туристів, наприклад, людей із непереносимістю глютену чи лактози. Важливими чинниками також є місткість і пропускна спроможність закладу, транспортна доступність локації та якість сервісу. Відповідно, щоб утримати конкурентну перевагу, заклади HoReCa мають впроваджувати нові концепції і формати обслуговування, адаптуватися до потреб туристів.

У табл. 1.2 визначено роль закладів HoReCa у реалізації окремих гастрономічних маршрутів і турів. У таблиці розкрито особливості популярних пропозицій та вказано типи закладів, що виступають їх ключовими цінностями. Відповідно над промоцією гастрономічних маршрутів і турів туристичні оператори та гіді працюють разом із закладами HoReCa.

Варто наголосити, що важливим елементом залишаються старовинні рецепти, які передаються з покоління в покоління і часто слугують унікальною атракцією для закладів або туристичних напрямків.

Таблиця 1.2

Роль закладів HoReCa у реалізації окремих гастрономічних турів

Вид туру	Особливості	Роль закладів HoReCa
Сільський («зелений»)	Екологічно чисті продукти, локальні традиції	Кафе та етно-ресторани пропонують страви з місцевих продуктів; готелі та садиби забезпечують автентичне проживання; кейтеринг підтримує фермерські ярмарки.
Міський	Дегустація делікатесів, відвідування виробництв	Ресторани та кафе – основні майданчики дегустацій; готелі – комфортне розміщення; кейтеринг – обслуговування гастро-заходів у міському середовищі.
Винні тури	Дегустація вин у виноробних регіонах	Ресторани – винні карти та сомельє-сервіс; готелі – винні SPA та тематичні пакети; кейтеринг – організація винних вечорів.
Пивні тури	Відвідування пивоварень	Паби, ресторани та броварні – місця дегустацій; готелі – пакети «beer weekend»; кейтеринг – фестивалі пива.
Сирні тури	Дегустація сирів	Ресторани – сирні меню; кафе – локальні дегустації; готелі – гастро-пакети з сирними сетами; кейтеринг – сирні ярмарки.
Шоколадні тури	Відвідування фабрик, дегустації	Кондитерські кафе – презентація продукції; ресторани – десертні меню; готелі – шоколадні SPA; кейтеринг – шоколадні фестивалі.
Чайні тури	Плантації, фабрики	Ресторани та чайні кімнати – церемонії; готелі – wellness-програми з чаями; кейтеринг – чайні виставки.
Кавові тури	Плантації, фабрики	Кав'ярні – дегустації та майстер-класи; ресторани – кавові пари з десертами; готелі – кавові пакети; кейтеринг – кавові фестивалі.
Культурно-пізнавальні	Екскурсії та дегустації	Ресторани та кафе – демонстрація локальної кухні; готелі – культурні пакети; кейтеринг – інтеграція у культурні заходи.
Оздоровчі	Чайні збори, апітерапія, винотерапія	Готелі – wellness-центри; ресторани – оздоровчі меню; кафе – трав'яні чаї; кейтеринг – оздоровчі ярмарки.
Фестивальні / святкові	Масові гастро-заходи	Кейтеринг – ключова роль у забезпеченні харчування; ресторани та кафе – учасники фестивалів; готелі – розміщення туристів.

Продовження табл. 1.2

Гастродипломатія	Дипломатичні прийоми	Ресторани високої кухні – організація офіційних прийомів; готелі – проведення міжнародних конференцій; кейтеринг – обслуговування дипломатичних подій.
------------------	----------------------	--

Автентичні гастрономічні продукти найчастіше розповсюджуються серед споживачів через ресторани етнічної кухні, місцеві фермерські ринки, ферми, туристичні заходи та подібні канали [4]. Стала гастрономія охоплює численні екологічні, соціальні та економічні бізнес-принципи різних закладів громадського харчування, які виробляють та подають їжу та напої [38].

Дослідження міжнародної консалтингової компанії у сфері харчування та ресторанного бізнесу «BAUM+WHITEMAN» [48] визначає, що однією з глобальних тенденції розвитку закладів HoReCa у 2026 році є етнічність, тобто автентичність кухні є основою меню. Це свідчить про зростання попиту на унікальні гастрономічні враження, які дозволяють туристам глибше зануритися в культуру регіону.

Гастрономічний туризм є важливим драйвером розвитку індустрії гостинності, оскільки формує нові підходи до ведення бізнесу, сприяє диференціації послуг та активізує локальну економіку. Його вплив на заклади HoReCa можна визначити через ключові аспекти: збільшення потоку туристів і розширення ринку послуг, формування унікальної конкурентної переваги, розвиток співпраці з локальними виробниками, збільшення середнього чека туриста, стимул до розвитку персоналу та якості обслуговування, сезонне вирівнювання завантаженості готелів і ресторанів, можливість брендингу та просування території через їжу [23].

За його результатами опитування UNWTO, що було проведено серед членів організації, майже 90% респондентів вважають гастрономію основним стратегічним елементом визначення бренду та іміджу дестинації. Проте, всього 67,6% респондентів вважають, що їх країна має власний сформований унікальний гастрономічний бренд, а інші вірять, що країна має потенціал для розвитку в цьому напрямку [52].

Сучасний гастрономічний туризм вимагає від закладів HoReCa комплексного підходу до створення унікального досвіду з урахуванням екологічних та стійких практик, що робить їх не лише учасниками, а й провідними інституціями у формуванні гастрономічних маршрутів.

Гастрономічний туризм охоплює широкий спектр активностей, що дозволяють туристам пізнати культуру та традиції регіону через їжу. До нього належать тематичні події та фестивалі, присвячені їжі та напоям, гастрономічні маршрути й кулінарні стежки, а також відвідування фермерських господарств, де можна долучитися до процесу виробництва продуктів. Важливим складником є знайомство з місцевими ресторанами, які пропонують автентичні страви, та музеями чи тематичними виставками, що розкривають історію кулінарної спадщини. Освітні заходи, дегустації та майстер-класи створюють можливість для глибшого занурення у гастрономічну культуру. Крім того, туристи можуть брати участь у екскурсіях на фабрики та ферми, щоб побачити виробничі процеси, а також відвідувати ринки, де представлено локальні продукти та кулінарні традиції.

Висновки до розділу 1

Гастрономічний туризм охоплює широкий спектр активностей, що дозволяють туристам пізнати культуру та традиції регіону через їжу. До нього належать тематичні події та фестивалі, присвячені їжі та напоям, гастрономічні маршрути й кулінарні стежки, а також відвідування фермерських господарств, де можна долучитися до процесу виробництва продуктів.

Важливим складником є знайомство з місцевими ресторанами, які пропонують автентичні страви, та музеями чи тематичними виставками, що розкривають історію кулінарної спадщини. Освітні заходи, дегустації та майстер-класи створюють можливість для глибшого занурення у гастрономічну культуру. Крім того, туристи можуть брати участь у екскурсіях на фабрики та ферми, щоб

побачити виробничі процеси, а також відвідувати ринки, де представлено локальні продукти та кулінарні традиції.

Гастрономічний туризм виступає потужним інструментом розвитку територіальних громад. Він стимулює економіку через підприємництво та інфраструктуру, формує культурну ідентичність через фестивалі та заходи, а також забезпечує соціальну інтеграцію та зайнятість населення. У комплексі це створює умови для сталого розвитку регіонів та їх позиціонування як конкурентоспроможних туристичних дестинацій.

У гастрономічному туризмі при проектуванні маршрутів заклади HoReCa виступають не лише місцями споживання їжі, а й культурними, економічними та організаційними інституціями, що визначають якість і привабливість туристичного продукту, а також формують унікальний досвід мандрівника та створюють імідж відповідного регіону. Заклади HoReCa виконують організаційну функцію, пропонуючи туристам різні формати дегустацій, майстер-класів і кулінарних шоу, що перетворює звичайне харчування на інтерактивний культурний захід. Одночасно проявляється і культурна функція, що полягає у збереженні та використанні традиційних рецептів, у поєднанні кухні з мистецтвом, історіями та легендами, які додають маршруту емоційної цінності. Економічна роль визначається кількістю створених робочих місць, стимулюванням виробництва локальних продуктів та підвищенням конкурентоспроможності території, адже гастрономічні маршрути часто стають драйверами розвитку регіонів.

Розвиток гастрономічного туризму базується на поєднанні загальних глобальних тенденцій і специфічних регіональних особливостей. Їхня взаємодія формує комплексний туристичний продукт, який здатний задовольнити потреби сучасних туристів та забезпечити сталий розвиток територій.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Потенціал української кухні як культурного та економічного ресурсу

У етнографічних дослідженнях зафіксовано, що українська кулінарія налічує понад 4 тис. рецептів різноманітних страв, зокрема: з м'яса (особливо свинини), риби, овочів, яєць, молочних продуктів, борошна тощо. Багато зі страв української кулінарії набуло етнічної символіки, яка визначалася насамперед через усвідомлення українцями окремих страв як своєрідного коду національної культури, вписаних до системи етнічної історії. Вони розуміються і як зразки найвищих досягнень власного кулінарного мистецтва [27].

Кулінарні традиції регіонів України є надзвичайно різноманітними та багатими завдяки впливу декількох ключових факторів:

– мультикультурність регіону – різні регіони України мають свою унікальну історію культурних впливів, що сприяє багатству кулінарних традицій. Наприклад, захід України зазнав впливу польської, угорської та австрійської кухні, тоді як на Півдні відчутний вплив турецької та грецької кухонь;

– географічні особливості – природні ресурси регіону значно впливають на місцеві кулінарні традиції. У прибережних районах, таких як Одеська область, популярні страви з морепродуктів, водночас у Карпатах розвинені традиції грибних та ягідних страв, а в центральних степових регіонах переважає м'ясна кухня;

– етнічний склад населення – регіони з багатонаціональним складом населення демонструють великий спектр кулінарних традицій. Наприклад, на Буковині та Закарпатті можна знайти страви румунської, угорської, ромської, єврейської та інших кухонь;

– історичні чинники – історичні події та процеси, такі як зміни державних кордонів, війни, міграції населення, також суттєво вплинули на формування кулінарних традицій. Наприклад, на Полтавщині збереглися традиції української

козацької кухні, тоді як у східних регіонах можна знайти впливи радянської кулінарної спадщини [20].

Гастрономічні звичаї в регіонах України тісно поєднані з історичними своєрідностями розвитку даних територій. Оригінальні та популярні кухні, які стали основою гастрономічних брендів відповідних регіонів, включають: – закарпатська кухня поєднує угорські, чеські, словацькі, румунські та українські кулінарні традиції. Відомі страви: бограч, лоці, шовдарь; – волинська кухня характеризується використанням натуральних продуктів та традиційних способів приготування. Відомі страви: волинські ковбаси, квашені овочі, борщ з вишнями; – гуцульська кухня зосереджена на простих, але ситних стравах, що відображають горянський спосіб життя. Відомі страви: банош, грибна юшка, голубці; – галицька кухня ввібрала в себе польські, австрійські та українські кулінарні впливи. Відомі страви: львівські пляцки, галицький борщ, налисники; – слобідська кухня представлена традиціями Слобожанщини, де використовуються переважно місцеві продукти. Відомі страви: слобідський борщ, вареники, капуста; – подільська кухня відома своїми овочевими та м'ясними стравами. Відомі страви: подільська ковбаса, борщ з грушами, запечена картопля; – бессарабська кухня поєднує молдавські, болгарські та українські кулінарні традиції. Відомі страви: плацинди, мамалига, чебуреки [20].

Зазнавши впливу багатьох національних кухонь, з яких запозичено не лише рецепти деяких страв, а й способи обробки і приготування продуктів, українська кухня змогла зберегти своєрідність й властивий лише їй колорит, завдяки чому по праву завоювала визнання у всьому світі [21].

Символом української гастрономії можна вважати сало, а найпопулярнішою стравою – український борщ, який не менш відомий у світі, ніж японські суші, італійська паста, французькі жаб'ячі лапки чи грузинське хачапурі. Український борщ в кожній області готується за своїм унікальним рецептом і налічує до 50 видів [21].

У 2021 році в межах проекту «Гайда на кухню», що об'єднав учнівську молодь України для програми обміну кулінарними традиціями та унікальними

рецептами страв з різних куточків України, було створено Гастрономічну карту України (рис.2.1). Така карта дозволяє туристам швидко орієнтуватися у гастрономічному просторі країни, відкривати для себе регіональні особливості кухні та планувати подорожі з урахуванням кулінарних вражень. Отже, гастрономічна карта виконує роль своєрідного путівника, який не лише показує географічне розташування ресторанів, фермерських господарств, виноробень чи фестивалів майданчиків, але й розкриває культурний контекст – історію страв, традиції їх приготування, символіку продуктів у житті громади.



Рис. 2.1. Гастрономічна карта України від «Гайда на кухню» [7]

До 30-річчя Незалежності з'явився перший в Україні друкований гастрогід, який об'єднав 100 крафтових виробників з усіх областей країни - перший національний гастрогід «Дороги гурманів. 100 крафтових місць України» для підтримки екосистеми крафтових виробництв. Крафтові виробники – це власники господарств, що займаються збутом продукції торговельним мережам, і мають рідкісну можливість представляти свою продукцію на фестивалях їжі кілька разів протягом року.

Соціальний проєкт «Дороги гурманів» – це унікальний проєкт, який покликаний познайомити українців із найсмачнішими місцями нашої країни та

стати драйвером внутрішнього гастротуризму. Ініціатор проекту «Дороги гурманів» – українська дорожньо-будівельна компанія RDS, яка будує дороги по всій країні вже понад 16 років. Як соціально відповідальний бізнес RDS ставить собі на меті – надати кожному українцю можливість подорожувати якісними дорогами і відвідати найсмачніші куточки нашої країни.

Гастрогід та онлайн-гастрокарта (рис. 2.2) допомагають туристам, зокрема, гурманам, познайомитись з українськими крафтовими продуктами та напоями безпосередньо на місці їх виробництва, а виробникам – знайти поціновувачів їхньої продукції.

Місія проекту – розвиток гастрономічного туризму в Україні та формування знання про локальних крафтових виробників.

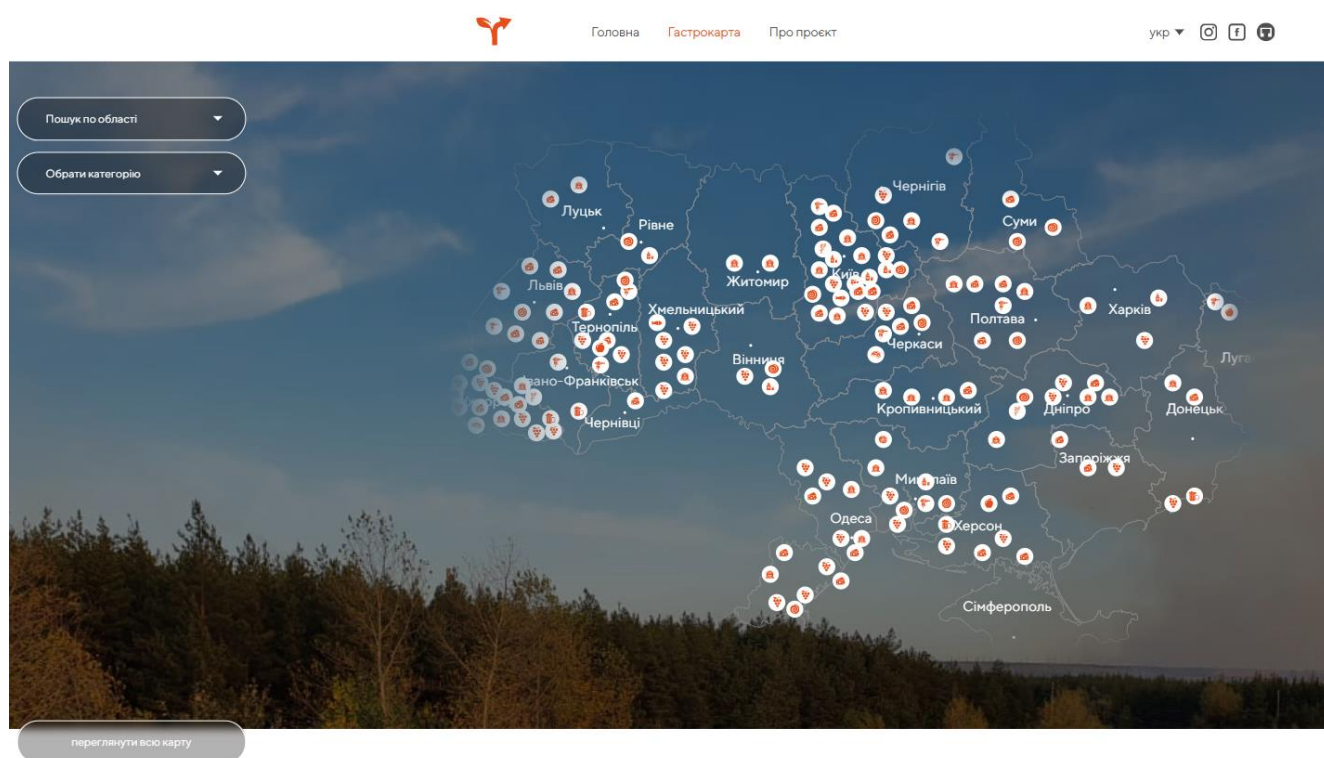


Рис.2.2. Гастрокарта проекту «Дороги гурманів» [6]

До повномасштабного вторгнення, на початку лютого 2022 року українські шеф-кухарі та представники органів державної влади на базі Державного агентства розвитку туризму України проголосили Маніфест української кухні, спрямований

на її відродження, популяризацію у світі, пошук нових формул давній страв та розвиток вітчизняного гастрономічного туризму. З боку шеф-кухарів маніфест підписали: Ярослав Артюх, Елеонора Баранова, Віталій Гуралевич, Міралі Ділбазі, Євген Клопотенко, Юрій Ковриженко, Марина Корсун, Ігор Лаврешин, Микола Люлько, Ілля Марчуков, Ігор Мезенцев, Юрій Никитюк, Олександр Пасека, Олексій Повторейко, В'ячеслав Попков, Андрій Северенчук, Михайло Сосновських, Віктор Тітов, Олександр Цвигун, Микита Чумаков, Володимир Ярославський. Учасники заходу говорили про сучасні світові гастротренди, про особливості національної та регіональної української кухні, про відродження українських давніх рецептів та етнічної кухні як складової об'єднання українців, про важливість економічного та дипломатичного ефекту від її популяризації, про створення нового державного напрямку – гастротуризм [22].

Важливим кроком у міжнародному визнанні української кулінарної спадщини стало внесення до Списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО страви «український борщ» (2022 рік).

ЮНЕСКО наголосило, що борщ є не просто стравою, а соціальною практикою, яка об'єднує родини та громади, передається з покоління в покоління і відображає багатство української культури.

Включення борщу до нематеріальної спадщини ЮНЕСКО має кілька важливих наслідків: сприяє збереженню традиційних рецептів і кулінарних практик, які можуть зникнути під впливом глобалізації; підсилює туристичну привабливість України, адже гастрономічні маршрути, фестивалі та майстер-класи, присвячені борщу, стають частиною культурного бренду країни; формує позитивний імідж України на міжнародній арені, демонструючи її багатий культурний спадок.

У таблиці 2.1 систематизовано різні формати гастрономічного туризму з конкретними прикладами їх реалізації в різних регіонах України.

Таблиця 2.1

Організаційні форми гастрономічного туризму в Україні

Форми	Приклади
Ярмарки, фестивалі, пікніки	Національний Сорочинський ярмарок (Полтавщина), Гастрономічний фестиваль «Борщик у глиняному горщику» (Опішня), «Галицька кухня» (Львів)
Свята та кулінарні фестивалі	Свято меду (Мукачєво), Свято хліба (Львів), Фестиваль сиру та вина (Львів), Фестиваль вареників (Полтава), Фестиваль «Закарпатські смаколики»
Традиційні та еко-ярмарки	«Еко-Ярмарок» (Київ, ВДНГ), «Фермерський ярмарок» (Львів), «Made in Ukraine» (Київ)
Гастрономічні маршрути	«Дорога вина та смаку Закарпаття», «Галицька гастрономічна дорога», «Подільський гастрономічний шлях», «Дорога меду на Полтавщині»
Гастрономічні музеї	Музей української кухні (Полтава), Музей пивоваріння (Львів), Музей хліба (Переяслав), Музей меду (Київ)
Етнографічні музеї	Національний музей народної архітектури та побуту України (Пирогів, Київ), Музей народної архітектури та побуту у Львові «Шевченківський гай»
Харчові виробництва	Львівська майстерня шоколаду, Фабрика «Рошен» (Київ), Броварня «Правда» (Львів), Сироварня «Козацька» (Закарпаття)
Презентації та дегустації	Дегустації під час фестивалів у Львові, Києві, Полтаві; майстер-класи від Євгена Клопотенка
Заклади в містах	Ресторан «В темряві» (Київ), «Остання барикада» (Київ), «Гасова лампа» (Львів)
Заклади у селах	Етно-садиба «Лялина світлиця» (Опішня), «Зелений гай» (Карпати), агротуризм «Еко-Садиба» (Вінниччина)
Тематичні села	«Село медове» (Полтавщина), «Село вареників» (Закарпаття), «Село хлібне» (Вінниччина)
Курси та майстер-класи	Кулінарна школа Євгена Клопотенка (Київ), майстер-класи в «Львівській майстерні шоколаду», гастрошкола «Лавка Традицій»
Базари та ринки	«Бессарабський ринок» (Київ), «Привоз» (Одеса), «Фермерський ринок» (Львів), «Еко-базар» (Харків)
Магазини традиційної їжі	«Смак традицій» (Київ), «Лавка Традицій» (мережа «Сільпо»), «Foody» – онлайн-платформа крафтової їжі

Рівень згоди респондентів дослідження Pro-Consulting [57] з основними твердженнями про українську кухню та українські продукти:

- використання українських продуктів в закладах робить вартість страв доступнішим без втрати якості – 76% респондентів;
- важливо, щоб заклад використовував локальні українські продукти – 69% респондентів;
- стали частіше споживати страви української кухні в закладах харчування — 58% респондентів.

У вітчизняних закладах харчування концентрація клієнтів значно вища, ніж у європейських аналогах. Наприклад, у 2021 році Києві на одне місце в громадському закладі припадає близько 30 осіб, тоді як у Європі це число становить лише 8. Така ситуація свідчить про високий потенціал розвитку галузі сфери харчування в Україні.

За результатами моніторингу споживання продуктів харчування ринку HoReCa в Україні видно, що до початку військових дій на території країни сфера індустрії гостинності дещо скоротилася. Кількість готелів та інших закладів тимчасового розміщення зменшилася з 8838 шт. у 2018 році до 8127 шт. у 2021 році. Одночасно, кількість закладів громадського харчування збільшувалася в період із 2018 по 2021 рік [40].

Дослідження гастрономічного туризму в Україні вказують на його поступове зростання, проте війна внесла значні корективи в це явище. Як зазначають дослідники, гастрономічний туризм може слугувати засобом для відновлення економіки та соціальної інфраструктури. Однак, незважаючи на позитивні перспективи, існують не розкриті моменти, такі як недостатня інфраструктура для підтримки гастрономічного туризму в деяких регіонах та відсутність належного маркетингового просування.

2.2. Оцінка пропозиції гастрономічних маршрутів і турів

Сучасний ринок гастрономічного туризму в Україні формується завдяки діяльності туристичних операторів, які пропонують спеціалізовані маршрути та тури, орієнтовані на знайомство з кулінарними традиціями різних регіонів. Найбільш активними у цьому сегменті є компанії Visit Ukraine Today, Vidviday, Zakarpattia Tour, а також низка локальних операторів, що працюють у Львові, на Закарпатті тощо. Їхні пропозиції охоплюють як тематичні гастрономічні маршрути (винні, сирні, медові), так і комбіновані тури, що поєднують дегустації з культурними та екологічними активностями.

У праці Гапоненко Г. і Болото К. [9] вказують, що гастрономічний туризм в Україні має кілька напрямків:

- Тур по сільській місцевості - це вид туру, який передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації місцевої кухні та продуктів, що виробляються в цьому регіоні, а також може включати участь у сільськогосподарських роботах.
- Ресторанний тур - поїздка, що включає відвідування найбільш відомих та популярних ресторанів, що відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, а також національною спрямованістю.
- Освітній тур - це тур, метою якого є навчання у спеціальних освітніх установах з кулінарною спеціалізацією, а також курсів та майстер-класів.
- Екологічний тур - тур, що включає відвідування екологічно чистих господарств та виробництв, знайомство з екологічно чистими, органічними продуктами та їх виробництвом.
- Подієвий тур - тур, орієнтований на відвідування місцевості у певний час з метою участі у громадських та культурних заходах з гастрономічною тематикою: виставки, ярмарки, шоу, фестивалі, свята.

- Комбінований тур - поїздка, що містить кілька перерахованих вище напрямків. Комбіновані тури підходять для туристів «зі стажем», тих, хто вже знайомий з гастрономією тієї чи країни, інакше тур може бути інформативно перенасиченим [9].

У табл. 2.2 представлено саме комбіновані тури від проталу Visit Ukraine Today, що користуються стабільним попитом. Всі тури охоплюють подорожі західними областями України, які є лідерами у пропозиції гастрономічних атракцій.

Таблиця 2.2

Пропозиція гастрономічних турів від Visit Ukraine Today

Назва туру	Регіон	Формат / особливості	Тривалість	Ціна на 1 особу (грн.)
10 родзинок Закарпаття	Закарпатська обл.	Груповий тур, цвітіння сакури, дегустації вин	1 день	від 2700
2 в 1 Прикарпаття (Буковиця + Славське)	Закарпаття / Львівщина	Активний відпочинок + гастрономія	1 день	від 3500
Карпатський relax-тур	Івано-Франківська обл.	Відпочинок у Карпатах з локальною кухнею	3 дні / 2 ночі	від 22500
6 днів у новорічних Карпатах	Івано-Франківська обл.	Святкові події + традиційні страви	6 днів / 5 ночей	від 11600
Австрійський Львів	Львівська обл.	Культурно-гастрономічний акцент	1 день	від 4600
Бойківський релакс	Львівська обл.	Етнографія + локальна кухня	1 день	від 730
Буковель 2 дні	Івано-Франківська обл.	Активний відпочинок + дегустації	2 дні	від 3500
Beautiful Карпати	Івано-Франківська обл.	Природа + гастрономія	3 дні / 2 ночі	від 4150
Чарівна Західна Україна	Закарпатська обл.	Індивідуальний тур, винні дегустації	1 день	від 48400

Продовження від табл. 2.2

Чернівці – Кам’янець-Подільський Маланкування	Чернівецька обл.	Фестиваль Маланки + локальна кухня	1 день	від 5700
Чернівці – Маленький Відень	Чернівецька обл.	Культурний акцент + гастрономія	1 день	від 450
Дегустаційно-термальний тур “Феєрія новорічного Закарпаття”	Закарпатська обл.	Дегустації вин, термальні купальні	1 день	від 7400 грн
До Миколая і звірят для слухняних малят	Львівська обл.	Сімейний формат з кулінарними елементами	1 день	від 750
Екскурсія Львівською оперою	Львівська обл.	Культурний + гастрономічний контекст	1 день	від 3000 грн
Екскурсія на Синевир: перлини Міжгір’я	Закарпатська обл.	Природа + локальні страви	1 день	від 1300

Переважає кількість турів одноденні, адже такі маршрути зручні для туристів, бо не потребують ночівлі та легко інтегруються у вихідні чи короткострокові відпустки. Крім того, вони є доступними за ціною, що робить їх привабливими для широкої аудиторії.

Багатоденні гастрономічні тури тривалістю від трьох до шести днів поєднують кулінарні дегустації з культурними та природними атракціями.

Тури, що пропонуються Wonders & Holidays (табл. 2.3), орієнтовані на різні групи туристів. Короткі міські екскурсії (Львів, Київ) коштують у межах 1,5–3 тис. грн, тоді як багатоденні тури – близько 10 тис. грн., що дозволяє зануритися у гастрономічну культуру України. Wonders & Holidays є брендом туроператора «Magic Travel Ltd.».

Тури, приурочені до фестивалів, є однією з найдинамічніших форм гастрономічного туризму в Україні. Емоційності та автентичності таким подорожам додає можливість не лише скуштувати локальні продукти, а й взяти участь у майстер-класах, кулінарних шоу, конкурсах та народних гуляннях.

Таблиця 2.3

Пропозиція гастрономічних турів від Wonders & Holidays

Назва туру	Основний зміст / особливості	Тривалість	Ціна на 1 особу (грн.)
Смачне Закарпаття	Дегустації місцевих страв і продуктів, відвідування сироварень, виноробень	2 дні	від 9 900
Пивний тур Львовом	Екскурсія з дегустаціями крафтового пива та знайомством з історією пивоваріння	3 години	від 1680
Гастрономічний тур Львовом	Дегустація традиційних страв і напоїв львівської кухні	3 години	від 1680
Гастрономічний тур Києвом	Знайомство з класичними та сучасними київськими стравами	3 години	від 3160
Пивний тур Києвом	Відвідування найкращих пивних закладів столиці	3–4 години	від 3370
Кулінарний тур “Їж. Гуляй. Люби” (Київ + регіони)	Повний гастрономічний тур Україною: борщ, вареники, галушки, фестивалі	7 днів / 6 ночей	від 10100

Туристичний оператор Відвідай має широку пропозиції гастрономічних турів – табл. 2.4. У програмах турів акцент робиться на дегустації сирів, вин, наливок та традиційних страв, що доповнюється відвідуванням сироварень, виноробень, термальних джерел, замків, палаців і природних пам’яток. Формат окремих турів дозволяє туристам отримати комплексний досвід – від релаксу у СПА до занурення в історико-культурне середовище і гастрономічну спадщину.

Одноденні тури формують основу гастрономічного туризму в Україні, тоді як багатоденні маршрути мають значний потенціал для розвитку та залучення іноземних туристів.

Відповідно найбільш активними туристичними операторами, що пропонують гастрономічні маршрути та тури в Україні, є компанії, які спеціалізуються на Карпатах та Закарпатті, а також на міських кулінарних екскурсіях. Вони формують пропозицію турів та екскурсій, що користуються стабільним попитом.

Таблиця 2.4

Узагальнені пропозиції гастрономічних турів від Відвідай

Назва туру	Тривалість	Основні особливості	Ціна на 1 особу (грн.)
Сиро-винний тур Закарпаттям	2 дні / 1 ніч	Дегустації сирів та вин, відвідування сироварень і виноробень	1595
10 родзинок Закарпаття	3 дні / 2 ночі	Замки, вина, сири, термальні купальні, культурні пам'ятки	2395
Релакс-тур "Термальне Закарпаття"	2 дні / 1 ніч	Купання у термальних джерелах, дегустація вин, екскурсії	1595
Карпати на 1 день + SPA	1 день	Відпочинок у СПА-центрі, дегустації місцевих страв	695
Карпатські новинки за 5 днів	5 днів / 4 ночі	Нові маршрути Карпат, гастрономічні дегустації	3495
Довкола Карпат за 7 днів	7 днів / 6 ночей	Комплексний тур: замки, вина, сири, термальні джерела	4995
Термальні води Косино та закарпатське вино	1 день	Купання у термальних басейнах, дегустація вин	899
Озеро Синевир та водоспад Шипіт	1 день	Природні пам'ятки, дегустація місцевих страв	799
Ексклюзив: Бойківський релакс	1 день	СПА, дегустації наливков, традиційна кухня	595
Бакота, Кам'янець-Подільський, Хотин	2 дні / 1 ніч	Фортеці, дегустація вина, культурні пам'ятки	1945
Збараж, Тернопіль, Вишнівець	1 день	Замки, палаци, дегустація місцевих продуктів	695

Серед найпопулярніших напрямів гастрономічного туризму в Україні сьогодні є сирний, винний та медовий тури. Після аналізу наявних турів та попиту на них можна виділити п'ять найпопулярніших маршрутів:

– сировинний тур Закарпаттям – це тур, де можна скуштувати різні види сиру безпосередньо в місцях їх виробництва, відвідувати сироварні та насолоджуватися мальовничими краєвидами Закарпаття;

– полтавські галушки – тур, що зосереджений на традиційних полтавських стравах, особливо на галушках, що є символом цього регіону. Відвідувачі можуть спробувати різні варіанти галушок і дізнатися про їхню історію;

– хмільний Львів – місто відоме своїми пивоварнями та традиціями виготовлення пива. Тур включає відвідування пивних закладів, дегустацію різних видів пива та знайомство з історією львівського пивоваріння;

– прогулянки по-одеськи – одеська кухня пропонує багатий вибір морепродуктів та інших страв. Туристи можуть насолодитися місцевими делікатесами, відвідати ресторани та ринки, а також дізнатися більше про історію Одеси;

– фестиваль пива та м'яса у Луцьку – поєднуються дегустація різних сортів пива та м'ясних страв. Фестиваль збирає місцевих виробників і надає можливість туристам скуштувати найкращі продукти Волині [20].

Сирний гастрономічний туризм в нашій країні розвивається за принципом, що спробувати сир потрібно в місцях його виробництва. Це дозволяє туристам зберегти смак, аромат та характеристики сиру, а також дізнатися про унікальну історію сироваріння та місцеві легенди, що варіюються залежно від регіону та культури. Сирні гастрономічні маршрути включають відвідування полонин, пасовищ, сироварень, ресторанів, фестивалів, які пропонують дегустації традиційних різновидів сиру. Ці заходи не тільки сприяють розвитку гостротуризму, але й допомагають зберегти та популяризувати національні кулінарні традиції України [20].

Окремо варто відзначити тури, що передбачають відвідування ресторанів як самотійних об'єктів та повноцінних атракцій, які створюють інтерактивний культурний досвід. У таких турах ресторан виступає не лише місцем для прийому їжі, а й простором для занурення у традиції, історію та сучасні інновації української кухні. Тури ресторанами включають дегустаційні сети, майстер-класи від шеф-кухарів, зустрічі з власниками закладів, тематичні вечори та лекції про походження страв тощо. Кожен із цих закладів стає своєрідною «локацією-музеєм», де туристи отримують не лише смакові враження, а й культурно-освітній досвід.

У табл. 2.5 визначено аргументи, що дозволяють включити ресторан як самостійний об'єкт у гастрономічний тур. Наприклад, визнання ресторану експертами і професійною спільнотою робить його відвідування престижним для туристів. Такі заклади не лише підтверджують свою якість завдяки міжнародному та національному визнанню, але й виступають маркерами престижності та гарантії високого рівня сервісу. Включення ресторанів, які очолюють рейтинги кращих закладів світу або визнаються найкращими за версією фахових видань, забезпечує туристам доступ до гастрономічних практик світового рівня, що підвищує імідж дестинації та сприяє її інтеграції у глобальний туристичний простір.

Таблиця 2.5

Аргументи щодо включення ресторанів як самостійних об'єктів гастротурів: світовий та регіональний український досвід

Анотована інформація про заклади ресторанного господарства – об'єкти туристичних подорожей	Приклади: світовий / український
Відзначені зірками визнаного кулінарного гіда та/або інших ресторанних рейтингів	Michelin Red Guide, Zagat, Le Pudlo, Gaultmillau, Lebey, Le Bottin Gourmand; «Ресторація Шпігеля» (Хмельницький), премія «Сіль» у категорії «Регіональна кухня»
Визнані найкращими згідно з версією престижних фахових видань; очолюють рейтинги кращих закладів світу	«Restaurant» (Велика Британія), San Pellegrino's Best Restaurants; ресторан «Хуторок» (Хмельницький)
Відомі високою авторською кухнею завдяки визнаним шеф-кухарям	Анна Локсюта, Джордж Рамсі, Джеймі Олівер, Кенджі Бломенталь, Нобуюкі Мацуї; ресторан «Хуторок» (Хмельницький), шеф-кухар із зірками Michelin; концепт «Лавова кухня»
Мають унікальну концепцію, локально-неповторний колорит	Alinea (Чикаго), The Red Sea Star (Ейлат, Ізраїль); ресторан «Хуторок» (Хмельницький)
Пропонують унікальний асортимент страв в оригінальній презентації. Орієнтовані на вузьке коло споживачів із специфічними інтересами	Noma, Ілля (Копенгаген), El Celler de Can Roca (Іспанія); ресторан «Хуторок» (Хмельницький)

Важливим чинником є також авторська кухня, створена визнаними шеф-кухарями, яка формує унікальну пропозицію та забезпечує диференціацію продукту на ринку. Авторські страви стають культурним феноменом, що відображає індивідуальність кухаря та сучасні тенденції гастрономії. Додаткову цінність створюють ресторани з унікальною концепцією та локально-неповторним колоритом, які дозволяють туристам зануритися у специфічний культурний контекст, відчути автентичність та локальну ідентичність.

Пропонування оригінального асортименту страв у нестандартній презентації, орієнтованої на вузьке коло споживачів, наприклад, гурманів, формує імідж закладу та підвищує інтерес туристів. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям персоналізації туристичного досвіду та формує додаткову привабливість для сегментів ринку, що прагнуть ексклюзивності та індивідуального підходу.

Гастрономічні тури ресторанами, почасти – через високу цінову політику, почасти – через відсутність належної промоції, залишаються малопоширеними (за визначенням, екскурсійний ресторанний тур передбачає відвідування найпопулярніших ресторанів у певній місцевості, які є ексклюзивними; його мета – «насолодитися особливостями тієї чи іншої національної кухні, вхопити саму «душу» місцевої рецептури, а не просто скуштувати величезну кількість страв і напоїв») [44].

Туристичні компанії України наразі пропонують гастрономічні тури переважно у західних регіонах України, тоді як інші регіони залишаються менш охопленими подібними турами. Щороку гастрономічний туризм дедалі активніше займає позиції на туристичному ринку, адже саме через знайомство зі смаковими традиціями та національною кухнею туристи отримують глибше уявлення про країну.

2.3. Аналіз ринку закладів HoReCa в Україні

Заклади HoReCa є ключовим елементом туристичної інфраструктури гастрономічного туризму, що забезпечує проживання, харчування та сервіс для туристів і місцевого населення. В умовах війни, економічної нестабільності та змін споживчих пріоритетів ринок HoReCa в Україні демонструє як ознаки кризи, так і потенціал для адаптації та інноваційного розвитку.

На рис.2.3 бачимо кількість зареєстрованих закладів ресторанного господарства за регіонами України, що офіційно внесені до державних реєстрів (ЄДРПОУ, інші бази даних). Дані заклади мають юридичний статус, зареєстровану діяльність, але не обов'язково реально працюють. Тобто на рисунку представлено формальну кількість закладів і ті підприємства, які тимчасово призупинили роботу, перебувають у стадії ліквідації або ще не розпочали діяльність після реєстрації, що показує потенційну інфраструктуру ринку.

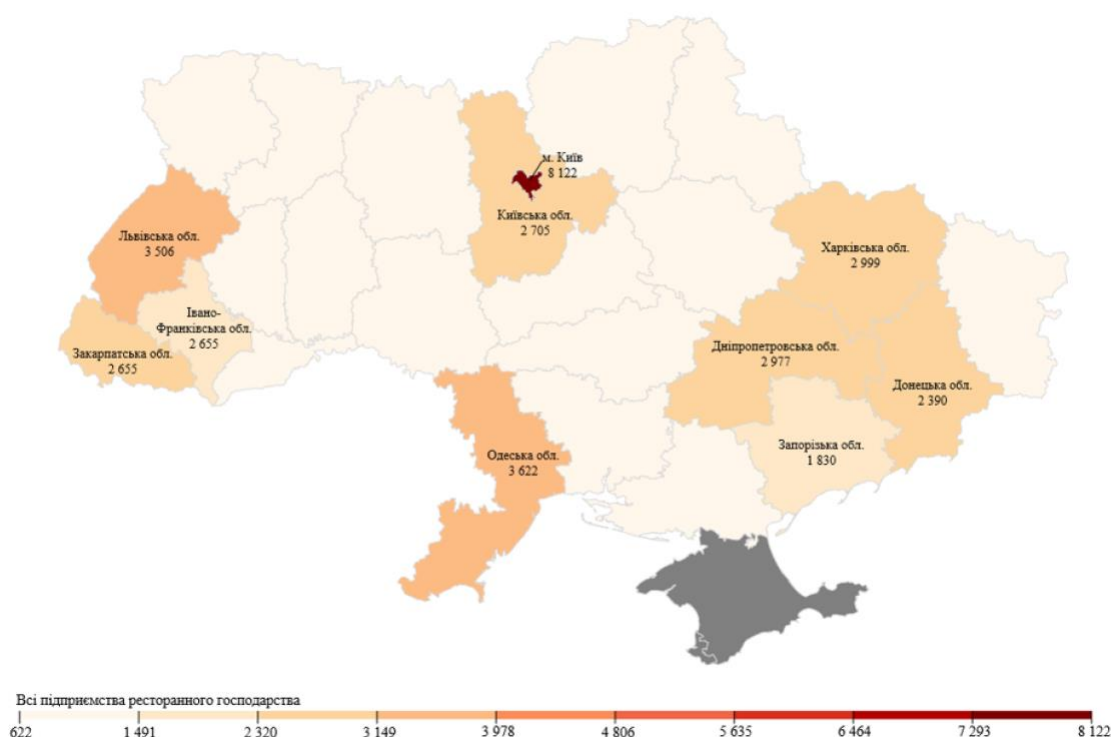


Рис.2.3. Кількість підприємств ресторанного господарства за регіонами України, 2023 рік

Найбільша кількість закладів ресторанного господарства у 2023 р. була м. Києві, Львівській, Одеській областях. Враховуючи поточну ситуацію на ринку та нові виклики кількість активних підприємств на ринку HoReCa зменшується.

За дослідженням Pro-Consulting у 2022 році закрилось близько 7 тис. закладів HoReCa, а у 2023 році відкрились лише 2 тис., більшість з них в умовно безпечних регіонах – на заході України [57].

У табл. 2.6 та на рис. 2.4 наведено структуру ринку активних закладів HoReCa в Україні. Ринок активних закладів HoReCa в Україні у 2021–2024 роках демонструє загальну тенденцію до скорочення, що зумовлено впливом війни, економічної нестабільності та міграційних процесів. Найбільше падіння спостерігається у сегменті готелів та місць тимчасового розміщення: якщо у 2021 році функціонувало 2032 заклади, то у 2024 році їхня кількість становила лише 1612, що означає зниження на 20,7%. Це свідчить про скорочення туристичних потоків, руйнування інфраструктури та зменшення платоспроможності населення.

Схожа динаміка простежується у сегменті ресторанного бізнесу. У 2021 році працювало 5080 ресторанів, тоді як у 2024 році їхня кількість скоротилася до 4100, тобто на 19,3%. Це падіння пояснюється як економічними викликами, так і кадровими проблемами, проте варто зазначити, що у 2023–2024 роках відбулося певне відновлення після мінімального показника 3778 закладів. Це свідчить про адаптацію ринку та поступове повернення інтересу до ресторанних послуг.

Таблиця 2.6

Обсяг ринку активних (працюючих) закладів HoReCa в Україні, одиниць

Тип закладу	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Темп приросту, 2024/2021 р. %
Готелі та місця тимчасового розміщення	2032	1756	1546	1612	-20,7
Ресторани	5080	4016	3778	4100	-19,3
Бари, кафе	666	544	522	589	-11,6

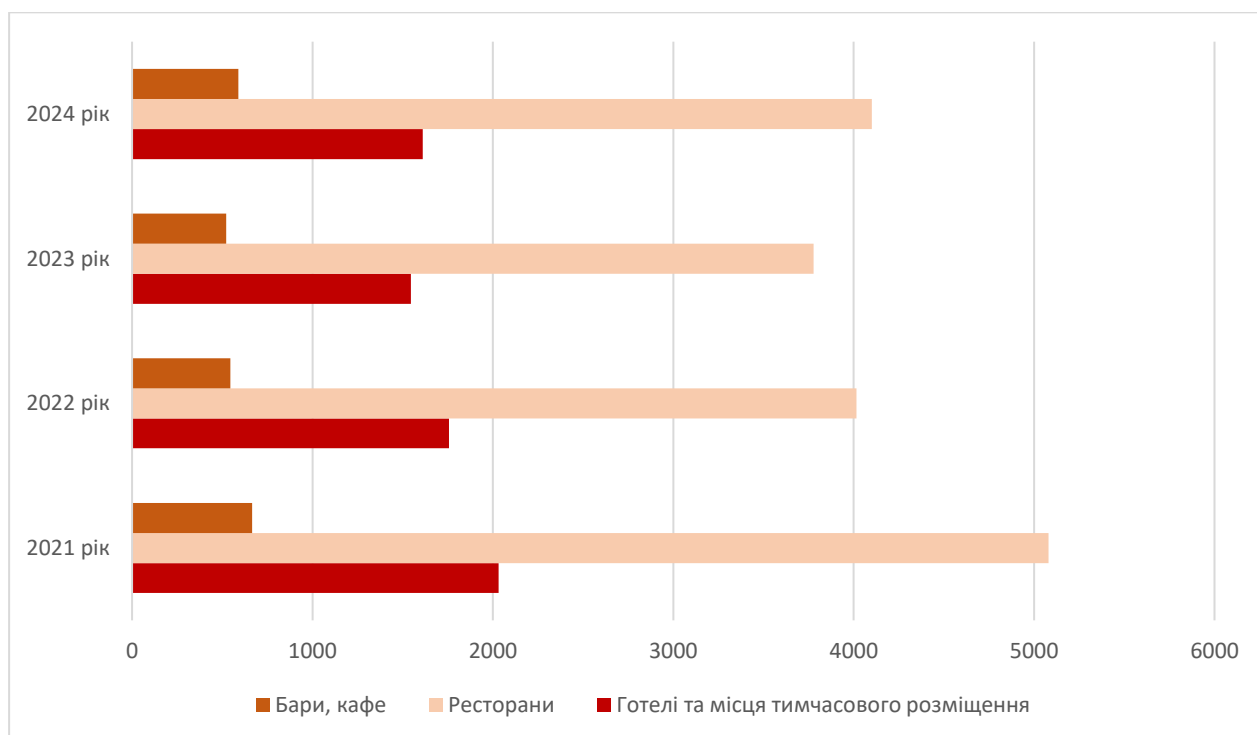


Рис.2.4. Кількість активних закладів HoReCa в Україні, одиниць

Найменше скорочення спостерігається у сегменті барів та кафе. Їхня кількість зменшилася з 666 у 2021 році до 589 у 2024 році, що становить 11,6%. Попри кризові умови, цей сегмент виявився більш стійким, адже бари та кафе часто працюють у форматі невеликих закладів із гнучкою бізнес-моделлю, що дозволяє швидше адаптуватися до змін попиту.

У 2022–2024 роках виручка зросла у всіх типах закладів HoReCa, окрім готелів (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Виручка закладів HoReCa в Україні, млрд. грн.

Тип закладу	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Ресторани	27,8	38,1	41,1
Кафе	36,4	45,9	50,0
Кав'ярні	12,7	16,7	19,0
Фаст-фуд	18,9	23,9	24,9
Бари та паби	9,1	11,7	12,2
Готелі	15,1	9,3	10,2

Середній чек у закладах HoReCa щороку зростає (табл. 2.8), що пов'язано з підвищенням собівартості продукції, зокрема через девальвацію гривні та зростання тарифів на комунальні послуги.

Таблиця 2.8

Середній чек у закладах HoReCa в Україні, грн.

Тип закладу	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Темп приросту, 2024/2022 %
Ресторан	508	625	738	45
Бар	311	348	393	26
Кафе	187	219	254	35
Кав'ярня	82	98	113	38
Фаст-фуд	145	175	198	36

71% закладів повідомили про зміни у штаті за останні 6 місяців. Найбільша плинність кадрів спостерігається у барах – 21%, кав'ярнях – 20%, кафе та ресторани – по 14%. У готелях плинність кадрів за результатами дослідження найменша – 9%. Відповідно заклади HoReCa повинні використовувати інтенсивні програми адаптації персоналу, що передбачають короткострокові, але насичені навчальні курси, спрямовані на швидке ознайомлення нових працівників із корпоративними стандартами, технологіями обслуговування та культурою закладу. Такий формат дозволяє скоротити час входження співробітника в робочий процес, зменшити ризики помилок і підвищити якість сервісу. Для гастрономічного туризму це особливо актуально, адже туристи очікують високого рівня гостинності та професійності незалежно від регіону чи типу закладу. У період адаптації необхідно навчити ефективним комунікаціям, основам роботи з іноземними туристами, ознайомити з локальними продуктами та традиційними рецептами, що підсилює автентичність гастрономічного досвіду.

Впровадження мобільних додатків для замовлення, систем онлайн-бронювання, безконтактних платежів та цифрових меню в Україні є стандартом у багатьох закладах, що спрощує процес обслуговування та підвищує рівень комфорту для туристів, які очікують швидкого та зручного сервісу. Однак,

проблеми з персоналом призводять до зниження якості обслуговування, особливо таких містах як Київ (на 22,5%), Дніпро (на 17,2%).

Цифрові технології дозволяють закладам збирати дані про вподобання клієнтів, формувати персоналізовані пропозиції та підвищувати лояльність відвідувачів. Для гастрономічного туризму це означає створення інтегрованих платформ, де турист може одночасно бронювати тур, обирати ресторани, оплачувати послуги та отримувати рекомендації щодо локальних продуктів.

Одним із ключових трендів розвитку ринку HoReCa в Україні є локальність. За результатами опитувань, 76% респондентів підтримують використання українських продуктів у закладах харчування, а 69% вважають це важливим критерієм вибору ресторану чи кафе. Це свідчить про зростання попиту на страви, приготовані з локальних інгредієнтів, які не лише забезпечують автентичність, але й створюють відчуття причетності до культурної спадщини країни.

Як і у всьому світі, в Україні зростає попит на здорові страви, приготовані з натуральних інгредієнтів, а також спостерігається зниження споживання алкоголю. Туристи дедалі частіше обирають заклади, які пропонують збалансоване меню, враховують дієтичні особливості та пропонують альтернативи традиційним алкогольним напоям – наприклад, коктейлі з низьким вмістом алкоголю або безалкогольні вина. Це формує нову культуру гастрономічного туризму, що відкриває можливості розвитку еко-фермерських господарств, органічних ринків та гастрономічних турів, що поєднують дегустацію з оздоровчими практиками.

Формат «кав'ярень третьої хвилі» активно розвивається в українських містах. «Кав'ярні третьої хвилі» – це заклади, що поєднують гастрономію з культурними подіями: відвідувач може випити кави чи скуштувати десерт під час літературного вечора, виставки, музичного концерту. Такий формат створює новий рівень туристичного досвіду, де гастрономія стає частиною культурного простору. Для гастрономічного туризму це означає розширення пропозиції через занурення у культурне життя міста чи регіону.

За дослідженням Pro-Consulting у 2024–2025 роках найбільший вплив на заклади HoReCa очікується від військових дій (62,2%), зростання конкуренції (10,4%) та зменшення платоспроможності населення (8%).

Ринок HoReCa орієнтований на конкретних клієнтів, які шукають специфічні послуги, що надаються у конкретному ресторані, готелі чи іншому закладі готельно-ресторанної справи. Більшість із них мають свої унікальні особливості й можуть мати своїх постійних клієнтів або приймати нових гостей, які шукають певний досвід у харчуванні та гостинності. У ринку HoReCa також є певна конкуренція між закладами, які пропонують подібні послуги, тому ресторатори та готельєри повинні розуміти унікальні потреби своїх клієнтів та намагатися відповідати їм із врахуванням своїх можливостей та продуктів. До кав'ярень клієнти приходять не лише за смачними стравами та напоями, вони шукають приємних вражень, яскравих емоцій, веселого настрою чи спокійного відпочинку. За результатами аналітики Pro-Consulting, ключовими факторами, що вплинули на ринок HoReCa в Україні, стали:

- війна та активні бойові дії;
- кадрові проблеми (нестача персоналу, міграція, мобілізація);
- обмеження через комендантську годину;
- стан енергетичної системи;
- інфляція та зниження купівельної спроможності населення [57].

Ринок HoReCa в Україні демонструє адаптивність попри виклики війни, економічної нестабільності та кадрових проблем. Зростання виручки, популярність локальних продуктів, цифровізація та нові формати закладів свідчать про потенціал галузі. Для сталого розвитку необхідна підтримка внутрішнього туризму, інвестиції в освіту та кадрову стабільність.

В Україні сприятливі агрокліматичні умови для вирощування широкого спектра сільськогосподарських культур, включаючи зернові, овочі, фрукти, виноград, а також для розвитку тваринництва та бджільництва, що має важливе значення для формування національної кухні та розвитку гастрономічного туризму. Різноманітність природних ресурсів і багатство локальної сировини

створюють підґрунтя для використання автентичних продуктів у закладах HoReCa, сприяючи збереженню кулінарних традицій та водночас відкриваючи можливості для їхньої сучасної інтерпретації.

Для гастротуризму велику зацікавленість мають етнічні ресторани заклади, що сприяють збереженню та популяризації кулінарних традицій, надаючи можливість туристам глибше зрозуміти культуру та історію регіону через їжу. Такі заклади не тільки пропонують автентичні страви, але й створюють атмосферу, що допомагає відчути колорит місцевості. Гастрономічний туризм в Україні має великий потенціал, і розвиток етнічних ресторанів є важливою складовою цього процесу [20].

Прикладом роботи з локальними продуктами є F&B-концепція ресторану «Глек» (м.Київ), що базується на сучасній київській кухні. У ресторані їжа готується виключно з місцевих продуктів, вирощених у радіусі 100 кілометрів, а меню змінюється на п'ятдесят відсотків кожні два місяці завдяки використанню сезонних овочів і фруктів. Власники закладу, розробляючи концепцію, звернулися до історії та дійшли висновку, що гастрономія старого Києва поділялася на дві категорії – елітарну кухню та просту домашню кухню, що відкриває більше можливостей для використання преміальних продуктів, таких як морепродукти та риба. Шеф-кухар і шеф-бармен, будучи корінними киянами, через легкі та цікаві страви з використанням різноманітних технік пояснюють, що таке сучасна київська кухня, створюючи для гостей унікальний гастрономічний досвід [2].

Таким чином, локальні продукти виступають не лише основою для формування гастрономічної ідентичності України, а й стратегічним ресурсом для закладів HoReCa, які прагнуть інтегрувати національні особливості у гастрономічні маршрути.

Висновки до розділу 2

Туристичні компанії України наразі пропонують гастрономічні тури переважно у західних регіонах України, тоді як інші регіони залишаються менш

охопленими подібними турами. Щороку гастрономічний туризм дедалі активніше займає позиції на туристичному ринку, адже саме через знайомство зі смаковими традиціями та національною кухнею туристи отримують глибше уявлення про країну.

За оцінками експертів, нині потенціал гастрономічного туризму використовується лише приблизно на 20%, проте у найближчій перспективі його обсяги можуть легко зрости удвічі.

Загалом, аналіз показує, що ринок HoReCa зазнав значних втрат у кількості активних закладів, проте у 2024 році простежується тенденція до поступового відновлення. Найбільш вразливим виявився готельний сегмент, тоді як бари та кафе продемонстрували відносну стійкість. Це свідчить про необхідність державної підтримки та інвестицій у туристичну інфраструктуру, а також про важливість розвитку локальних гастрономічних ініціатив, які можуть стати драйвером відновлення галузі.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні

Гастрономічний туризм є одним із найперспективніших напрямів розвитку туристичної індустрії України. Він поєднує кулінарну спадщину, культурні традиції та сучасні інновації у сфері гостинності, створюючи унікальний туристичний продукт. Проте його становлення супроводжується низкою проблем, які потребують системного вирішення, а також відкриває значні можливості для майбутнього розвитку.

Для оцінки сучасного стану галузі доцільно використати SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони, можливості й загрози розвитку гастрономічного туризму (табл. 3.1).

Сильні сторони гастрономічного туризму: унікальна кулінарна спадщина, позитивні кліматичні умови, різноманіття гастрономічних маршрутів, високий рівень освіченості населення, помірні ціни для іноземних туристів, висока рентабельність інвестицій.

Слабкі сторони гастрономічного туризму: брак високоякісних гастрономічних пропозицій, недостатній рівень сервісу, застаріла інфраструктура, високий рівень тінізації ресторанних послуг.

Можливості гастрономічного туризму: розширення популярності гастрономічного туризму, розвиток внутрішнього туризму, створення кваліфікованих кадрів, впровадження конкурентоспроможного продукту, організація якісних фестивалів та виставок, підвищення уваги держави.

Загрози гастрономічного туризму: ризики пов'язані з повномасштабним вторгненням, включаючи руйнування інфраструктури та процеси міграції працівників, політична нестабільність, економічна криза, конкуренція з сусідніми країнами, зростання цін та тарифів, високі кредитні відсотки.

Таблиця 3.1

Гастрономічний туризм в Україні: SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
Унікальна кулінарна спадщина	Відтік кваліфікованих кадрів зі сфери HoReCa
Туристичні об'єкти та локації для пропозиції комбінованих турів	Недостатній рівень якості гастрономічних послуг
Різноманіття гастрономічних туристичних маршрутів	Застаріла інфраструктура, незадовільний стан сервісної та інформаційної підтримки
Високий рівень освіченості населення	Високий рівень тінізації ресторанних послуг
Можливості для розвитку різних видів туризму	Обмеження у розвитку атракцій гастрономічного туризму
Помірні ціни для іноземних туристів	Неможливість гарантувати безпеку туристам
	Несистемні використання міжнародних практик та досвіду
Можливості	Загрози
Розширення популярності гастрономічного туризму в Україні та за її межами	Військi дії, загроза руйнувань об'єктів і закладів
Впровадження конкурентоспроможного гастрономічного продукту	Політична та економічна нестабільність
Підготовка кваліфікованих працівників для сфери HoReCa	Міграція працівників
Організація гастрономічних виставок та фестивалів	Розвиток гастрономічного туризму в сусідніх країнах
Підвищення уваги держави до розвитку гастрономічного туризму	Зростання цін на туристичні послуги
Запровадження економіко-правових механізмів для підтримки бізнесу	Високі кредитні відсотки для інвестування

- Таким чином, ключовими проблемами розвитку гастрономічного туризму є:
- відсутність єдиних стандартів обслуговування та низький рівень сервісної культури у окремих закладах HoReCa;
 - малий потенціал розбудови сучасних туристичних об'єктів під час військового стану, слабкий розвиток транспортної та інформаційної підтримки;
 - непрозорість бізнес-процесів, що знижує інвестиційну привабливість сфери HoReCa;
 - відтік кваліфікованих кадрів зі сфери HoReCa;
 - обмеження у розвитку атракцій як основи для автентичних концепцій, наприклад, гастрономічних музеїв, дегустаційних зон тощо;
 - воєнні, політичні та економічні ризики, що зумовлює загальну нестабільність розвитку туристичної індустрії;
 - несистемні процеси у використанні успішних міжнародних практик і досвіду, наприклад, у питаннях інформаційної підтримки і маркетингових комунікацій.
 - увага держави спрямована на розвиток інших різновидів туризму, відсутність комплексного розуміння потенціалу гастрономічного туризму в умовах повномасштабного вторгнення.

Однак в той же час розвиток гастрономічного туризму сприяє вирішенню цілого ряду соціально-економічних проблем дестинації, зокрема: стимулює розвиток як сільських, так і урбанізованих територій шляхом створення робочих місць, збільшення надходжень від оподаткування діяльності підприємств індустрії туризму; розширює та розвиває інфраструктуру HoReCa, підвищує рівень обізнаності громадян про національні та локальні гастрономічні традиції; підвищує імідж на світовому ринку шляхом залучення різних груп туристів.

Для розвитку гастрономічного туризму необхідно реалізувати стратегію інноваційного розвитку (рис. 3.1). Модель стратегії є комплексною системою, що охоплює організаційні, освітні, інфраструктурні та маркетингові аспекти. Її побудова базується на принципах інтеграції локального потенціалу дестинації, міжнародного досвіду та сучасних технологій, що дозволяє сформулювати конкурентоспроможний туристичний продукт з високим рівнем доданої вартості.

На верхньому рівні моделі визначено дві ключові стратегічні лінії:

- Створення єдиного реєстру закладів харчування, що передбачає систематизацію, класифікацію та інтеграцію гастрономічних об'єктів у туристичну інфраструктуру. У напрямку передбачено включення закладів харчування до тематичних турів, що дозволяє створити логістично узгоджені гастрономічні маршрути з чітко визначеними точками інтересу. Диференціація закладів за типами, концепціями та рівнем сервісу сприятиме формуванню сегментованих пропозицій для різних категорій туристів. Важливим елементом є створення спеціалізованих веб-ресурсів з інформацією про заклади харчування, що забезпечить доступність даних, прозорість та інтерактивність у комунікації з потенційними споживачами.

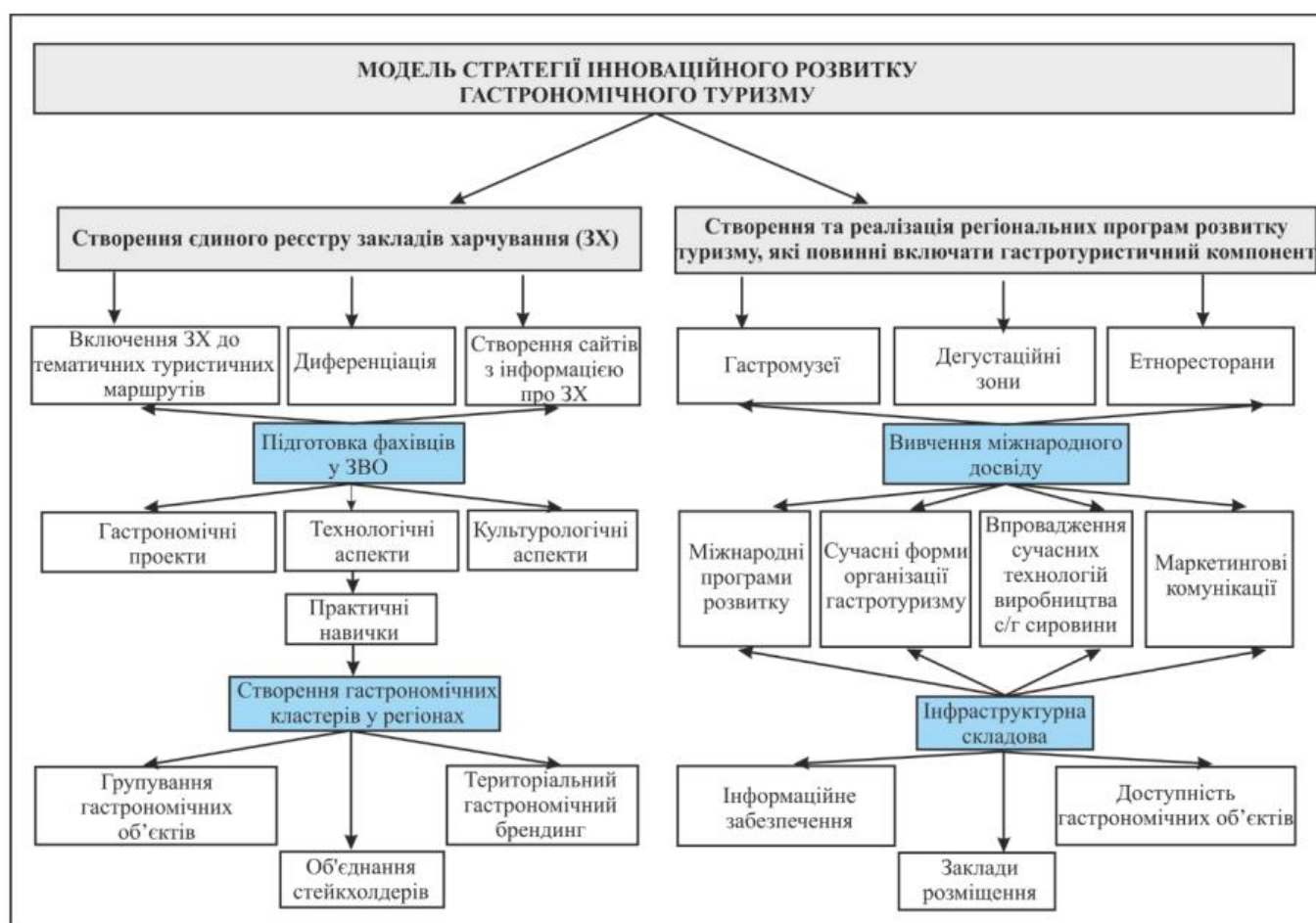


Рис. 3.1. Модель стратегії інноваційного розвитку гастрономічного туризму [23]

- Розроблення та реалізація регіональних програм розвитку туризму, які мають включати гастротуристичний компонент як обов'язкову складову. Напрямок передбачає включення до регіональних програм таких інноваційних елементів як гастрономічні музеї, дегустаційні зони, етноресторани тощо, що виконують функцію культурних репрезентантів регіональної кухні, сприяють збереженню автентичності та формують унікальну туристичну пропозицію. Їх інтеграція у туристичні маршрути дозволяє поєднати гастрономічний досвід із культурно-пізнавальним компонентом.

Обидва напрями є взаємодоповнюючими і спрямовані на формування цілісної гастрономічної екосистеми.

Центральним елементом моделі є підготовка фахівців у закладах вищої освіти, що охоплює чотири ключові складові: гастрономічні проєкти, технологічні аспекти, культурологічні аспекти та практичні навички. Такий підхід дозволяє формувати мультидисциплінарну компетентність майбутніх спеціалістів, здатних працювати у сфері гастрономічного туризму на рівні міжнародних стандартів. Освітній компонент моделі є фундаментом для сталого розвитку галузі, оскільки забезпечує кадрове підґрунтя для реалізації стратегічних ініціатив.

Інтерактивні навчальні програми є сучасним підходом до підготовки кадрів у сфері HoReCa. Вони базуються на використанні цифрових технологій, симуляцій, онлайн-платформ та гейміфікації, що робить процес навчання більш залученим і ефективним. Такі програми дозволяють персоналу не лише отримувати теоретичні знання, але й відпрацьовувати практичні навички у віртуальному середовищі або під час рольових ігор. Наприклад, інтерактивні модулі можуть моделювати ситуації обслуговування туристів з різними культурними особливостями, роботу під час гастрономічних фестивалів чи кризові сценарії (нестача персоналу, пікове навантаження). Це сприяє формуванню гнучкості, стресостійкості та здатності швидко приймати рішення. Для України інтерактивні навчальні програми можуть стати основою співпраці між бізнесом і закладами освіти, забезпечуючи підготовку кадрів відповідно до сучасних вимог ринку та міжнародних стандартів.

Важливим елементом моделі є вивчення міжнародного досвіду, що включає аналіз програм розвитку гастрономічного туризму, сучасних форм його організації, впровадження технологій виробництва сільськогосподарської сировини та маркетингових комунікацій. Цей компонент моделі дозволяє адаптувати найкращі світові практики до українського контексту, підвищити конкурентоспроможність на глобальному ринку та забезпечити інноваційність у реалізації стратегічних цілей.

Серед ключових трендів розвитку гастрономічного туризму в світі слід виділити орієнтацію на продукти нового «альфапокоління» – просування рослинного харчування та альтернативних білкових речовин, пошук нових смаків та вражень, використання в сфері готельно-ресторанного господарства кулінарної робототехніки та «хмарної кухні», що зможуть спеціалізуватися на швидкому та якісному приготуванні страв в умовах обмеженого відвідування кафе-залів та відтворення сервісу онлайн-доставки, перехід ресторанів та постачальників продукції на цифрові кулінарні платформи та платіжні гастро-карти, мінімізація та утилізація харчових відходів, екологічне пакування продуктів [23].

Однак, розвиток гастрономічного туризму у післявоєнний період потребуватиме в першу чергу врахування таких факторів як (табл. 3.2):

- орієнтація на безпеку життя та здоров'я мандрівників для створення атмосфери довіри та впевненості, що перебування у туристичних об'єктах і гастрономічних локаціях не становить загрози для здоров'я; виступає базовою передумовою для відновлення туристичних потоків, що є критично важливим у післявоєнний період;

- гнучкість у веденні господарської діяльності закладами HoReCa та розробці гастрономічних турів є важливим чинником утримання попиту та збереження довгострокових відносин з туристами; дозволяє адаптувати туристичний продукт до різних категорій споживачів;

- інформованість та завчасне планування для забезпечення прозорості комунікацій, завчасного інформування туристів навіть у складних умовах;

Таблиця 3.2

Фактори розвитку гастрономічного туризму у післявоєнний період

Фактор	Характеристика	Наслідки для галузі
Безпека та довіра туристів	Забезпечення стабільності, відновлення інфраструктури, дотримання стандартів гігієни та безпеки	Формування позитивного іміджу України як безпечної дестинації, повернення іноземних туристів
Гнучкість у пропозиціях	Розробка адаптивних турів, доступні ціни, варіативні маршрути, лояльні умови бронювання	Залучення широкої аудиторії, стимулювання внутрішнього туризму, підтримка економіки регіонів
Інформаційна відкритість	Прозора комунікація про відновлені регіони, нові маршрути, фестивалі та події	Підвищення довіри, активне просування України на міжнародному ринку, залучення інвесторів
Сталість та екологічність	Використання локальних продуктів, екологічне пакування, розвиток «зелених» маршрутів, підтримка фермерських господарств	Позиціонування України як сучасної європейської дестинації, що відповідає трендам сталого туризму
Державна та міжнародна підтримка	Інвестиції у відновлення інфраструктури, гранти для малого бізнесу, міжнародні програми співпраці	Створення робочих місць, розвиток регіонів, інтеграція України у світовий туристичний простір

- курс на сталість та екологічність, що відповідає сучасним європейським трендам та дозволяє позиціонувати Україну як прогресивну дестинацію;

- державна та міжнародна підтримка дозволить зменшити ризики діяльності закладів HoReCa та як системоутворюючий фактор забезпечить інвестиції, гранти та програми співпраці.

Державна підтримка має стати одним з ключових факторів поступового відновлення туристичної індустрії в Україні у післявоєнний період. Прозора комунікація про нові маршрути, фестивалі та відновлені регіони створює умови для

залучення інвесторів і партнерів, а також підвищує конкурентоспроможність країни.

Створення гастрономічних кластерів у регіонах, тобто групування гастрономічних об'єктів за територіальним принципом, є об'єднанням стейкхолдерів (рестораторів, виробників, туроператорів, органів влади тощо) та формування територіального гастрономічного брендингу. Такий кластерний підхід дозволяє консолідувати ресурси, підвищити ефективність управління та забезпечити синергію між учасниками ринку.

Розвиток інфраструктури, що включає інформаційне забезпечення, заклади розміщення та доступність гастрономічних об'єктів, визначає розвиток матеріально-технічної бази як передумову для якісного обслуговування туристів та забезпечення логістики.

Таким чином, модель стратегії інноваційного розвитку гастрономічного туризму є багаторівневою системою, що поєднує управлінські, освітні, інфраструктурні та культурні аспекти. Її реалізація дозволить не лише активізувати гастрономічний туризм як окремий напрям, а й інтегрувати його у загальну систему регіонального розвитку, сприяючи економічному зростанню, збереженню культурної спадщини та формуванню позитивного іміджу України на міжнародному туристичному ринку.

Робота над стратегією інноваційного розвитку гастрономічного туризму потребує маркетингової підтримки і забезпечення. Фокус повинен бути спрямований не лише на запуск (створення) інформаційних веб-ресурсів, а на постійне їх оновлення, наповнення і розвиток, перетворення їх на платформи, що висвітлюють діяльність кластерів та їх учасників.

3.2. Розробка гастрономічного туру

Розробимо новий гастрономічний тур, орієнтований на гастрономічних туристів.

Концепція продукту: тур на базі закладів, що пропонують локальну та регіональну кухню, що забезпечить поєднання автентичної кухні, сучасних інтерпретацій та фермерських продуктів.

Промоція ресторанів, що працюють в нішах «локальна їжа» та «регіональна кухня» зосереджується на досягненні трьох базових цілей, винятково важливих в сучасних військово-політичних та соціально-економічних реаліях України: культурно-історична, патріотична, світоглядна – формування якісно нового, ціннісного сприйняття гастрономічної історії і культури як складової національної ідентичності, а гастрономічного туризму – як способу сприйняття культурної спадщини за посередництва національної їжі; дослідницько-продуктивна, скерована на створення унікального, автентичного ресторанного продукту або послуги (страв-гастрономічних брендів на основі продуктів – гастрономічних спеціалітетів, інноваційних ресторанних івентів тощо); формування бізнесового критично-аналітичного мислення, кінцевим результатом якого є удосконалення наявних ресторанних продуктів, розробка нових концепцій «локальної їжі» або введення в меню ресторанів розділу «регіональна кухня – місцева їжа» [44].

Назва туру – «Київ на смак: традиції та інновації».

Тривалість – 2 дні.

Особливості організації та проведення: відповідно до укомплектування групи, максимальна чисельність 16 осіб. Транспорт на маршруті – мікроавтобус. Розміщення у тризірковому готелі – 1 ніч. Харчування – дегустації та майстер-класи, що включені у вартість, самостійне харчування у закладах HoReCa.

Цільова аудиторія: гастрономічні туристи, що характеризуються високим рівнем зацікавленості у кулінарній культурі та прагненням до автентичних вражень. Це люди, які розглядають гастрономію не лише як елемент харчування, а як важливу складову культурної спадщини та ідентичності країни.

Маршрут туру передбачає відвідування ресторанів української кухні.

Програма гастрономічного туру «Київ на смак: традиції та інновації».

День 1

09.00-10.00 – Оглядова екскурсія містом: знайомство з історичним центром Києва, ключовими архітектурними пам'ятками та культурними символами столиці.

10.00-11.00 – Поселення у тризірковий готель, розміщення та короткий відпочинок.

11.00-13.30 – Гастрономічна екскурсія: відвідування локальних ринків та невеликих закладів, знайомство з традиційними продуктами та кулінарними історіями.

13.30-15.00 – Обід у ресторані «Галушка»: дегустація регіональних страв – галушок, вареників, борщу, що символізують українську кулінарну спадщину.

15.00-17.00 – Лекції у ресторанно-туристичному кластері «Бессарабка»: інтерактивні виступи про історію української гастрономії, сучасні тенденції та перспективи розвитку гастрономічного туризму.

17.30-20.30 – Гастровечеря у ресторані «Глек»: зустріч із власниками закладу, дегустація автентичних страв у глиняному посуді, майстер-клас із приготування традиційних українських страв.

20.30-23.00 – Вільний час: прогулянка вечірнім Києвом, відвідування закладів HoReCa за бажанням.

День 2

07.00-9.30 – Сніданок у готелі.

09.30-10.00 – Виселення з готелю.

10.00-12.30 – Відвідування гастрономічних майстерень та локальних виробників: знайомство з процесом виготовлення традиційних продуктів (сири, хліб, мед).

12.30-13.00 – Вільний час для самостійних прогулянок, відвідування сувенірних крамниць та культурних просторів.

13.00-14.30 – Обід у ресторані «Стрічка»: дегустація авторських страв із сучасною подачею, що демонструють нові тенденції української гастрономії.

15.00-17.00 – Гастрономічна екскурсія «Сучасна кухня Києва»: відвідування креативних закладів, знайомство з новими форматами подачі українських страв.

17.30-21.30 – Вечеря у ресторані «SHO»: фінальна гастрономічна подія туру, дегустаційний сет із сучасних інтерпретацій класичних українських страв, інтерактивний майстер-клас від шеф-кухаря.

21.30-22.00 – Підбиття підсумків туру, обмін враженнями, завершення програми.

Основними закладами туру є ресторани «Галушка», «Глек», «Стрічка», «SHO».

Ресторан «Галушка». Ресторан відкрили на Бесарабці взимку 2024 року. Його власниками є подружжя Андрій та Олена Ушакові, які також розвивають аналогічні заклади у Полтаві з 2016 року. У інтер'єрі – рушники з українськими орнаментами, настінні килимки, кераміка ручної роботи. Також для створення картин співпрацюють із місцевими художниками [31]

Кухня – сучасна українська з акцентом на авторське трактування галушок і вареників, а також включенням регіональних традицій з Одещини та Полтавщини (Додаток А).

З меню ресторану «Галушка»:

- Качана каша з білими грибами - 285 грн.
- Борщ на качиному бульйоні з вишнею - 225 грн.
- Галушки з печінкою та беконом - 190 грн.
- Котлети зі щуки та пюре з печеної картоплі під сирним соусом - 390 грн.

Ресторан «Глек». Ресторан сучасної київської кухні відкрили влітку 2020 року на Великій Житомирській в історичній будівлі, пам'ятці архітектури 1882 року, яка розташована поруч з Михайлівським та Софіївським соборами. Співвласницею закладу є рестораторка Майя Степова («Думка») [32].

Шеф-кухарем ресторану є Андрій Северенчук, який працює з традиційними рецептами й переосмислює їх з урахуванням сезонності та локальних продуктів від

виробників з Київщини. Концепція доповнюється власною пекарнею, підбіркою українських вин та регулярними гасстровечорами (Додаток Б).

З меню ресторану «Глек»:

- Підкопчений сом з ікряним маслом - 280 грн.
- Холодник з індичкою - 290 грн.
- Вареники з бринзою та картоплею - 350 грн.
- Качана каша з томленим м'ясом та грибами - 390 грн.

Ресторан «Стрічка». Ресторан у форматі сучасної української кухні від Ігор Постоєнко й Вісам Ахмед, які раніше вже запускали Satori, UnderWu та Macarena. Ресторан почав роботу у серпні 2025 року в яблуневому саду на території ВДНГ. За дизайн інтер'єру відповідала команда АІХ studio, особливість – настінні мозаїчні композиції від митця Євгена Литвиненка й команди Matt&Glossy з Нікополя [33].

За меню відповідає шеф-кухар Віталій Мітун. Ресторан спеціалізується на сучасній українській кухні, переосмислюючи традиційні страви та додаючи до них авторські елементи (Додаток В).

З меню ресторану «Стрічка»:

- Січена яловичина з копченою качкою - 365 грн.
- Вершкова рибна юшка - 215 грн.
- Солодкі вареники з сиром та вишневою глазур'ю - 240 грн.
- Січеник з гречотто - 310 грн.

Ресторан «SHO». Двоповерховий заклад площею у 1200 м² на вулиці Мечникова відкрили у квітні 2018 року. Наразі заклад належить Володимирі Володарському (The Cake, The Burger, Samna, Samna Marbella). Заклад позиціонує себе як найбільший в Україні ресторан сучасної української кухні, який має на меті «представити українські традиції без зайвої «шароварщини», у новій сучасній інтерпретації» [34]. Меню ресторану включає традиційні українські страви, такі як вареники, борщ, деруни та голубці, але подані з авторським підходом. Також в

асортименті є страви, які демонструють регіональні особливості, наприклад, банош (Додаток Г).

З меню ресторану «SHO»:

- Дунайка з картоплею - 360 грн.
- Холодець з індички та півня - 280 грн.
- Деруни з кав'яром щуки - 610 грн.
- Грибна юшка з карпатських білих грибів - 295 грн.

Проживання під час туру – тризірковий готель у м.Києві. У табл. 3.3 надано пропозиції щодо розміщення.

Готель Raziotel Kyiv Yamska, розміщений за адресою вул. Ямська 52 у м.Києві. Проживання групи з 16 осіб при двомісному розміщенні становитиме 17600 грн. Якщо турист захоче проживати у номері без підселення необхідно буде доплатити 800 грн. відповідно сума на 1 особу складе 1900 грн.

Готель Heart Kyiv Apart-Hotel, розміщений за адресою Шота Руставелі 29, м.Київ. Проживання групи з 16 осіб при двомісному розміщенні становитиме 12800 грн. Доплата за проживання без підселення – 600 грн., вартість одномісного розміщення 1400 грн.

Таблиця 3.3

Варіанти розміщення туристів під час туру «Київ на смак: традиції та інновації»

Готель (1 ніч)	Місткість номеру, осіб	Кількість туристів групи, осіб	Вартість проживання за добу 1 особи, грн.	Загальна вартість проживання групи, грн.
Raziotel Kyiv Yamska	2	16	1100	17600
	1	-	1900	-
Heart Kyiv Apart-Hotel	2	16	800	12800
	1	-	1400	-

У табл.3.4 визначено вартість харчування у закладах, передбачених туром. Загальна сума на 1 особу становитиме 3000 грн., відповідно на групу з 16 осіб – 48000 грн.

Таблиця 3.4

Заклади харчування, передбачені у програмі туру
«Київ на смак: традиції та інновації»

Локації туру	Вартість на 1 особу (грн.)	Вартість на групу з 16 осіб (грн.)
Ресторан «Галушка»	600	9600
Ресторан «Глек»	750	12000
Ресторан «Стрічка»	750	12000
Ресторан «SHO»	900	14400
Разом		48000

Визначимо вартість туру на 1 особу – табл. 3.5.

Розрахунок вартості туру «Київ на смак: традиції та інновації» показує, що загальна собівартість організації програми для групи з 16 осіб залежить від вибору готелю для розміщення.

При проживанні у Raziotel Kyiv Yamska собівартість становить 96600 грн., а з урахуванням маржі організатора у розмірі 20% та додавання ПДВ остаточна вартість складає 139104 грн., що дорівнює 8694 грн. на 1 туриста.

У випадку розміщення у Heart Kyiv Apart-Hotel собівартість є нижчою – 91800 грн., відповідно підсумкова вартість з маржею та ПДВ становить 132192 грн., або 8262 грн. на 1 туриста.

Таким чином, обидва варіанти забезпечують комплексну програму туру з включенням проживання, харчування у чотирьох ресторанах, екскурсій, лекторіїв, транспортного обслуговування, супроводу гіда, страхування та інших витрат. Вибір конкретного готелю визначає кінцеву ціну, проте різниця між варіантами є відносно невеликою, що дозволяє організатору гнучко адаптувати пропозицію під різні сегменти туристів. Тур має конкурентоспроможну вартість, яка відповідає рівню сервісу та насиченості програми, а також забезпечує прибутковість для організатора.

Таблиця 3.5

Розрахунок вартості туру «Київ на смак: традиції та інновації»

Показники	Raziotel Kyiv Yamska (грн.)	Heart Kyiv Apart- Hotel (грн.)
Проживання (1 ніч, група, при двомісному розміщенні)	17600	12800
Харчування та програма у (4 заклади, група)	48000	48000
Екскурсії, лекторії та інші заходи (група)	2000	2000
Транспортне обслуговування (оренда мікроавтобуса з водієм)	18000	18000
Супровід гіда (2 дні)	5000	5000
Страховання (група)	1500	1500
Інші витрати (група)	4500	4500
Собівартість туру (група)	96600	91800
Маржа організатора (20%)	19320	18360
Підсумкова вартість (без ПДВ)	115920	110160
ПДВ (20%)	23184	22032
Підсумкова вартість (з ПДВ)	139104	132192
Ціна на 1 туриста (з ПДВ)	8694	8262

Крім 2-денного туру можна запровадити 1-денні гастрономічні тури у програмі «Київ на смак: традиції та інновації». 1-денні тури мають низку стратегічних переваг: По-перше, вони є більш доступними та гнучкими для туристів, адже не потребують ночівлі й мають нижчу кінцеву вартість порівняно з дводенними турами. Це дозволяє охопити ширшу аудиторію – як внутрішніх туристів, так і іноземних гостей, які перебувають у Києві короткий час. По-друге, формат одноденних турів особливо зручний для локальних мешканців та бізнес-туристів, які приїжджають у столицю у відрядження чи на заходи й прагнуть поєднати робочі справи з культурно-гастрономічним досвідом. По-третє, такі тури легко структурувати за темами: «Традиційна кухня» з акцентом на автентичні страви та культурну спадщину, і «Сучасна кухня» з акцентом на інноваційні інтерпретації та авторські гастрономічні концепти. Це дає можливість туристам

обирати програму відповідно до власних інтересів. По-четверте, одноденні тури є економічно ефективними для організатора: витрати на проживання виключаються, собівартість зменшується, точка беззбитковості нижча (12 осіб), а групи легше формувати. Нарешті, такий формат відповідає сучасним світовим трендам у туризмі, де зростає популярність коротких тематичних програм («day trips», «short breaks»), що дозволяють отримати концентрований досвід за мінімальний час. Таким чином, одноденні гастрономічні тури забезпечують доступність, гнучкість, тематичну спеціалізацію та економічну ефективність, знижують ризики для організатора й відповідають актуальним запитам туристів.

У табл. 3.6 розрахуємо вартість одноденних турів.

Таблиця 3.6

Розрахунок вартості одноденних турів

Показники	Тур 1 «Традиційна кухня» (грн.)	Тур 2 «Сучасна кухня» (грн.)
Харчування у закладах (група)	24 000	28 800
Харчування у закладах на 1 особу	1500	1800
Екскурсії та програма (група)	3000	3000
Транспортне обслуговування	8000	8000
Супровід гіда (1 день)	2800	2800
Страховання (група)	750	750
Інші витрати (група)	2000	2000
Собівартість туру (група)	40550	45350
Маржа організатора (20%)	8110	9070
Підсумкова вартість (без ПДВ)	48660	54420
ПДВ (20%)	9732	10884
Підсумкова вартість (з ПДВ)	58392	65304
Ціна на 1 туриста (з ПДВ)	3650	4082

Точка беззбитковості туру «Київ на смак: традиції та інновації» складає 12 туристів незалежно від обраного варіанту розміщення. Отже, при обслуговуванні групи з 16 осіб організатор отримує прибуток, а мінімально необхідна кількість учасників для покриття витрат – 12.

Точка безбитковості одноденних турів також складає 12 туристів.

Розроблені тури доповняють пропозицію туристичних продуктів міста Києва, розвиваючи сегмент культурно-гастрономічного туризму. Вони поєднують традиційні та сучасні формати харчування, екскурсійні програми, майстер-класи та інтерактивні заходи, що дозволяє сформувати комплексний досвід для різних категорій туристів. Завдяки чіткому структуруванню програм тури відповідають актуальним тенденціям ринку, де зростає попит на короткі, тематично спрямовані подорожі, які забезпечують концентрований культурний та гастрономічний досвід.

Розроблені гастрономічні тури (2-денний «Київ на смак: традиції та інновації», 1-денний «Традиційна кухня», 1-денний «Сучасна кухня») поєднують вивчення культурної спадщини та сучасні гастрономічні тенденції. У процесі розробки було враховано ключові чинники: структуру програми, логіку переходу від автентичних страв до сучасних інтерпретацій, можливість адаптації туру під різні сегменти туристів. Дводенний формат із проживанням у готелі дозволяє створити насичену програму, що включає екскурсії, лекторії, майстер-класи та дегустації у чотирьох закладах, а також забезпечує повне занурення у гастрономічну культуру столиці. Одноденні тури, своєю чергою, є більш доступними та гнучкими, орієнтованими на локальних мешканців, бізнес-туристів та гостей міста з обмеженим часом перебування. Вони мають нижчу собівартість, простішу логістику, що зменшує ризики для організатора.

Розроблені гастрономічні тури є перспективним інструментом розвитку гастрономічного туризму у місті Києві.

Висновки до розділу 3

Ключовими проблемами розвитку гастрономічного туризму є: відсутність єдиних стандартів обслуговування та низький рівень сервісної культури у окремих закладах HoReCa; малий потенціал розбудови сучасних туристичних об'єктів під час військового стану, слабкий розвиток транспортної та інформаційної підтримки;

непрозорість бізнес-процесів, що знижує інвестиційну привабливість сфери HoReCa; відтік кваліфікованих кадрів зі сфери HoReCa; обмеження у розвитку атракцій як основи для автентичних концепцій; воєнні, політичні та економічні ризики, що зумовлює загальну нестабільність розвитку туристичної індустрії; несистемні процеси у використанні успішних міжнародних практик і досвіду; увага держави спрямована на розвиток інших різновидів туризму, відсутність комплексного розуміння потенціалу гастрономічного туризму в умовах повномасштабного вторгнення.

Розвиток гастрономічного туризму сприяє вирішенню цілого ряду соціально-економічних проблем дестинації, зокрема: стимулює розвиток як сільських, так і урбанізованих територій шляхом створення робочих місць, збільшення надходжень від оподаткування діяльності підприємств індустрії туризму; розширює та розвиває інфраструктуру HoReCa, підвищує рівень обізнаності громадян про національні та локальні гастрономічні традиції; підвищує імідж на світовому ринку шляхом залучення різних груп туристів.

Для розвитку гастрономічного туризму необхідно реалізувати стратегію інноваційного розвитку. Модель стратегії є комплексною системою, що охоплює організаційні, освітні, інфраструктурні та маркетингові аспекти. Її побудова базується на принципах інтеграції локального потенціалу дестинації, міжнародного досвіду та сучасних технологій, що дозволяє сформувати конкурентоспроможний туристичний продукт з високим рівнем доданої вартості.

Розроблено гастрономічні тури (2-денний «Київ на смак: традиції та інновації», 1-денний «Традиційна кухня», 1-денний «Сучасна кухня»), що поєднують вивчення культурної спадщини та сучасні гастрономічні тенденції. Концепція продукту: тур на базі закладів, які пропонують локальну та регіональну кухню, що забезпечить поєднання автентичної кухні, сучасних інтерпретацій та фермерських продуктів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Гастрономічний туризм охоплює широкий спектр активностей, що дозволяють туристам пізнати культуру та традиції регіону через їжу. До нього належать тематичні події та фестивалі, присвячені їжі та напоям, гастрономічні маршрути й кулінарні стежки, а також відвідування фермерських господарств, де можна долучитися до процесу виробництва продуктів.

Важливим складником є знайомство з місцевими ресторанами, які пропонують автентичні страви, та музеями чи тематичними виставками, що розкривають історію кулінарної спадщини. Освітні заходи, дегустації та майстер-класи створюють можливість для глибшого занурення у гастрономічну культуру. Крім того, туристи можуть брати участь у екскурсіях на фабрики та ферми, щоб побачити виробничі процеси, а також відвідувати ринки, де представлено локальні продукти та кулінарні традиції.

Гастрономічний туризм виступає потужним інструментом розвитку територіальних громад. Він стимулює економіку через підприємництво та інфраструктуру, формує культурну ідентичність через фестивалі та заходи, а також забезпечує соціальну інтеграцію та зайнятість населення. У комплексі це створює умови для сталого розвитку регіонів та їх позиціонування як конкурентоспроможних туристичних дестинацій.

У гастрономічному туризмі при проектуванні маршрутів заклади HoReCa виступають не лише місцями споживання їжі, а й культурними, економічними та організаційними інституціями, що визначають якість і привабливість туристичного продукту, а також формують унікальний досвід мандрівника та створюють імідж відповідного регіону.

Заклади HoReCa виконують організаційну функцію, пропонуючи туристам різні формати дегустацій, майстер-класів і кулінарних шоу, що перетворює звичайне харчування на інтерактивний культурний захід. Одночасно проявляється і культурна функція, що полягає у збереженні та використанні традиційних

рецептів, у поєднанні кухні з мистецтвом, історіями та легендами, які додають маршруту емоційної цінності. Економічна роль визначається кількістю створених робочих місць, стимулюванням виробництва локальних продуктів та підвищенням конкурентоспроможності території, адже гастрономічні маршрути часто стають драйверами розвитку регіонів.

Розвиток гастрономічного туризму базується на поєднанні загальних глобальних тенденцій і специфічних регіональних особливостей. Їхня взаємодія формує комплексний туристичний продукт, який здатний задовольнити потреби сучасних туристів та забезпечити сталий розвиток територій.

Туристичні компанії України наразі пропонують гастрономічні тури переважно у західних регіонах України, тоді як інші регіони залишаються менш охопленими подібними турами. Щороку гастрономічний туризм дедалі активніше займає позиції на туристичному ринку, адже саме через знайомство зі смаковими традиціями та національною кухнею туристи отримують глибше уявлення про країну.

За оцінками експертів, нині потенціал гастрономічного туризму використовується лише приблизно на 20%, проте у найближчій перспективі його обсяги можуть легко зрости удвічі.

Загалом, аналіз показує, що ринок HoReCa зазнав значних втрат у кількості активних закладів, проте у 2024 році простежується тенденція до поступового відновлення. Найбільш вразливим виявився готельний сегмент, тоді як бари та кафе продемонстрували відносну стійкість. Це свідчить про необхідність державної підтримки та інвестицій у туристичну інфраструктуру, а також про важливість розвитку локальних гастрономічних ініціатив, які можуть стати драйвером відновлення галузі.

Ключовими проблемами розвитку гастрономічного туризму є: відсутність єдиних стандартів обслуговування та низький рівень сервісної культури у окремих закладах HoReCa; малий потенціал розбудови сучасних туристичних об'єктів під час військового стану, слабкий розвиток транспортної та інформаційної підтримки; непрозорість бізнес-процесів, що знижує інвестиційну привабливість сфери

HoReCa; відтік кваліфікованих кадрів зі сфери HoReCa; обмеження у розвитку атракцій як основи для автентичних концепцій; воєнні, політичні та економічні ризики, що зумовлює загальну нестабільність розвитку туристичної індустрії; несистемні процеси у використанні успішних міжнародних практик і досвіду; увага держави спрямована на розвиток інших різновидів туризму, відсутність комплексного розуміння потенціалу гастрономічного туризму в умовах повномасштабного вторгнення.

Розвиток гастрономічного туризму сприяє вирішенню цілого ряду соціально-економічних проблем дестинації, зокрема: стимулює розвиток як сільських, так і урбанізованих територій шляхом створення робочих місць, збільшення надходжень від оподаткування діяльності підприємств індустрії туризму; розширює та розвиває інфраструктуру HoReCa, підвищує рівень обізнаності громадян про національні та локальні гастрономічні традиції; підвищує імідж на світовому ринку шляхом залучення різних груп туристів.

Для розвитку гастрономічного туризму необхідно реалізувати стратегію інноваційного розвитку. Модель стратегії є комплексною системою, що охоплює організаційні, освітні, інфраструктурні та маркетингові аспекти. Її побудова базується на принципах інтеграції локального потенціалу дестинації, міжнародного досвіду та сучасних технологій, що дозволяє сформувати конкурентоспроможний туристичний продукт з високим рівнем доданої вартості.

Розроблено гастрономічні тури (2-денний «Київ на смак: традиції та інновації», 1-денний «Традиційна кухня», 1-денний «Сучасна кухня»), що поєднують вивчення культурної спадщини та сучасні гастрономічні тенденції.

Концепція розробленого продукту: тур на базі закладів, які пропонують локальну та регіональну кухню, що забезпечить поєднання автентичної кухні, сучасних інтерпретацій та фермерських продуктів.

Тури доповняють пропозицію туристичних продуктів міста Києва, розвиваючи сегмент культурно-гастрономічного туризму. Вони поєднують традиційні та сучасні формати харчування, екскурсійні програми, майстер-класи та інтерактивні заходи, що дозволяє сформувати комплексний досвід для різних категорій туристів.

Завдяки чіткому структуруванню програм тури відповідають актуальним тенденціям ринку, де зростає попит на короткі, тематично спрямовані подорожі, які забезпечують концентрований культурний та гастрономічний досвід.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк К.Г. Передумови та фактори розвитку гастрономічного туризму. *Бізнес-навігатор*. 2024. Вип. 3 (76). С. 124-128. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.76-21>
2. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М., Холодок В.Д. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2021. № 14. С. 132-141. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-13>
3. Бурачек, І., Панасюк, Д., Ярмолюк, Д. Гастрономічний туризм в Україні під час війни. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип.71. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-92>
4. Вишневська Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2013. Вип. 31. С. 112–118.
5. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М., Холодок В.Д. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2021. № 14. С. 132-141. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-13>
6. Гастрономічна карта проекту «Дороги гурманів». URL: <https://dorogygurmaniv.com/uk/gastrokarta/>
7. Гастрономічна карта України від «Гайда на кухню». URL: <https://yml.com.ua/food-map>
8. Гастроспадщина України: Проєкт Українського центру культурних досліджень. URL: <https://gastroheritage.com.ua/>

9. Гастрономічний туризм як перспективний напрям розвитку сфери туризму в Україні. Гапоненко Г.І., Болото К. Тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції-фестивалю «Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації» (м. Київ, 19-20 травня 2022 р.) К.: Вид. центр КНУКіМ, 2022. 298 с. С.170-173.
10. Гребенюк Г. М., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Трансформація та розвиток підприємств ресторанного бізнесу України в умовах пандемії. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 7. С. 14–19.
11. Давидюк Ю.В., Горшкова Л.О. Гастрономічний туризм як перспективний напрям для розвитку індустрії гостинності в Україні. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 4. С. 5–13.
12. Дишкантюк О., Власюк К. Гастрономічний туризм: підручник. Одеса, 2021. 136 с.
13. Долгієр А.І., Редько В.Є. Сучасні маркетингові канали з просування туристичного продукту. Глобальні тенденції в економіці, фінансах та управлінні: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 2 жовт. 2020 р.), Одеса: Східноєвропейський центр наук. досліджень, 2020. с. 121-123.
14. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму : навчальний посібник. Київ : Знання, 2011. 334 с.
15. Коркуна О. І., Никига О. В., Підвальна О. Г. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір*. 2020. №155. С.40-43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/155-8>
16. Корнілова В.В., Корнілова Н.В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*. 2018. №2.
17. Крикунова В. М., Морозова О. С., Морозов О. В. Сутність та напрямки розвитку кулінарного туризму в Україні та країнах світу. *Науковий вісник*

- Ужгородського національного університету. Сер.: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2020 Вип. 34. С. 122–127.*
18. Кузнецова Н.М. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу: монографія / Н.М. Кузнецова, С.Г. Нездоймінов. Одеса: Астропринт, 2010. 256 с.
19. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України: веб-сайт. URL: <http://surl.li/bacwc>
20. Лепкий М.І., Левчук О.І. Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. №3 (13). С.62-68. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.10)
21. Матвеев В.В. Винний туризм як рекламний фактор й інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України. *Науковий вісник ХДУ. Економічні науки*. 2015. № 10, Ч. 4. С. 29-31.
22. Маніфест української кухні. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/ukrayinski-shef-kuhari-progosili-manifest-ukrayinskoyi-kuhni>
23. Никига О. В. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в регіоні (на прикладі Львівської області). Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 242 «Туризм» (галузь знань 24 – Сфера обслуговування). Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, Львів, 2022.
24. Нестерчук І. К., Іванов Є. А. Концепція гастрономічного ландшафту в сучасній географії. *Географія та туризм*. 2025. № 79. С. 3–10. DOI: [10.17721/2308-135X.2025.79.3-10](https://doi.org/10.17721/2308-135X.2025.79.3-10)
25. Нестерчук І. Методи та інструменти оцінки потенціалу гастрономічного туризму. 2022. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/34422/1/v663.pdf>

26. Нестерчук І. К. Формування сучасного поняттєво-термінологічного апарату гастрономічного туризму. *Географія та туризм*. 2022. № 65. С. 9–20.
27. Організаційно управлінські основи розвитку територіальних громад в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення : колективна монографія / колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А.А. Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2025. 276 с.
28. Підгірна В.Н., Єремія Г.І., Хникіна М.В. Аналіз тенденцій гастрономічного туризму: міжнародний досвід та Україна. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск № 37. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1250>
29. Постова В. Покращення процесу обслуговування споживачів шляхом просування послуг підприємства ресторанного бізнесу через інтернет. *Економіка та суспільство*. 2022. № (36). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-47>
30. Расулова А.М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. *Економіка та держава*. 2015. №5. С.78-83.
31. Ресторан «Галушка». URL: https://galushka.in.ua/?gad_source=1&gad_campaignid=21455650483&gclid=0AAAAA9g-eX_tTtT2NpDYh3lF_jLsM9u6&gclid=Cj0KCQiA6NTJBhDEARIsAB7QH D1jl3uQKII77aiYZNSUeM-9uN3OsEhTf3Av03IbpR6nOULVsOEQJpAaAoPsEALw_wcB
32. Ресторан «Глек. Сучасна кийвська кухня». URL: <https://glek.choiceqr.com/>
33. Ресторан «Стрічка». URL: <https://strichka.choiceqr.com/section:osnovne-menu/garbuzove-menu>
34. Ресторан «SHO». URL: <https://sho.choiceqr.com/menu/section:kuhnya/salati>

35. Ресторани української кухні в Києві: 13 закладів з традиційними та сучасними стравами. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/food-guide/365887-restorani-ukrayinskoyi-kuhni-v-kievi-13-zakladiv-z-traditsiyimi-ta-suchasnimi-stravami>
36. Самілик М., Кубрак О. Особливості розвитку гастрономічного туризму України в умовах пандемії COVID-19. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2021. Серія: Туризм, 4 (1), с. 99–107.
37. Саркісян Г. О. Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 1. С. 312–320.
38. Семенюк Л., Рудич А., Бірюкова О. Роль гастрономічного туризму у сталому розвитку готельно-ресторанної справи та підвищенні привабливості регіонів України. *Економіка та суспільство*. 2025. №75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-56>
39. Сливенко В. А., Долгієр А. І., Хрулькова К. А. Шляхи активізації вітчизняного гостротуризму на міжнародному туристичному ринку. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7054>
40. Ставська Ю.В. Ринок HoReCa під час війни в Україні: поточний стан та ключові тенденції. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2023. № 1 (63). С. 48-60. DOI: 10.37128/2411-4413-2023-1-4
41. Уліганець С., Батиченко С., Мельник Л., Сологуб Ю. Особливості розвитку гастрономічного туризму: зарубіжний досвід. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2021. С.48-52. <http://doi.org/10.17721/1728-2721.2021.78-79.7>
42. Фесенко Г. О. Гостротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. №5. С. 1-8.
43. Церклевич В.С., Діль А.В., Діль М.В. Нові гастрономічні спеціалітети як продукт ресторану ніші «local food» в розвитку туристичних дестинацій.

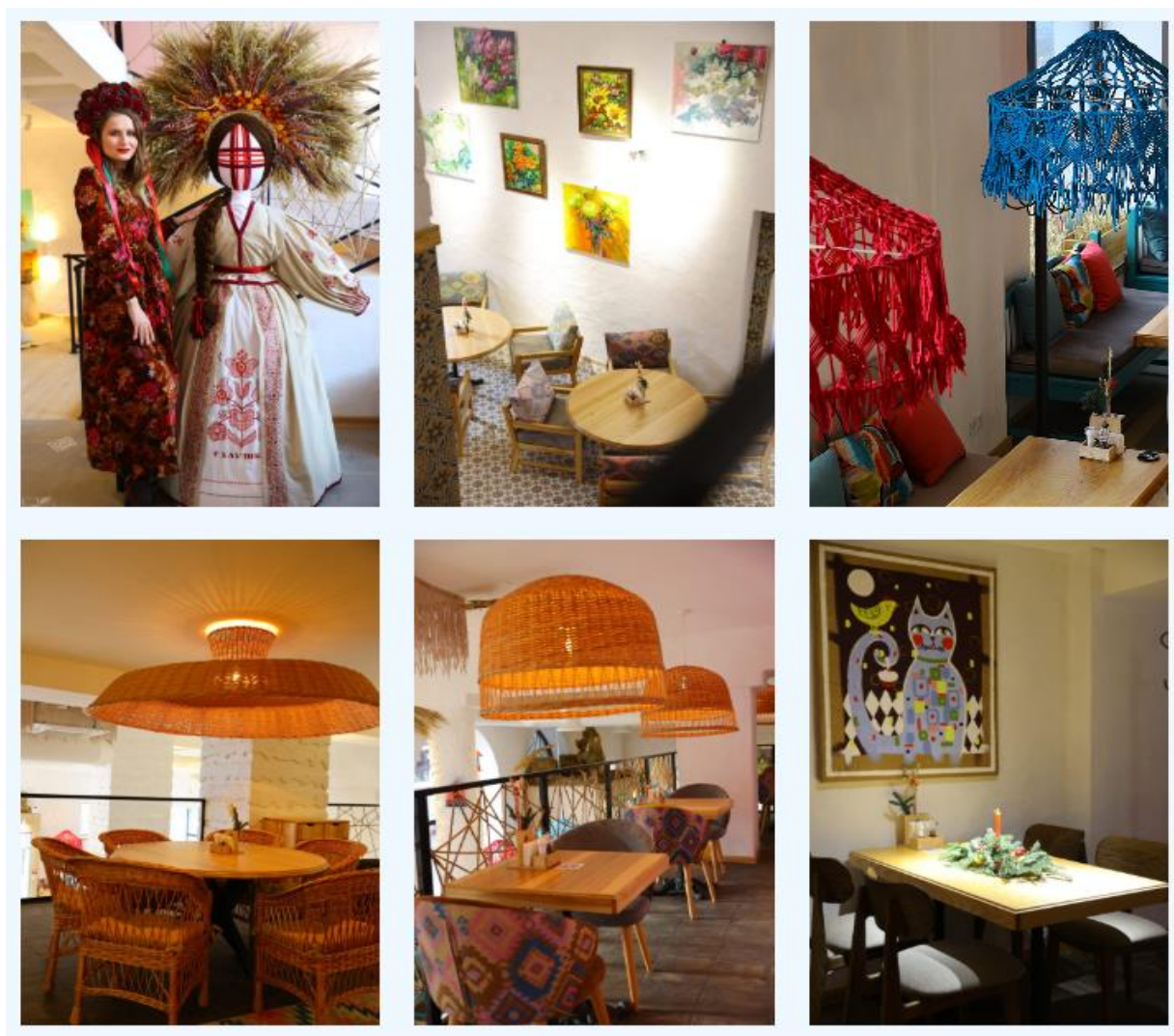
- Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 41-51. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-6-6>
44. Церклевич В.С., Ставська Ю.В. Можливості інтеграції ресторанів «local food» в програми регіональних гастротурів: кейс Вінницької та Хмельницької областей. *Трансформаційна економіка*. 2024. № 1 (06). С. 68-75. DOI: DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-6-13>
45. Шевчик С. П., Нестерчук І. К. Історичні та регіональні особливості розвитку гастрономічного туризму України. Topical aspects of modern scientific research, 28-30.09.2023, Токіо, Японія. С. 96–104. <https://eprints.zu.edu.ua/38030/1/TOPICAL-ASPECTS-OF-MODERN-SCIENTIFIC-RESEARCH-28-30.09.23%20%281%29.pdf>
46. Яхно Т. П., Мартинюк У. А. Перспективні напрями розвитку вітчизняного гастротуризму в умовах євроінтеграції. *Регіональна економіка*. 2020. №4 (98). С. 125–130.
47. 10 закладів, які відкривають у Києві влітку. Віледж Україна. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/food-guide/363613-10-zakladiv-yaki-vidkriyut-u-kievi-vlitku>
48. 23rd Annual Restaurant and Food Trends Report. BAUM+WHITEMAN. URL: <https://www.baumwhiteman.com/>
49. Balabanyts A, Kondratenko I., Matsuka V., Nesterchuk I., Pivnova L., Skarha O. Tools and Development Drivers for the Gastronomic Tourism. *Economic Affairs*. 2022. Vol. 67, №4. P. 579-587. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/34684/1/EAv67n4x.pdf>
50. Liutikas, D. Gastronomy tourism as a tool for the development of regions. *Tourism and Heritage Journal*, 2024, 5. P. 100–119. <https://doi.org/10.1344/THJ.2023.5.6>
51. Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. UN WTO and Basque Culinary Center. Madrid, 2019. 44 P. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420957>

52. The Sustainability of Gastronomic Heritage and Its Significance for Regional Tourism Development <https://www.mdpi.com/2571-9408/6/4/180>
53. Vlachou, Ch., & Savvinopoulou, M. Food Tours Business: Main Factors in Designing a Gastronomic Experience. *Open Journal of Business and Management*. 2022. 10, 2996-3015. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.106148>
54. World Food Travel Association. URL: <https://www.worldfoodtravel.org/>
55. UN Tourism. URL: <https://www.untourism.int/>
56. UNWTO Tourism Definitions / Définitions du tourisme de l'OMT / Definiciones de turismo de la OMT. UNWTO, 2019. 55 P.
57. Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/>
58. Poster. URL: <https://joinposter.com/ua/>
59. 60+ Food tourism statistics. URL: <https://www.jerseyislandholidays.com/food-tourism-statistics/>

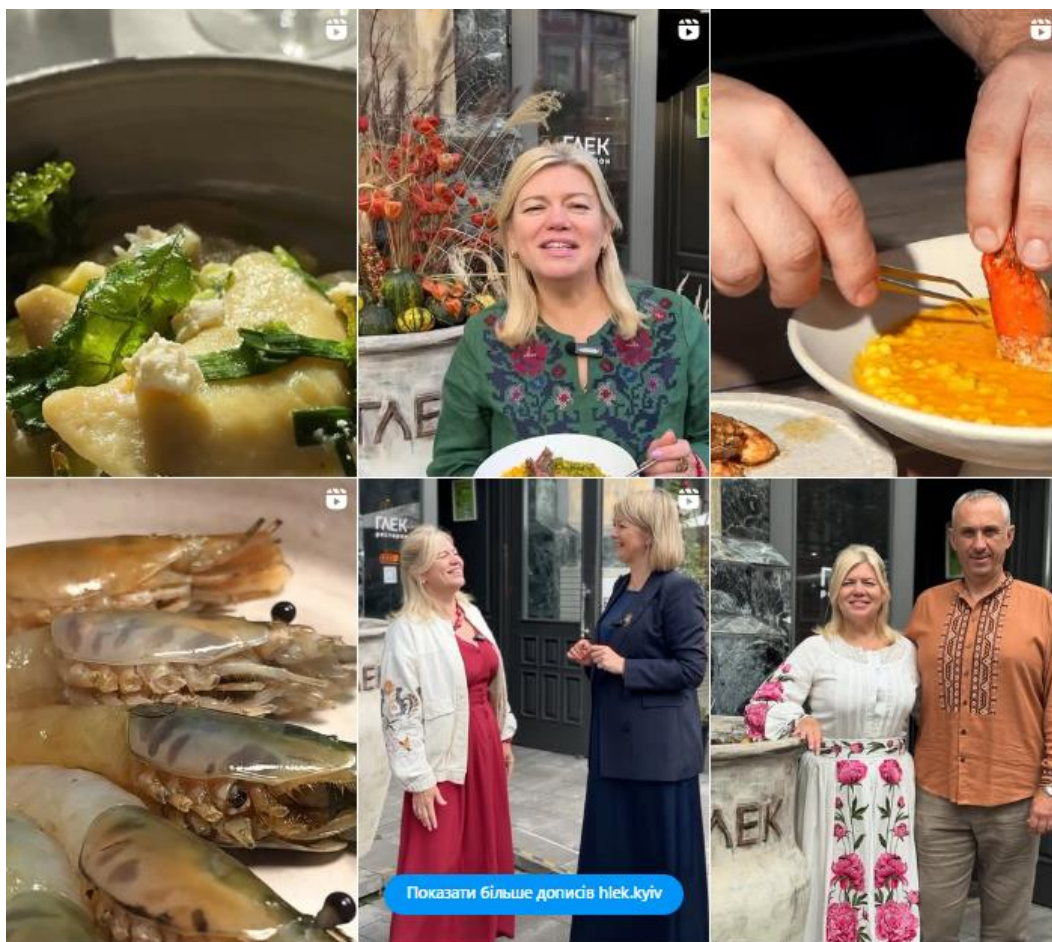
ДОДАТКИ

Додаток А

Ресторан «Галушка»



Ресторан «Глек»



Ресторан «Стрічка»



Ресторан «SHO»





СЕРТИФІКАТ



підтверджує, що

Гребень Сергій Олександрович

взяв(ла) участь у роботі III Міжнародної науково-практичної конференції

«Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України»

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, 12 листопада 2025 року

Проректор з наукової роботи НТУ «ХПІ»,
Заслужений діяч науки і техніки України,
Лауреат державної премії України в галузі
науки і техніки, доктор технічних наук,
професор Андрій МАРЧЕНКО

Завідувачка кафедри
маркетингу НТУ «ХПІ»,
докторка економічних наук,
професорка
Діана РАЙКО

Завідувачка кафедри туризму і готельно-
ресторанного бізнесу НТУ «ХПІ»,
докторка економічних наук,
професорка
Наталя ЯКИМЕНКО-ТЕРЕЩЕНКО