КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Інститут, факультет Геоінформаційних систем і управління територіями

Кафедра Геінформатики і фотограмметрії

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Напрям підготовки 24 «Сфера обслуговування»

(шифр і назва)

Спеціальність 242 «Туризм»

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____проф., д.т.н. Карпінський Ю. О.
"____" _____2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТЦІ

Волтер Ерні Олегівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи): **«Розвиток гастрономічного туризму: українська кухня як бренд»**

керівник проєкту (роботи) ст. викладач Кучеренко Наталія Миколаївна

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від "__"_____2025_ року №

2. Строк подання студентом проєкту (роботи)_____

3. Вихідні дані до проєкту (роботи): законодавчі та нормативні документи з регулювання міжнародної туристичної діяльності України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених у галузі туризму, оперативні дані Міністерства культури і туризму України, Державного агентства України з туризму та курортів, Державного комітету статистики України та їх регіональних структур, наукові статті, монографії.

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні аспекти вивчення гастрономічного туризму

1.1. Гастрономічний туризм: сутність поняття

1.2. Тенденції розвитку гастрономічного туризму у світі: історія та сучасні тренди

1.3. Особливості гастрономічного туризму в Україні
Розділ 2. Українська кухня як туристичний бренд: аналіз сучасного стану
2.1. Регіональні гастрономічні традиції України
2.2. Гастрономічні фестивалі, ресторани та туристичні маршрути як спосіб популяризації української кухні
2.3. Вплив пандемії та війни на вітчизняний гастрономічний туризм та перспективи розвитку галузі
Розділ 3. Розробка авторського гастрономічного туру «Смачна Україна»
3.1. Концепція та цільова аудиторія туру «Смачна Україна»
3.2. Маршрут туру: регіони, заклади, страви
3.3. Логістика та організація гастрономічної подорожі
3.4. Маркетингова стратегія та просування гастрономічного туру
Висновки
5. Перелік графічного матеріалу
6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I			
II			
III			

7. Дата видачі завдання_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Термін виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Завдання на дипломну роботу. План роботи	24.02.2025	
2	Проєкт вступу та підготовка першого розділу роботи	17.03.25	
3	Підготовка другого розділу роботи	14.04.25	
4	Підготовка третього розділу роботи	10.05.25	
5	Підготовка висновків до роботи	12.05.25	
6	Розробка графічного матеріалу	22.05.25	
7	Оформлення пояснювальної записки	23.05.25	
8	Подача проєкту на попередній захист та рецензування	17.06 25	

Студентка _____ _Волтер Е.О._
(підпис) (прізвище та ініціали)
Керівник проєкту (роботи) _____ __Кучеренко Н.М._
(підпис) (прізвище та ініціали)

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Факультет геоінформаційних систем та управління територіями
(повне найменування інституту, назва факультету

Кафедра геоінформатики і фотограмметрії
(повна назва кафедри)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до дипломного проекту (роботи)
освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему:

«Розвиток гастрономічного туризму: українська кухня як бренд»

Виконала: студентка 4 курсу, групи ТУР-21
Напряму підготовки:
24 «Сфера обслуговування»
спеціальності:
242 «Туризм»
(шифр і назва напряму підготовки, спеціальності)

Волтер Е.О.
(прізвище та ініціали)
Керівник ст. викладач Кучеренко Н.М.
(прізвище та ініціали)
Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

Київ - 2025 року

ЗМІСТ

ВСТУП.....5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ.....10
1.1. Гастрономічний туризм: сутність поняття.....10
1.2. Тенденції розвитку гастрономічного туризму у світі: історія та сучасні тренди.....17
1.3. Особливості гастрономічного туризму в Україні.....22
Висновки до першого розділу.....27
РОЗДІЛ 2. УКРАЇНСЬКА КУХНЯ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД: АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ.....28
2.1. Регіональні гастрономічні традиції України.....28
2.2. Гастрономічні фестивалі, ресторани та туристичні маршрути як спосіб популяризації української кухні.....36
2.3. Вплив пандемії та війни на вітчизняний гастрономічний туризм та перспективи розвитку галузі.....44
Висновки до другого розділу.....49
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА АВТОРСЬКОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ «СМАЧНА УКРАЇНА».....51
3.1. Концепція та цільова аудиторія туру «Смачна Україна».....51
3.2. Маршрут туру: регіони, заклади, страви.....56
3.3. Логістика та організація гастрономічної подорожі.....59
3.4. Маркетингова стратегія та просування гастрономічного туру.....62
Висновки до третього розділу.....66
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....68
СПИСОК ВИКОРИСТАНОХ ДЖЕРЕЛ.....71
ДОДАТКИ.....77

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Беручи до уваги багатогранну культурно-історичну спадщину України, її стратегічно вигідне географічне розташування, сприятливі кліматичні умови та багаті національно-культурні традиції, одним із перспективних напрямів туристичної сфери є гастрономічний туризм. Згідно з інформацією UNWTO, для 79 % подорожуючих гастрономічна складова має істотне значення під час вибору туру [43].

Як підтверджують дослідження Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму, для 88 % мандрівників кулінарні враження є визначальним фактором у формуванні сприйняття туристичних локацій [49]. Це цілком природно, адже гастрономія, впливаючи на емоції туристів, здатна зробити подорож неповторною. Місцева кухня не лише розкриває культуру, традиції та історичну спадщину країни, що приймає гостей, але й відіграє значну роль у формуванні регіональної ідентичності та почуття гордості серед місцевих жителів. Це дозволяє туристичним дестинаціям виділятися серед інших пропозицій, презентуючи унікальні гастрономічні продукти та водночас зменшуючи сезонні коливання у відвідуваності.

Гастрономічний туризм сприяє стійкому економічному розвитку, збільшенню рівня зайнятості населення, подоланню бідності, раціональному використанню природних ресурсів і збереженню культурних надбань. Запровадження локальних страв і напоїв у туристичну пропозицію позитивно впливає на діяльність малого та середнього бізнесу, створюючи сприятливі умови для економічного зростання регіонів. Усе це підкреслює необхідність активного розвитку гастрономічної складової в туристичному секторі.

На сучасному етапі гастротуризм в Україні перебуває на початковій стадії свого становлення та стикається з низкою бар’єрів, що обмежують його стрімкий розвиток. Так, вплив пандемії 2019 року та війни 2022 року став серйозним викликом для туристичної галузі, яка вразлива до змін зовнішнього середовища. Враховуючи безпрецедентність подій, що відбуваються в Україні,

розвиток гастрономічного туризму набуває особливого значення в контексті економічного відновлення країни та потребує ґрунтовного теоретичного опрацювання і практичної реалізації, що визначає актуальність обраної теми дослідження: ***«Розвиток гастрономічного туризму: українська кухня як бренд».***

Дослідження гастрономічного туризму завжди викликало інтерес у науковців, фахівців туристичної, гастрономічної та економічної галузей як в Україні, так і за її межами. Зокрема, Н. Білецька розглядає інвестиційний потенціал туристичної галузі України в умовах євроінтеграції, аналізуючи можливості залучення інвестицій у гастрономічний туризм [4]. А. Голод та О. Никига вивчають фактори, що впливають на розвиток гастрономічного туризму, визначаючи його структурні компоненти [10]. О. Дулька та А. Громова досліджують роль гастрономічного туризму у післявоєнному відновленні сектору HoReCa, підкреслюючи його значення для економічного відродження країни [12]. І. Костиря та О. Білецька підкреслюють значення гастрономічного туризму для культурного брендингу України, розглядаючи гастрономію як важливий елемент ідентичності країни [18]. О. Саакянц і Т. Купач аналізують сучасну українську кухню як фактор привабливості гастрономічного туризму, зосереджуючись на її інтеграції в туристичну інфраструктуру Києва [24]. Ю. Ставська підкреслює популярність гастрономічного туризму в сучасній туристичній індустрії, висвітлюючи ключові тенденції розвитку цього напряму [29]. А. Шамідзаде оцінює перспективи розвитку гастрономічного туризму, зокрема його адаптацію до сучасних викликів [32]. Ці дослідження демонструють багатовекторність підходів до вивчення гастрономічного туризму та його значення для економічного, культурного та інноваційного розвитку України.

Останні закордонні дослідження активно висвітлюють різні аспекти гастрономічного туризму, зосереджуючись на його розвитку, мотивації туристів та взаємозв’язку з регіональним розвитком. Зокрема, К. Барзалло-Нейра, Дж. Пулідо-Фернандес у своєму огляді літератури ідентифікують

основні напрями досліджень гастрономічного туризму, аналізуючи ключові тенденції та наукові підходи у цій сфері [37]. І. Кааманьо-Франко; А. Перес-Гарсія розглядають еногастрономічний туризм як один із головних мотивів подорожей у регіоні Ріас-Байшас (Іспанія), підкреслюючи значення місцевих вин та кулінарних традицій для залучення туристів [38]. У свою чергу, Е. Ді-Клементе, А. Кампон-Серро досліджують вплив кулінарних подорожей на якість життя та формування лояльності туристів, наголошуючи на значенні позитивного гастрономічного досвіду для повторних візитів [40]. Е. Фігейредо, Т. Форте аналізують зв’язок між гастрономічним туризмом та розвитком сільських територій, досліджуючи, як місцева кухня може сприяти економічному зростанню та сталому розвитку регіонів [41]. Е. Ністор, С. Дезі проводять глибокий аналіз наукових публікацій за десятирічний період (2012–2022), розглядаючи ключові дослідження у сфері гастрономічного туризму та окреслюючи перспективи подальших наукових розвідок [44]. Г. Павлідіс; С. Маркантонату зосереджуються на гастрономічному туризмі у Греції, проводячи детальний аналіз його особливостей та порівнюючи ситуацію з іншими країнами [45]. Нарешті, Н. Розпотнік, Б. Комак у своїй праці представляють короткий огляд гастрономічного туризму, розглядаючи його місце у сучасній туристичній індустрії та окреслюючи ключові фактори його розвитку [46].

Отже, аналіз наукових праць свідчить про значну увагу дослідників до розвитку гастрономічного туризму як перспективного напряму туристичної індустрії. Водночас, попри ґрунтовне вивчення окремих аспектів, зокрема регіональних особливостей, інноваційних продуктів та економічного потенціалу, питання формування української кухні як національного туристичного бренду залишається недостатньо дослідженим. Це зумовлює необхідність проведення подальших наукових розвідок, спрямованих на комплексне вивчення механізмів популяризації української гастрономії в контексті розвитку гастрономічного туризму.

Об'єкт дослідження – гастрономічний туризм як складова туристичної індустрії.

Предмет дослідження – розвиток гастрономічного туризму в Україні через популяризацію української кухні як туристичного бренду.

Мета дослідження – дослідити теоретичні засади та сучасний стан гастрономічного туризму, проаналізувати особливості української кухні як туристичного бренду та розробити практичні рекомендації щодо його популяризації через створення авторського гастрономічного туру «Смачна Україна».

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні основи гастрономічного туризму, визначити його сутність, основні характеристики та роль у туристичній індустрії.
2. Дослідити світові тенденції розвитку гастрономічного туризму, простежити його історичну еволюцію та сучасні тренди.
3. Охарактеризувати особливості розвитку гастрономічного туризму в Україні, виявити його сильні та слабкі сторони.
4. Проаналізувати українську кухню як туристичний бренд, розглянути регіональні гастрономічні традиції та їхнє значення для туристичної привабливості країни.
5. Дослідити гастрономічні фестивалі, ресторани та туристичні маршрути як інструменти популяризації української кухні.
6. Оцінити вплив пандемії та війни на розвиток гастрономічного туризму в Україні та визначити перспективи його подальшого відновлення та зростання.
7. Розробити концепцію авторського гастрономічного туру «Смачна Україна», визначити його маршрут, основні об'єкти, цільову аудиторію та організаційні аспекти.
8. Запропонувати маркетингову стратегію для просування гастрономічного туру, враховуючи сучасні інструменти реклами та комунікації.
9. Сформулювати висновки та надати практичні рекомендації щодо подальшого розвитку гастрономічного туризму в Україні.

Методи дослідження. У роботі використано: аналіз літератури (теорія гастрономічного туризму), порівняльний аналіз (досвід різних країн), системний аналіз (гастротуризм як комплексна система), SWOT-аналіз (оцінка гастротуризму в Україні), розробка концепції та моделювання (створення туру), статистичний аналіз (обробка даних).

Інформаційні джерела, використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи: Законодавчі акти, наукові праці, дані органів статистики та туризму, матеріали UNWTO та WFTA, статті, монографії, інтернет-ресурси.

Практична цінність проведеного дослідження. Результати корисні для органів влади (розробка стратегій), туроператорів (створення турів), закладів гостинності (підвищення якості), підприємців (розвиток бізнесу), науковців (подальші дослідження). Дослідження сприяє підвищенню туристичної привабливості України та розвитку економіки.

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Гастрономічний туризм: сутність поняття

Твердження засновника Міжнародної асоціації гастрономічного туризму (2001) Е. Вольфа «їжа є квінтесенцією нації, її характеру, менталітету та історії» підкреслює, що цей захід має на меті дослідження глобальної культури і унікальності народу через призму національних кулінарних традицій [2]. З метою комплексної характеристики досліджуваної галузі доцільно передусім розглянути її сутнісні риси.

Так, згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації, туризм є соціальним, культурним та економічним феноменом, який передбачає переміщення осіб в інші країни чи місця поза їх звичним середовищем з метою особистих чи ділових/професійних поїздок. Ці особи іменуються відвідувачами (серед яких можуть бути туристи, екскурсанти, резиденти або нерезиденти), і туризм пов’язаний з їхньою діяльністю, частина з якої включає туристичні витрати [27].

Відповідно до Закону України «Про туризм», туризм визначається як тимчасовий виїзд особи з її місця проживання з метою оздоровлення, пізнання, професійно-ділової діяльності чи інших цілей, без здійснення оплачуваної роботи на місці, куди особа вирушає [1]. Н. Білецька трактує туризм як «соціально-культурне явище та спосіб організації відпочинку за межами постійного місця проживання з цілями оздоровлення або пізнання, який може супроводжуватись професійною діяльністю та фінансовими витратами» [4, с. 17].

На офіційному сайті Всесвітньої туристичної організації серед визначень основних видів туризму, таких як внутрішній водний, морський, прибережний, культурний, освітній, екотуризм, оздоровчий, в’їзний, медичний, міжнародний,

національний, гірський, виїзний, міський, сільський, виокремлюється також гастрономічний туризм [27]. Поняття «гастрономічний туризм» походить від слова «гастрономія» (від грецького γαστήρ – шлунок), що є наукою про зв'язок харчування з культурою і відноситься до соціальних наук. Незважаючи на багатовікову історію розвитку туризму, гастрономічний туризм є відносно новим напрямком туристичної діяльності. У різних джерелах це явище згадується під різними назвами: кулінарний туризм, гастротуризм, продовольчий туризм [12, с. 67]. Термін «кулінарний туризм» вперше був введений професоркою Люсі Лонг у 1998 році, що стало основою для розвитку цього напрямку, котрий вже тоді передбачав поєднання подорожей з гастрономічними відкриттями. Кулінарія (від латинського culīna – кухня) є сферою діяльності, пов'язаною з приготуванням їжі, що охоплює технології, обладнання та рецепти, і є частиною гастрономії.

У 2003 році була заснована організація, яка стала основним промоутером гастрономічного туризму в світі – Міжнародна асоціація кулінарного туризму. Для уникнення непорозумінь у 2012 році її перейменували на Всесвітню асоціацію гастрономічного туризму. У 2013 році термін «кулінарний туризм» поступився місцем терміну «гастрономічний туризм», оскільки серед потенційних туристів сформувалося уявлення, що кулінарний туризм орієнтований виключно на заможну еліту [12, с. 68].

Наукова теорія, що стала основою для розвитку цього напрямку, почала формуватися порівняно нещодавно. Зокрема, у 2015 році Всесвітня туристична організація запропонувала визначати «гастрономічний туризм» як будь-яку туристичну діяльність, що пов'язана з гастрономією: відвідування виробників харчових продуктів, участь у гастрономічних фестивалях, відвідування фермерських ринків і продовольчих ярмарків, а також заходи в суміжних регіонах [27].

Сучасні вчені надають різні визначення поняттю «гастрономічний туризм» (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення поняття «гастрономічний туризм»

№ з/п	Автор /джерело	Визначення поняття «гастрономічний туризм»
1	Всесвітня туристична організація [42]	вид туристичної діяльності, що характеризується досвідом відвідувача, пов'язаним з їжею, супутніми продуктами та діяльністю під час подорожі, зокрема відвідування місцевих виробників харчових продуктів, участь у гастрономічних фестивалях та навчання на кулінарних курсах, що дозволяє туристам глибше зануритися в кулінарні традиції та національну кухню
2	Всесвітня асоціація гастрономічного туризму [8]	подорож, метою якої є відчути «смак» місця, що включає пошук унікального та незабутнього кулінарного досвіду під час подорожі
3	Закон України «Про туризм» [1]	подорож, що включає відвідування виробництв, ознайомлення з кулінарними традиціями різних націй світу, технологією приготування національних страв і напоїв, а також їх дегустацію
4	О. Саакянц, Т. Купач [24, с. 61].	туристична поїздка з метою ознайомлення з місцевою кухнею та зануренням у вивчення культурних і традиційних особливостей народу
5	Г. Щука, Н. Венгерська [33, с. 60].	туризм спеціальних інтересів, сфера функціонування спеціалізованих підприємств, які орієнтовані на задоволення, в першу чергу, гастрономічних інтересів туристів
6	І. Костиря, О. Білецька [18, с. 302].	вид туризму, що передбачає ознайомлення з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також вивчення кулінарних традицій народів світу.
7	Н. В. Якименко-Терещенко, Т. Ю. Чайка [35]	різновид спеціалізованого туризму, який пропонує досвід дегустації страв і напоїв, поданих таким чином, щоб через цей досвід туристи мали можливість ознайомитися з історією, культурою, традиціями та стилем життя місцевої спільноти
8	Т. Калина, Є. Рудніченко [14, с. 388].	Туристична поїздка, мета якої – ознайомлення з місцевою кухнею туристичної дестинації, вивчення особливостей виробництва та приготування продуктів і страв, а також навчання та підвищення рівня професійних знань у кулінарії
9	Г. Фесенко [31]	подорож країнами, континентами задля знайомства зі специфічними рисами місцевої кухні, кулінарними традиціями, з метою відвідати унікальні для приїжджої людини страви або продукти
10	Н. Білецька [4, с. 18]	різновид туристичної діяльності, що визначається досвідом відвідувачів, пов'язаним з харчуванням, гастрономічними продуктами та активностями під час подорожіта, може також охоплювати й інші пов'язані форми діяльності, зокрема відвідування місцевих виробників, кулінарних фестивалів їжі та відвідування кулінарних курсів

Джерело: складено на основі [1; 4; 8; 14; 18; 24; 31; 33; 35; 48]

Таким чином, проведений аналіз наукових поглядів на поняття «гастрономічний туризм» засвідчив, що він є багатовимірним явищем, що охоплює різні аспекти кулінарної культури, включаючи дегустацію національних страв, відвідування виробництв, вивчення традицій та історії місцевої кухні, а також сприяє розвитку туристичної сфери та культурному обміну. Головною метою гастрономічних подорожей є отримання задоволення від знайомства з унікальними аспектами кулінарних традицій тієї чи іншої країни. Проте ця мета не зводиться лише до дегустації рідкісних або екзотичних страв чи прагнення спробувати якомога більше гастрономічних витворів. Важливо відчути справжню автентичність місцевої кухні, яка протягом століть увібрала в себе традиції, звичаї та культурні особливості місцевого населення. Національна кухня виступає одним із ключових факторів, що приваблюють іноземних мандрівників до країни. Це пояснюється тим, що саме в кулінарному мистецтві зберігаються національні традиції та унікальні особливості народу, які завжди викликають інтерес у гостей з-за кордону. Гастрономічний туризм не лише збагачує досвід подорожуючих, а й сприяє формуванню відповідального ставлення до споживання та збереження культурної спадщини.

Ринок гастрономічного туризму, як і будь-який інший сегмент туристичної індустрії, складається з двох головних структурних складових: споживчого ринку, що охоплює платоспроможних осіб із певною купівельною поведінкою та туристичними уподобаннями, які формують попит на турпродукт, та ринку виробника, представники якого орієнтовані на задоволення цього попиту. Рівень розвитку пропозиції на ринку значною мірою залежить, зокрема, від наявності туристичних ресурсів.

Відмінними рисами гастротуризму, що вирізняють його від інших видів туризму, на думку Г. Фесенко,є:

- усі країни, де активно розвивається туристична сфера, володіють необхідними передумовами та ресурсами для становлення і розширення гастрономічного туризму;

- гастротуризм має здатність інтенсивно розвиватися незалежно від сезону, що мінімізує вплив сезонних коливань та сприяє стабільності підприємницької діяльності;

- у певному сенсі гастрономічний туризм є невід'ємною частиною всіх туристичних напрямів, органічно інтегруючись у туристичні маршрути, що формує синергетичний ефект і стимулює розвиток підприємництва;

- гастрономічні подорожі виступають витонченим інструментом рекламування та популяризації крафтової продукції місцевих виробників, підприємств і компаній, які беруть активну участь у розвитку регіональної харчової індустрії [31].

Таким чином, гастрономічний туризм є перспективним напрямом, що сприяє розвитку місцевої економіки, туристичної галузі та збереженню кулінарної спадщини.

Як слушно зазначає Г. Щука, гастрономія може розглядатися як туристичний ресурс дестинації за наявності наступних умов [33, с. 64-67].

1. Унікальність та автентичність місцевої кухні. Гастрономічний туризм нерозривно пов'язаний із кулінарними враженнями, отриманими під час дегустації автентичних, традиційних або сучасних страв. Основним ресурсом для розвитку цього напряму туристичної діяльності є самобутня традиційна кухня. Дослідження етимологічного значення терміна «автентична традиційна кухня» дозволяє визначити його сутність як характерного для певного регіону способу харчування, що відрізняється від інших своєю унікальністю, але є звичним для місцевого населення. Він включає набір страв та усталені рецептури їхнього приготування. Традиційний харчовий продукт – це продукт з унікальними характеристиками, які чітко вирізняють його серед аналогічних виробів завдяки застосуванню автентичних інгредієнтів, збереженню класичного рецептурного складу або використанню усталених технологічних методів обробки та виробництва. Страви вважаються традиційними, якщо їхнє приготування здійснювалося щонайменше трьома поколіннями місцевих мешканців. Тобто це ті кулінарні вироби, які були поширені ще до Другої

світової війни, а їхні рецепти та методи приготування передавалися з покоління в покоління, зберігаючи спадкові гастрономічні традиції.

2. Збереження традицій та культурної спадщини. Збереження та відтворення гастрономічних традицій і культури харчування певної місцевості є ключовою умовою для розгляду автентичної кухні як туристичного ресурсу. Харчова спадщина визнається потужним чинником формування ідентичності, який виходить далеко за межі сукупності продуктів і охоплює процес їх приготування, середовище, традиційні технології виробництва, звичаї та ритуали споживання, а також передачу вікової мудрості. Усвідомлюючи важливість збереження цих елементів, ЮНЕСКО у 2003 році ухвалила Конвенцію про охорону нематеріальної культурної спадщини [39], до якої Україна приєдналася у 2008 році. Нематеріальна культурна спадщина (далі – НКС) охоплює звичаї, форми самовираження, знання та навички, що передаються між поколіннями та безперервно відтворюються у спільнотах і групах під впливом історичного досвіду, взаємодії з природним середовищем та культурного розвитку. Вона формує почуття самобутності та спадкоємності, сприяючи збереженню культурного різноманіття та людської творчості, що підкреслюється у статті 1 Закону України «Про культуру». Охорона НКС передбачає ідентифікацію, документування, наукове вивчення, збереження, захист, популяризацію та відродження культурних традицій [33, с. 64-67].

На державному рівні діяльність у цій сфері регламентується Конвенцією ЮНЕСКО 2003 року, Законом України «Про культуру» та Положенням про Національний перелік НКС України. Цей перелік ведеться з 2018 року і нині містить 77 позицій. Тавк, серед елементів НМС, які представляють, до прикладу, закарпатську кухню, офіційно зафіксовані сливовий леквар і гуцульська бриндзя.

3. Розвинена гастроінфраструктура. Передбачає наявність закладів харчування, які пропонують відвідувачам автентичні місцеві страви, приготовані за давніми рецептами, що передавалися з покоління в покоління. Це можуть бути як традиційні ресторани та колоритні етнокафе, так і сімейні

фермерські господарства, де гостям демонструють процес приготування страв за старовинними технологіями. Наприклад, у Карпатському регіоні туристи можуть скуштувати справжню гуцульську бриндзю або бограч, які готуються за автентичними методиками. Така інфраструктура не лише задовольняє гастрономічні потреби мандрівників, а й сприяє збереженню та популяризації національних кулінарних традицій.

4. Відповідний маркетинг. Охоплює кілька ключових аспектів діяльності: формування пропозиції, здатної відповідати гастрономічним уподобанням мандрівників; привернення уваги потенційних відвідувачів до національних кулінарних традицій; організацію різноманітних гастрономічних заходів. Цільова аудиторія включає не лише поціновувачів вишуканих страв і любителів якісної їжі, а й професійних кухарів, етнографів, дослідників та науковців, охоплюючи представників різних вікових категорій і рівнів доходу, кожен із яких має власні інтереси та запити. Привернення інтересу мандрівників до гастрономічного туризму відбувається завдяки розробці онлайн-ресурсів, мобільних застосунків, інтерактивних мап і тематичних гастромаршрутів, що презентують автентичні рецепти, заклади національної кухні, місцевих виробників і продавців крафтової продукції. Гастрономічні фестивалі створюють можливість не лише спостерігати за культурними традиціями, а й зануритися в автентичну атмосферу, отримуючи унікальний досвід участі.

5. Державно-приватне партнерство та науковий супровід. Чимала кількість активностей на ринку гастрономічного туризму Закарпаття реалізується завдяки різноманітним грантовим ініціативам, що з одного боку дозволяє впроваджувати цікаві інноваційні рішення, але з іншого, визначає обмежений термін існування таких ініціатив: з часом вони поступово згортаються після завершення фінансування проектів. Автентична кухня здебільшого представлена малим бізнесом на глобальному ринку і знаходиться в межах інтересів місцевих громад, які, проте, не мають достатніх ресурсів (часових, фінансових, людських) для її відновлення, збереження і популяризації. Це підкреслює важливість партнерства між представниками

державних органів, місцевих адміністрацій, громадських об’єднань, бізнесу та наукових установ [33, с. 64-67].

Отже, ринок гастрономічного туризму характеризується особливістю попиту (унікальний інтерес певних цільових груп до місцевої кухні та бажання отримати індивідуальний досвід взаємодії з нею) та вираженою спеціалізацією туристичних пропозицій.

Таким чином, гастрономічний туризм є важливим аспектом культурного та економічного розвитку регіонів, оскільки він сприяє збереженню кулінарних традицій, покращує взаєморозуміння між культурами та залучає інвестиції в місцеві підприємства. Завдяки унікальності гастрономічних традицій, цей вид туризму має великий потенціал для розвитку та залучення туристів, що шукають автентичний досвід через їжу, що, у свою чергу, допомагає зберігати культурну спадщину для майбутніх поколінь.

1.2 Тенденції розвитку гастрономічного туризму у світі: історія та сучасні тренди

Першими представниками гастрономічного туризму були перші мандрівники. Охоплені духом пригод і прагненням до нових відкриттів, дослідники невідомих земель, як-от Марко Поло, Ібн Батуту, Фернан Магеллан та інші активно занурювалися у вивчення місцевої кулінарії. Так, описи місцевих кулінарних звичаїв арабського мандрівника та географа Ібн Батуту**,** який подорожував по Азії, Африці та Європі в XIV столітті, стали важливим джерелом для вивчення культури різних народів. Португальський мореплавець, який здійснив першу навколосвітню подорож, Фернан Магеллан під час своєї експедиції він досліджував не тільки нові землі, але й місцеві страви та кулінарні традиції різних народів.

Німецький натураліст і географ Александр фон Гумбольдт під час вивчення різноманітних культур, зокрема в Латинській Америці, активно занурювався в місцеву гастрономію, фіксуючи враження від смаків і традицій. Таким чином, перші мандрівники з особливою увагою досліджували місцеві

страви, сприймаючи їх як важливий елемент культури диковинних поселень. Враження від цих смакових експериментів часто ставали невід’ємною частиною опису народних звичаїв та традицій. Однак формування гастрономічного туризму як окремої наукової дисципліни та галузі відбулося значно пізніше.

Офіційно початком гастрономічного туризму вважається 1998 рік, коли на кафедрі народної культури в університеті штату Огайо «Боулінг Грін» було зафіксовано новий термін – «кулінарний туризм». Це стало відправною точкою для численних наукових досліджень, які почали проводитися по всьому світу. Уже в 2006 році в Сполучених Штатах був створений Міжнародний інститут кулінарного туризму. Однак, слід зазначити, що для такого значного досягнення американців підґрунтям стали попередні зусилля італійців, які, хоча й не встигли формалізувати свої ідеї в науковій площині, першими впровадили концепцію залучення туристичних потоків через гастрономічні стратегії. Вони започаткували традицію створення різноманітних спільнот, об'єднаних інтересами до смачної їжі, що виявилося надзвичайно привабливим для туристів.

Розвиток гастрономічного туризму не обмежувався лише США та Італією. Вже в середині 2000-х років інші країни почали усвідомлювати потенціал гастрономії як важливого інструменту для залучення туристів. Франція, Японія, Іспанія та Мексика активно почали розвивати спеціалізовані гастрономічні маршрути, на яких туристи могли ознайомитися з традиціями приготування місцевих страв, відвідувати фермерські ринки та навіть брати участь у кулінарних майстер-класах.

Важливу роль у розвитку гастрономічного туризму відіграють не лише великі туристичні дестинації, але й менш відомі регіони, які знаходять свій унікальний шлях у світі гастрономічних подорожей. Наприклад, країни Південної Америки, такі як Перу та Чилі, завдяки своєму багатому кулінарному спадку, почали привертати увагу гастрономічних туристів з усього світу.

Перуанська кухня, зокрема, отримала світове визнання завдяки своєму різноманіттю та унікальним поєднанням інгредієнтів.

Водночас, стрімкий розвиток технологій, соціальних медіа та онлайн-платформ сприяє ще більшому поширенню гастрономічного туризму. Туристи мають змогу заздалегідь ознайомитися з кулінарними традиціями країн, обирати гастрономічні тури та безпосередньо спілкуватися з місцевими кухарями через інтернет. Це дозволяє їм не лише спробувати екзотичні страви, але й зануритися в культурні особливості різних народів через їх кухню.

Загалом, гастрономічний туризм став не лише важливим аспектом культурного обміну, а й невід’ємною частиною економічного розвитку багатьох країн. Адже подорожі, пов'язані з кулінарними дослідженнями, сприяють створенню нових робочих місць у сфері гостинності, підтримці місцевих виробників продуктів харчування, розвитку агротуризму та збереженню традиційних методів приготування їжі.

Щорічно по всьому світу розвиваються нові гастрономічні тури, які привертають все більшу увагу туристів. Туристичні компанії пропонують споживачам можливість зануритися у ретельно сплановані подорожі, що містять різноманітні варіанти та насичені програми. До них входять відвідування ресторанів, що спеціалізуються на національній кухні, дегустація автентичних страв і напоїв, участь у гастрономічних фестивалях та кулінарних майстер-класах, приготування традиційних страв, а також знайомство з історією та рецептурами національної гастрономії. Окрім цього, туристи можуть відвідати місцеві виробництва традиційних продуктів, побачити процес виготовлення та вивчити технології приготування конкретних страв, брати участь у національних святкуваннях і обрядах, пов'язаних з гастрономічними традиціями. Особливе місце займають дегустації різноманітних продуктів, таких як вино, сири, мед та наливки, які готуються за старовинними рецептами. Крім того, можуть бути запропоновані дослідження інноваційних методів харчування з метою оздоровлення та лікування.

Узагальнюючи провідні напрями розвитку гастрономічного туризму у світі, доцільно навести класифікацію цього виду туризму за різними ознаками (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Видова характеристика сучасного гастрономічного туризму у світі

Ознака класифікації	Різновид туру
Мета мандрівки	культурно-пізнавальна; розважальна; формування фахових навичок
Діяльність туриста	дегустація; кулінарні школи чи курси; екскурсія на виробництво; майстер класи; спостереження за змаганнями професійних кухарів
За об'єктом відвідування	заклади ресторанного господарства; броварні / виноробні; підприємства харчової промисловості; сади; ферми; гастрономічні клуби; виноградники; музеї із експозиціями гастрономічної спрямуваності
За подієвістю	продуктові фестивалі (шоколаду, сиру і т.ін.); українські обрядові свята; фестивалі напоїв (пивні, винні)
Відповідно до групи продуктів харчування	Медовий; шоколадний; винний; сирний кавовий; морепродукти; змішаного типу (вина і сиру) і т. ін.
За географічною територією	сільський; міський
За часткою в загальній туристичній пропозиції	як частина загального туристичного продукту; як окрема туристична пропозиція

Джерело: складено на основі [4; 12; 24]

Серед гастрономічних подорожей, які обирають туристи, це, передусім країни зі специфічною національною кухнею. Італія та Франція, своєю чергою, посідають лідируючі позиції на світовій гастрономічній карті, адже більше 800 їхніх продуктів мають захищене географічне позначення, а країни можуть мають близько 5 тисяч гастрономічних традицій, еногастрономічних столиць, що входять до списку ЮНЕСКО, ресторани високої кухні, садибами зеленого туризму, музеї, присвячені гастрономії, а також численні винні дороги.

Завдяки зростанню економіко-політичного впливу, екзотичністю національної кухні, туристи обирають поїздки у такі розвинені азійські країни, як Таїланд, Японія та Китай. Регіони, що відомі у всьому світі своїми продуктами, це, до прикладу, Бордо, Бургундія, Шампань у Франції. Саме вони вважаються виднаними новаторами у індустрії виноділля. Найвідоміші ресторани, що славляться ексклюзивною кухні та відзначені Міжнародними

рейтингами, зірками Мішлена: «Ла Пергола» у Римі (Італія), «Коджу» в Токіо (Японія), в «Фет Дак» у Бреї (Англія) й ін. Серед закладів - світових лідерів з виробництва харчових продуктів можна назвати відодомі на весь світ шоколадна фабрика «Альпрозе» (Швейцарія), пивоварні «Андекс», «Етталь» (Німеччина), сироварня «Gruyere» (Idtqwfhsz). Відомі кулінарні свята, ярмарки, фести – серпневий іспанський фестиваль помідорних боїв «LaTomatina» у м. Буноль; вересневий фестиваль піци «Pizzafest» у Неаполі (Італія), День пудингу у лютому у графство Йоркшир (Великобританія) й інші.

Країни Середземноморського регіону активно залучають туристів, зокрема й українців, через унікальні тури «Дорогами оливкової олії» (Істрія, Хорватія, Греція). Існує безліч пропозицій, що передбачають відвідування не тільки олійниць, а й господарств, де виробляють ексклюзивне в'ялене м'ясо, таке як пршут, а також місцеву продукцію з лавандою та істрійські трюфелі. Винний туризм включає різноманітні події, серед яких можна виділити Фестиваль винограду, Фестиваль істрійської Мальвазії, Дні мускату та трюфелів тощо. Особливо популярними є гастрономічні маршрути Хорватії та Словенії, зокрема міжнародний Винний маршрут ерцгерцога Йогана, що сполучає австрійський Грац і словенський Марібор. Однією з найвизначніших гастрономічних локацій Словенії є Віпавська долина, яка була включена до десятки найкращих туристичних напрямків Європи за версією популярного видавця туристичних путівників Lonely Planet, з акцентом на винні та гастрономічні дороги.

Станом на 2024 рік, гастрономічний туризм демонструє значне зростання, відображаючи тенденції до відновлення туристичної галузі після пандемії COVID-19. Загалом, у 2024 році було зафіксовано близько 1,4 мільярда туристичних поїздок, що на 11% більше порівняно з 2023 роком [47].

Згідно з даними Світової асоціації гастрономічного туризму, понад 70% мандрівників вважають гастрономічні особливості обраного напрямку ключовим фактором при плануванні подорожі. Це свідчить про зростаючий інтерес до автентичних кулінарних вражень, які дозволяють глибше пізнати

культуру та традиції регіону. У 2025 році спостерігається подальше зростання гастрономічного туризму. Ці тенденції підкреслюють важливість гастрономічного туризму як інструменту економічного розвитку та культурного обміну, сприяючи сталому розвитку місцевих громад та збереженню культурної спадщини. Серед провідних європейських тенденцій розвитку гастрономічного туризму варто відзначити акцент на продуктах нового «альфа-покоління» – популяризацію рослинного харчування та альтернативних джерел білкових сполук, пошук нових гастрономічних вражень і смаків. Окрім того, важливою є інтеграція кулінарної робототехніки та «хмарної кухні» в сферу готельно-ресторанного бізнесу, що дозволить зосередитись на швидкому та якісному приготуванні страв за умов обмеженого відвідування кафе та ресторанів, а також на розвитку онлайн-доставки. Перехід ресторанів і постачальників продукції до цифрових кулінарних платформ та використання платіжних гастрономічних карт, а також мінімізація харчових відходів і їх утилізація, набувають дедалі більшого значення. Не менш важливим нині є впровадження екологічного пакування для продуктів [13], віртуальний гастрономічний туризм [35].

Гастрономічний туризм в Україні, в порівнянні з європейськими країнами, перебуває на етапі розвитку, що призводить до низького рівня впізнаваності та обізнаності про українську кулінарну спадщину, її різноманіття і культурні особливості серед іноземних туристів. Це, в свою чергу, уповільнює ефективність реалізації стратегій публічної дипломатії України на міжнародній арені, оскільки гастрономічні традиції не отримують достатньої уваги та популяризації в глобальному контексті.

1.3 Особливості гастрономічного туризму в Україні

Гастротуризм є одним із перспективних різновидів туризму в Україні, що зумовлено багатою культурно-історичною спадщиною України, її вигідним географічним положенням, сприятливим кліматом та національно-культурними

традиціями. Розвиток гастрономічного туризму в Україні можна поділити на кілька етапів:

І етап – початковий (до 2010 року). Гастрономічний туризм в Україні був мало розвинутий. Туризм у країні переважно фокусується на культурних та історичних пам'ятках. Проте гастрономічний аспект вже тоді привертав увагу окремих туристів, особливо у регіонах з унікальними традиціями кулінарії (наприклад, в Карпатах або на південь Україні). Перші фермерські господарства, які пропонували туристам знайомство з місцевими продуктами, розпочали активну діяльність наприкінці 1990-х – на початку 2000-х років. Це стало основою для популяризації сільських гастрономічних традицій, таких як дегустація домашніх сирів, меду, вин, м'яса та ін. Однією з ключових подій, що започаткувала розвиток гастрономічного туризму в Україні, є проведення першого Фестивалю борщу в Луцьку у 2004 році. Цей фестиваль став першою великою гастрономічною подією, яка привернула увагу до національних кулінарних традицій і, зокрема, до борщу як символу української кухні.

ІІ етап – середина 2010-х років (2010-2015). Початок популяризації концепції гастрономічних маршрутів в Україні, організованих туристичними агентствами. Проєкт «Гастрономічні маршрути України», започаткований у 2010-х роках, став основою для розвитку гастротуризму в країні, дозволивши привернути туристів до регіональних особливостей кулінарії. Серед перших таких маршрутів були подорожі до винних регіонів Одещини, Закарпаття та південних областей України.

ІІІ етап – активний розвиток (2015-2020 роки). Гастрономічний туризм став важливою складовою української туристичної інфраструктури. Почали створюватися спеціалізовані тури по гастрономічним регіонам України (наприклад, Львівщина, Одещина, Закарпаття). Поява нових гастрономічних концепцій: кафе, ресторани, бари, які просувають українську кухню на міжнародному рівні. Українські продукти набувають популярності на міжнародних гастрономічних фестивалях. Активно просувається українська

кулінарна спадщина через гастрономічні події, такі як «Вінницький фестиваль вина» або «Фестиваль борщу в Луцьку» [2; 10; 14; 32].

IV етап – сучасний етап (2020-до тепер). Українська кухня та гастрономія стали важливою частиною культурної ідентичності. Всі більшої популярності набирають гастрономічні тури та гастрономічні фестивалі. Міжнародна популярність української кухні, зокрема завдяки ресторанам, що спеціалізуються на традиційних українських стравах (наприклад, ресторани в Києві, Львові та інших містах). Підвищена увага до екологічного туризму, органічних продуктів, а також до локальних смаків і традицій. Збільшується кількість фермерських ринків, які пропонують продукцію місцевих виробників. Розвиток гастрономічних маршрутів, що включають кулінарні майстер-класи, дегустації, поїздки по фермах та заводах, що займаються виробництвом традиційних українських продуктів. Цей етап активно розвивається завдяки глобалізації, цифровим платформам для просування туристичних послуг і зростанню інтересу до локальних і автентичних гастрономічних переживань.

Необхідно відзначити, що перші гастрономічні тури були розроблені в рамках проєкту Європейського Союзу «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні», зокрема в Одеській області, під назвою «Дорога вина і смаку Української Бессарабії» (Міністерство економіки України, 2021). Презентація гастрономічного туристичного маршруту по Закарпаттю відбулася в 2020 році, а згодом були відкриті «Дороги вина та смаку» в Херсонській та Миколаївській областях [19].

Отже, Україна володіє значним потенціалом для розвитку туристичної галузі: міста, села, природні ландшафти, їхні неповторні історичні та національно-культурні особливості можуть залучити не лише туристів з інших регіонів країни, але й гостей з інших держав. У цьому контексті гастрономічний туризм слід розглядати як важливий фактор і неминуче явище для стратегічного розвитку всіх напрямів туризму. Конкурентною перевагою українського гастрономічного туризму для іноземних туристів є доступні ціни

на продукти харчування, солодощі, алкогольні напої та крафтові вироби, що сприятиме притоку туристів і зростанню доходів у туристичному секторі.

До 30-річчя Незалежності, в серпні 2021 року, в Україні було видано перший національний гастрономічний гід – «Дороги гурманів. 100 крафтових місць України» [15; 19]. Цей гастрономічний гід об'єднав інформацію про українських крафтових виробників сиру, устриць, равликів, м’яса та інших продуктів і складається з п’яти основних розділів («Центр і Північ», «Карпати», «Захід», «Південь» та «Схід»). Гід пропонує читачам такі гастрономічні маршрути, як «Подорож з акцентом», «Уздовж Тиси», «Крафтова Бакота», «Смачно. Як у Гоголя», «Смаки Донбасу», запрошуючи туристів на відкриття крафтових смаків України.

Дослідження онлайн-ресурсів і туристичних путівників (туроператори «Відвідай», Мустанг LowcostUA, TourKazka, та інші) надає підстави стверджувати, що, хоча ця глобальна тенденція є затребуваною в Україні та динамічно розвивається, вона ще не набула широкого поширення. Основними чинниками, що обмежують її масовий характер, є недостатня кількість професійних компаній, які спеціалізуються на даному напрямі, а також нерівномірність географічного розподілу локацій для організації гастрономічних турів.

Переважна більшість гастротурів, запропонованих українськими туроператорами, орієнтована на Карпати та Закарпаття. Основний акцент у таких маршрутах зроблено на дегустації місцевих продуктів, зокрема сиру, вина, традиційних настоянок, мінеральної води та домашніх м’ясних виробів. Важливу роль у розвитку цього виду туризму відіграють локальні виробники, які представляють автентичну продукцію свого регіону.

Попри значний потенціал і широкий спектр туристичних напрямків в Україні, гастрономічний туризм поки що залишається відносно вузькою сферою. В рамках проведеного дослідження особливостей його розвитку було визначено перспективи гастротуризму в Україні шляхом застосування методології SWOT-аналізу (див. додаток А). Аналіз сильних і слабких сторін,

можливостей і загроз гастрономічного туризму в Україні засвідчив значний потенціал для розвитку цього напряму. Поєднання природних, історико-культурних та етнічних особливостей країни сприяє формуванню унікального гастротуристичного продукту, здатного привабити як внутрішніх, так і іноземних туристів. Однак недостатня розвиненість туристичної інфраструктури, нестача кваліфікованих кадрів, обмежена маркетингова стратегія та нерівномірний розподіл туристичних потоків гальмують повноцінне становлення галузі. Водночас можливості, такі як брендування регіональної кухні, проведення фестивалів, створення гастрономічних маршрутів та розвиток сільських територій, відкривають перспективи для масштабної популяризації гастротуризму. Серед загроз вагоме місце займають глобальна конкуренція, фінансові ризики, низька інвестиційна привабливість та вплив пандемічних і воєнних факторів. Для подолання цих викликів необхідна комплексна стратегія розвитку гастрономічного туризму, яка включатиме інституційну підтримку, стимулювання локальних виробників, вдосконалення туристичної інфраструктури та активне просування України на міжнародному туристичному ринку.

Отже, на сучасному етапі гастрономічний туризм являє собою один із найперспективніших сегментів ринку туристичних послуг, що належить до спеціалізованих видів туризму та пов’язаний із зануренням у гастрономічну культуру народів світу – поєднанням екологічного, культурного та виробничого компонентів. Порівнюючи розвиток гастротуризму в європейських державах та інших країнах світу із вітчизняною ситуацією, варто зазначити, що, попри значний потенціал, Україна суттєво поступається за рівнем різноманітності пропозицій і масштабами популяризації цього напряму як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях. Результати аналізу засвідчили, що поточний стан розвитку гастрономічного туризму в Україні, незважаючи на підтримку як з боку державних органів, так і міжнародних інституцій, досі перебуває на початкових етапах становлення та має обмежене поширення у порівнянні з країнами Європи.

Висновки до першого розділу

Проведений аналіз наукових поглядів на поняття «гастрономічний туризм» засвідчив, що воно є багатовимірним явищем, що охоплює різні аспекти кулінарної культури, включаючи дегустацію національних страв, відвідування виробництв, вивчення традицій та історії місцевої кухні, а також сприяє розвитку туристичної сфери та культурному обміну. Головною метою гастрономічних подорожей є отримання задоволення від знайомства з унікальними аспектами кулінарних традицій тієї чи іншої країни. Національна кухня виступає одним із ключових факторів, що приваблюють іноземних мандрівників до країни, оскільки саме в кулінарному мистецтві зберігаються національні традиції та унікальні особливості народу, які завжди викликають інтерес у гостей з-за кордону. Гастрономічний туризм не лише збагачує досвід подорожуючих, а й сприяє формуванню відповідального ставлення до споживання та збереження культурної спадщини.

Аналіз історичних аспектів розвитку гастрономічного туризму показав, що перші мандрівники вже виявляли інтерес до місцевої кулінарії, проте формування гастрономічного туризму як окремої наукової дисципліни та галузі відбулося значно пізніше. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму характеризуються зростанням інтересу до автентичних кулінарних вражень, використанням цифрових технологій для просування гастрономічних турів, акцентом на екологічності та сталому розвитку.

Гастротуризм є одним із перспективних різновидів туризму в Україні, що зумовлено багатою культурно-історичною спадщиною, вигідним географічним положенням, сприятливим кліматом та національно-культурними традиціями. Аналіз розвитку гастрономічного туризму в Україні показав, що, попри значний потенціал, він все ще перебуває на початкових етапах становлення та має обмежене поширення у порівнянні з країнами Європи. Основними чинниками, що обмежують його масовий характер, є недостатня кількість професійних компаній, які спеціалізуються на даному напрямі, а також нерівномірність географічного розподілу локацій для організації гастрономічних турів.

2 УКРАЇНСЬКА КУХНЯ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД: АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ

2.1 Регіональні гастрономічні традиції України

Феномен української кухні, як слушно зазначає І. Макуха, полягає у тому, що вона є цілісною, і одночасно відзначається регіональним різноманіттям [20]. Внаслідок тривалої історичної фрагментації українських земель та їх перебування під впливом різнорідних етнокультурних чинників, регіональні культурні особливості еволюціонували один від одного окремо. Вагомий вплив на формування локальних кулінарних традицій справляли також географічнічинники: зокрема, для Західної України була характерна підвищена репрезентативність продуктів вівчарства, тоді як Полісся демонструвало домінування страв з кортоплею. У зв'язку з цим, гастрономічна палітра західноукраїнського регіону виявляє значні відмінності порівняно зі східним, а кулінарні практики південних територій мають специфічні риси, що вирізняють їх від північних [6]. Проте, незважаючи на зазначену регіональну варіативність, на всій території України спостерігається відносна гомогенність базового спектра харчової сировини (буряк, сало, свинина, пшеничне борошно, бобові, рослинна олія) та уніфіковані підходи до її кулінарної обробки [6]. Традиційні українські страви переважно піддавалися термічній обробці шляхом варіння, тушкування та запікання, що історично зумовлювалося домінуванням печі як основного кулінарного обладнання. Ключовими методами консервації харчових продуктів виступали процеси соління та квашення [20].

Регіональна гастрономічна диференціація України характеризується наявністю специфічних страв, що набули статусу кулінарних символів відповідних територій. Так, Одеський регіон репрезентують риба-фіш, форшмак та биточки з тюльки. Донеччина вирізняється рулькою по-донбаськи, окрошкою та котлетою по-донбаськи. Київщина асоціюється з котлетою по-

київськи, а Львівщина – зі струдлями та галицьким сирником. Закарпаття відоме богрaчем та завиванцями, Буковина – мамалигою й чинахами, а Дніпропетровщина – фірмовою юшкою. Хмельницький регіон пропонує пироги з горохом в часниковій заправці, ковбаски та м'ясні рулети. Прикарпаття славиться грибною юшкою та баношем, Чернігівщина – пиріжками з калиною та печенею в горщиках, а Херсонщина – баклажанною ікрою та баклажанами по-херсонськи. Харківщина ідентифікується з гречаниками та борщем по-слобожанськи. Волинський регіон представляють мазурики по-волинськи, Полтавщина – пундики та полтавські галушки, Рівненщина – помідори по-рівненськи, мацик, картопляники [22], а Житомирщина – деруни [36]. Миколаївський регіон характеризується борщем із бичками та юшкою по-миколаївськи [17]. Страви, що інкорпоровані до переліку нематеріальної культурної спадщини України, набувають особливого статусу, серед яких слід відзначити яворівський пиріг у Галичині, кавову традицію кримських татар та сахновщинський коровай з Харківщини.

Українська кулінарна традиція характеризується значною різноманітністю рецептур, що нараховують сотні найменувань: галушки й паляниці, пампушки й борщі, ковбаси й вареники, напої з фруктів і меду, печені, грибний соус, грибна юшка, бануш, відомі далеко за межами національних кордонів [20]. Кулінарний туризм є домінуючим мотивом відвідування України іноземними туристами. Зокрема, борщ виступає своєрідним символом та «брендом» української кухні, включення якого до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства ЮНЕСКО у 2022 році підкреслює його культурну значущість. Згідно з даними опитувань, більшість громадян України ідентифікують борщ як улюблену страву національної кухні, а CNN включило його до переліку 20 найсмачніших супів світу [20]. Перші документальні свідчення про борщ датуються XV століттям. Попри поширену думку про його переважне поширення у Північних та Центральних регіонах, борщ готується на всій території України, демонструючи значну варіативність рецептур, включаючи пісні та м'ясні версії.

Класична рецептура борщу включає близько 30 компонентів, серед яких ключовими є: капуста, буряк, морква, картопля, яловичина, цибуля та томатна паста. Однак, залежно від регіональної специфіки, рецептурні варіації є значними: зокрема, борщ закарпатський відрізняється від одеського, полтавський – від чернігівського, волинський – від київського, а львівський – від харківського та ін. Наприклад, у Подільському регіоні до складу додають квасолю, у південних областях – борошно, на Слобожанщині – пиво, а для київського борщу характерним є використання хлібного квасу. Існують також різні типи борщу, такі як зелений, червоний, грибний та холодний [9].

У родинах Західної України традиційною стравою, що має святковий статус на відміну від борщу, є бограч. Основними інгредієнтами богрячу є м'ясо різних видів (від 3 до 5), сало, цибуля, морква, картопля, паприка, капуста кольрабі, спеції. Автентична технологія приготування богрячу передбачає використання відкритого вогню та казана, а кінцевий продукт має характеризуватися високою насиченістю та консистенцією, подібною до гуляшу. Етимологічно термін «бограч» походить від угорського слова «bogrács», що означає «казан» [6, с. 106].

У Центральних регіонах України традиційною першою стравою виступає капусняк, специфічною ознакою якого є кислотний смак, обумовлений наявністю квашеної (ферментованої) капусти. Рецептури капусняка варіюються залежно від регіональних та сезонних факторів. Зазначена страва може бути представлена у пісному, вегетаріанському, рибному, грибному та інших варіантах. Класичний рецепт капусняка включає капусту, моркву, цибулю, картоплю, ковбаски зі свинини та яловичини), гриби, спеції.

Вареники, або пироги (за західноукраїнською термінологією), є стравою, що набула культурної значущості, про що свідчить включення її до переліку Must Be Served Білла Клінтона, присвячення однойменної поеми та музичної ідилії єврейським поетом Саулом Черніхівським, а також згадки у «Енеїді» Івана Котляревського та «Вії» Миколи Гоголя [7].

Технологія приготування вареників передбачає використання прісного тіста з різноманітними начинками. Традиційно начинками виступають картопля, цибуля, шкварки, сир, вишні та чорниці. Регіональні варіації включають додавання шкварок на Чернігівщині, бринзи на Закарпатті та товченої квасолі на Поліссі.

Вареники відіграють значну роль у народних звичаях та традиціях: вони символізують Місяць та використовуються як жертовна їжа; процес замішування тіста інтерпретується як акт космогонії, а начинка – як символ продовження роду; вареники є традиційною стравою для породіллі, а також споживаються під час жнив та в період отелення корови з метою забезпечення здоров'я теляти.

Така страва, як куліш, користувався значною популярністю серед українського козацтва та чумацтва. Його часто вживали під час обідньої трапези в умовах військових походів (що зумовило альтернативну назву «польова каша») або як вечерню страву в домашніх умовах. Основу кулішу становить пшоняна крупа з додаванням картоплі, моркви, сала, цибулі ріпчастої та свіжої зелені. Проте, залежно від регіональної локалізації, рецептурні варіації зазначеної страви демонстрували певні відмінності: зокрема, для Чернігівського та Полтавського регіонів був характерний гречаний куліш, для Південного Поділля – кукурудзяний, а на Правобережному Поліссі куліш міг готуватися на основі молока, сироватки молочної або маслянки. Автентичний куліш мав відрізнятися густою консистенцією [28, с. 54].

Банош є однією з найбільш поширених страв галицької кулінарної традиції, у Закарпатському регіоні його приготування здійснюється з високою частотою (кілька разів на тиждень). Автентичний банош потребує приготування в чавунному казані на відкритому вогні з використанням кукурудзяної крупи та овечої сметани або вершків молочних, попередньо витриманих протягом трьох діб у коморі. Як гастрономічні додатки до готового баношу використовуються бринза, гриби білі або шкварки свинячі. Процес перемішування каші здійснюється виключно дерев'яною ложкою в одному напрямку.

Голубці є традиційною стравою в Україні, проте їх кулінарне приготування та соціальний статус варіюються залежно від регіональних особливостей. Так, на більшій частині території країни голубці розглядалися як повсякденна страва, тоді як у деяких районах Правобережжя їх готували виключно для святкового столу.

Голубці являють собою листки капусти (*Brassica oleracea*), піддані термічній обробці (запарюванню) або ферментації (квашенню), з різноманітними начинками. Первинно як начинка використовувався фарш на основі круп (кукурудзяної, пшоняної, рисової або гречаної залежно від регіональної специфіки), пасерованої цибулі ріпчастої та шкварок свинячих. М'ясо додавалося до начинки виключно під час святкових трапез. Термічна обробка голубців здійснювалася шляхом тушкування в печі з використанням м'ясного бульйону, сметани або хлібного квасу [6; 16; 18; 23].

Становить науковий інтерес регіональна варіативність розмірів голубців на території України. У Лівобережних та Південних областях були поширені голубці великого розміру, що формувалися з цілого капустяного листка, тоді як у Західних регіонах капустяний листок піддавався фрагментації на декілька частин, а господині, які не дотримувалися цієї практики, піддавалися соціальній оцінці як такі, що проявляють недостатню старанність.

Деруни є традиційними українськими оладками на основі картоплі, що характеризуються особливою популярністю у Східних та Північних областях. Залежно від регіональної номенклатури, вони можуть також іменуватися кремзликами, тертюхами, рисилованиками, терчаниками тощо. Головним інгредієнтом є подрібнена (*derte*) картопля, до якої додаються цибуля ріпчаста, незначна кількість борошна пшеничного, яйце куряче та сіль кухонна. Отримана суміш піддається термічній обробці шляхом смаження на олії соняшниковій [28; 31].

Становить науковий інтерес той факт, що традиційно деруни мали статус страви недільного дня. Їх готували для ранкової або вечірньої трапези, а також епізодично під час релігійних свят, зокрема на Благовіщення.

Галушка, яка іноді розглядається як знаковий елемент української кулінарної традиції, являє собою страву з вареного тіста, що виступає як самостійна одиниця або як компонент супів. Її приготування було поширене на всій території України, проте особливу популярність вона набула в Полтавському регіоні. Культурна значущість галушки в зазначеному регіоні підкреслюється встановленням пам'ятника та проведенням тематичного фестивалю. Технологія приготування галушок передбачає формування тіста на основі борошна, солі кухонної та води, яке потім фрагментується шляхом розривання або нарізання на дрібні геометричні форми (кульки або квадратики), що піддаються термічній обробці шляхом відварювання, переважно на паровій бані. Готові галушки додаються до супів або подаються окремо з гастрономічними додатками, такими як шкварки свинячі, сметана або пасерована цибуля ріпчаста (особливо в період релігійних постів). Полтавська варіація галушок передбачає подачу з вершковим маслом, часником, сметаною та відвареним м'ясом курки. Західноукраїнський регіон характеризується специфічною модифікацією галушок, відомою як палюшки, до складу яких входить варена товчена картопля, сир кисломолочний та яйця курячі.

Холодець являє собою холодну м'ясну страву, історія якої сягає часів Київської Русі. У минулому його приготування було переважно приурочене до зимових святкових періодів, зокрема Різдва Христового. Для досягнення необхідної гелеподібної консистенції страви використовувалися хрящові та кісткові тканини тварин, проте з упровадженням желатину як харчової добавки ця практика втратила актуальність. У сучасних рецептурних варіаціях холодець може містити додаткові інгредієнти, такі як гриби, яйця курячі, шинка та спеції. Класичний український холодець готується на основі будь-якого виду м'яса, цибулі ріпчастої, моркви, часнику та спецій [16; 23].

Шовдар є м'ясним делікатесом, традиційним для Закарпатського регіону та пов'язаним з великими святковими подіями, зокрема Великоднем. Попри індивідуальні рецептурні відмінності, класичний спосіб приготування шовдаря передбачає інтенсивне натертя свинячого окосту сумішшю селітри, цукру

білого кристалічного, солі кухонної та спецій з подальшим його витримуванням протягом трьох тижнів у дерев'яній діжці під шаром солі. Після цього сало відокремлюється від надлишку солі та піддається копченню протягом трьох діб. Готовий шовдар вживається у сирому, вареному або смаженому вигляді, нарізаним на тонкі скибочки.

Полядвиця є ще однією м'ясною закускою, характерною для західноукраїнської кулінарної традиції. Вона являє собою м'язову тканину, виділену зі стегнової частини свині, теляти або коня, що піддається спеціальній технологічній обробці, включаючи маринування та в'ялення. Сучасні методи приготування полядвиці зазнали значної спрощеності, проте загальна тривалість процесу може сягати двох тижнів [6; 18; 23].

Зазначена страва має широке поширення на всій території України та є елементом традиційної кухні, що сягає своїм корінням періоду Київської Русі. Етимологічно термін «млинець» позначав корж, виготовлений з борошна. Для приготування млинців використовувалися різні види борошна, такі як гречане, пшеничне, кукурудзяне, а також пшоняна крупа, крохмаль або навіть манна крупа. Обов'язковими інгредієнтами також є молоко та яйця курячі. Млинці можуть споживатися як самостійна страва або з додаванням різноманітних начинок, у такому випадку вони набувають назви налисники. Серед найбільш поширених солодких начинок використовуються ягоди, сир кисломолочний, мак та яблука. У деяких регіонах, зокрема на Чернігівщині, млинці з начинкою із сиру кисломолочного або маку піддавалися додатковій термічній обробці шляхом запікання в печі з використанням вершкового масла. Становить науковий інтерес той факт, що предки асоціювали млинці з Сонцем та пов'язували їх з богом родючості – Ярилом. Млинці й донині зберігають статус традиційної страви під час святкування Масляної [16; 18; 23].

Гомбовці є традиційним десертом Закарпатського регіону. Вони являють собою парові пиріжки, виготовлені з тіста на основі сиру кисломолочного, манної крупи, яєць курячих та цукру білого кристалічного, з подальшим обвалюванням у подрібнених хлібних сухарях. Гомбовці можуть бути

приготовані як з начинкою (фруктовою або ягідною), так і без неї. Традиційно подаються з солодким сметанним соусом.

Галицький сирник є популярним десертом серед львівських господинь, рецептурна популяризація якого відбулася у 1961 році завдяки Дарії Цвек. Традиційна технологія приготування галицького сирника передбачає використання перетертого сиру кисломолочного, яєць курячих, вареної картоплі або манної крупи, цукру білого кристалічного та масла вершкового. Додатково до складу можуть входити родзинки або в'ялені вишні. Після термічної обробки готовий сирник покривається шоколадною глазур'ю. Становить науковий інтерес той факт, що на сучасному етапі існує понад тридцять варіацій рецептури львівського сирника [23].

Не менш значущим гастрономічним компонентом для розвитку туризму є традиційні українські напої. Українці історично вживають напої, отримані внаслідок природного бродіння певних інгредієнтів (квас хлібний, мед натуральний, пиво), а також шляхом дистиляції продуктів бродіння (горілка та виготовлені на її основі настоянки). У багатьох закладах ресторанного господарства, що спеціалізуються на українській кухні, пропонуються самогон та настоянки власного виробництва (наприклад, настоянка на хріні, настоянка на плодах журавлини, настоянка на плодах обліпихи крушиновидної). У численних ресторанних закладах столиці України спостерігається тенденція подачі пива, виготовленого у власних броварнях, аналогічна ситуація простежується й в інших обласних центрах [9].

Отже, різноманіття регіональних гастрономічних традицій України є наслідком історичних, географічних та кліматичних особливостей різних територіальних одиниць. Українська кухня, з її багатовіковою історією та автентичними смаковими характеристиками, відрізняється значною гетерогенністю, де кожна область має свої унікальні фірмові страви. У зв'язку з цим, одним із ключових напрямків розвитку гастрономічного туризму в Україні є популяризація регіональних кулінарних традицій.

Згідно з думкою О. Коркуни, О. Никиги, О. Підвальної [16], Л. Зеленської, М. Рубіш та М. Чорій [23], гастрономічний туризм України, що базується на традиційній кухні, володіє значним потенціалом для залучення туристичних потоків, а розвиток ресторанної мережі національної кухні може виступати вагомим інструментом у популяризації української культурної спадщини.

Проведення досліджень та популяризація зазначених локальних особливостей є ключовим аспектом у процесі формування атрактивного та диверсифікованого туристичного продукту, здатного задовольнити широкий спектр смакових уподобань та інтересів. Вивчення автентичних рецептур, технологічних процесів приготування та історичного контексту виникнення регіональних страв сприятиме збереженню культурної спадщини та підвищенню гастрономічної привабливості окремих територій.

2.2 Гастрономічні фестивалі, ресторани та туристичні маршрути як спосіб популяризації української кухні

Важливу роль у процесі популяризації української кулінарної традиції відіграють гастрономічні фестивалі, заклади ресторанного господарства та спеціалізовані туристичні маршрути. Зокрема, фестивальні заходи виступають платформами для презентації локальних харчових продуктів, автентичних страв та кулінарних майстер-класів, залучаючи значну кількість відвідувачів та сприяючи формуванню позитивного іміджу української гастрономії.

Найвища концентрація гастрономічних фестивалів зафіксована у Закарпатській, Львівській, Київській та Полтавській областях, тоді як найнижчі показники спостерігаються у Сумській, Черкаській, Рівненській та Миколаївській областях [30, с. 99-100]. Регіонами з найбільш динамічним розвитком гастрономічного фестивального руху є Закарпатська, Київська та Полтавська області [34, с. 143-145]. Незважаючи на значний попит серед відвідувачів на фестивалі пива, вина та вуличної їжі, більш репрезентативними для української кухні є такі національні страви, як галушки, вареники, борщ,

голубці, деруни, млинці, пампухи, куліш, гуляш, банош, капусняк, ріплянка, яким присвячені окремі гастрономічні фестивалі, що проводяться в різних регіонах України. Зокрема, значна кількість в Україні припадає на фестивалі борщу, крім того, зазначена страва традиційно готується в рамках фестивалів національної кухні, а також міської та вуличної їжі. Серед гастрономічних фестивалів, присвячених борщу, можна виокремити «Борщ'їв» (м. Борщів, Тернопільська область), «Борщик у глиняному горщику» (смт. Опішня, Полтавська область), Всеукраїнський фестиваль Борщу (с. Правилівка, Вінницька область) та «Варись, варись, борщику!» (с. Городище, Чернігівська область).

Місто Борщів, один із районних центрів Тернопільської області, з 2007 року відзначає День міста у другу неділю вересня проведенням двох фестивалів: Всеукраїнського фольклорно-мистецького «Борщівська вишиванка», що репрезентує унікальну чорну борщівську вишивку, та гастрономічного «Борщ'їв». Господині з понад п'ятдесяти сіл району демонструють власноруч приготовлений борщ за оригінальними рецептурами. Відвідувачам фестивалю надається можливість взяти участь у майстер-класах з приготування різноманітних борщів, скуштувати цю традиційну українську страву, а також спостерігати за процесом її приготування у великому казані на відкритому вогні. Поєднання фольклорно-мистецького та гастрономічного фестивалів сприяє залученню туристів з різних регіонів України, зокрема у 2019 році туроператори з міст Києва, Львова, Тернополя, Хмельницького та Сум пропонували одноденні та багатоденні тури з відвідуванням міста Борщова в день його святкування.

З 2014 року у селищі Опішня Полтавської області у другу суботу серпня відбувається фестиваль «Борщик у глиняному горщику». Характерною особливістю цього фестивалю є приготування різних видів борщу саме у керамічних горщиках, що є не випадковим, оскільки село Опішне вважається гончарною столицею України, де активно функціонує найбільший в країні музей гончарства, а вироби місцевих майстрів можна знайти на всіх

континентах світу. Учасниці гастрономічного фестивалю готують у печах та на відкритому вогні різноманітні варіації борщу: червоний, зелений, холодний, ритуальні види борщу, а також «екзотичні» рецепти з додаванням щуки, раків, карасів, груш, журавлини та суниць. З кожним роком зростає кількість борщів, приготованих за оригінальними рецептами: на фестивалі у 2019 році знавці української кухні з Полтавської, Івано-Франківської, Черкаської, Львівської, Житомирської, Сумської, Вінницької, Дніпропетровської, Херсонської та Чернігівської областей представили шістдесят різновидів борщу. За інформацією організаторки фестивалю Олени Щербань, дегустацію борщів із глиняних горщиків, що тривала протягом усього дня, відвідало близько десяти тисяч осіб.

Прикладом локального фестивалю борщу є гастрономічно-пісенний фестиваль «Варись, варись, борщику!», який проводиться в день села Городище Чернігівської області. Місцеве свято борщу, започатковане як подія «для своїх», за три роки трансформувалося у мистецько-гастрономічне дійство, що об'єднує місцевих жителів та гостей з сусідніх населених пунктів. Під час фестивалю гостинні господарі пригощають традиційними місцевими стравами, готують столітровий казан борщу та змагаються за звання найсмачнішого борщу. Фестиваль сприяє об'єднанню односельців, залучає молодь до народних традицій та стає своєрідною туристичною атракцією місцевості.

До початку пандемії COVID-19 та повномасштабної військової агресії на території України щорічно відбувалося близько ста кулінарних фестивалів та святкових заходів, причому фіксувалася тенденція до збільшення кількості подібних подій [7]. Закарпатська область демонструвала лідерські позиції з двадцятьма фестивалями, тоді як Львівська та Київська області займали друге та третє місця з дев'ятьма та вісьмома фестивалями відповідно.

Заклади ресторанного господарства, що спеціалізуються на українській кухні, виконують не лише функцію забезпечення харчування, але й виступають як носії культурної спадщини, сприяючи популяризації української культури серед внутрішніх та міжнародних споживачів. Ресторани, що акцентують увагу

на автентичності українських кулінарних традицій та використовують високоякісні локальні інгредієнти, сприяють підвищенню престижу національної кухні та залученню гастрономічно зацікавленої аудиторії. Крім того, ресторани української кухні є майданчиками для відтворення культурних практик, таких як відзначення національних свят або організація культурних заходів, що сприяє збереженню та трансляції традицій майбутнім поколінням.

Окрім пропонування автентичних страв, що відображають багатство кулінарної спадщини, ресторани української кухні стають платформами для репрезентації історичного, етнічного та соціокультурного контексту. Кожен регіон України характеризується власними унікальними особливостями та традиціями, які знаходять своє відображення в місцевій кухні та представлені у відповідних закладах громадського харчування. Важливим аспектом у контексті дослідження є аналіз діяльності ресторанів української кухні, які зберігають регіональні кулінарні звичаї та сприяють розвитку ресторанного бізнесу шляхом інтеграції культурної спадщини (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Ресторани української кухні як частина культурної ідентичності

№ з/п	Назва ресторану	Місто	Кулінарні особливості	Елементи культурної ідентичності
1	«Медівня»	Львів	традиційні страви української кухні, львівський кулінарний акцент, десерти на основі меду	Автентичність у кожній деталі: львівські гастрономічні традиції, медові інгредієнти та відповідний інтер'єр
2	«Вертеп»	Ужгород	Традиційні страви Закарпаття: калачі, бограч, локальні делікатеси	Закарпатська ідентичність у гастрономії, використання місцевих складників та інтер'єр, натхненний народною творчістю
3	«Фільварок»	Івано-Франківська область, м. Коломия	Страви Гуцульської кухні: гуцульські крученики, банош, грибна юшка,	Етнодизайн Гуцульщини**:** використання традиційної вишивки та дерев'яного різьблення в інтер'єрі.
4	«Козачок»	Закарпатська область, смт Чинадієво	Традиційні страви Закарпаття, української кухні із застосуванням місцевих харчових продуктів	Синтез загальноукраїнських та закарпатських смаків зі збереженням автентичних рецепту

Продовження табл. 2.1

5	«Шинок»	Київ	Страви української кухні: гречаники, холодець, сало, крученики	Атмосфера старовинного шинку**:** інтер'єр у стилі української корчми XIX століття з виступами фольклорних ансамблів
6	«Старий Млин»	Тернопіль	Традиційні страви Галичини: вареники, галушки, грибна юшка, медовуха	Застосування елементів побуту селян Галичини, оформлення простору з елементами етнічних традицій
7	«Пузата Хата»	Львів, Київ, Харків, інші міста	Адаптована українська класика: деруни, борщ, вареники, узвар	Українська ідентичність в деталях: використання символів областей для створення унікальної атмосфери.
8	«100 років тому вперед»	Київ	Авторське переосмислення традиційної кухні: домашня ковбаса, капусняк, страви з локальними інгредієнтами	Традиційний смак, сучасна естетика: класичні українські страви з модерною подачею, автентичне оформлення в українському стилі.
9	«Канапа»	Київ	Модерна українська гастрономія: традиційні рецепти в сучасному виконанні з використанням локальних продуктів.	Автентичні рецепти в сучасній інтерпретації: традиційні страви з оновленим оформленням

Джерело: складено на основі [26]

Слід підкреслити, що підвищення зацікавленості українською гастрономією не лише сприяє формуванню культурного іміджу держави, але й позитивно впливає на загальний економічний розвиток. За влучним твердженням Е. Сіри, заклади ресторанного господарства, що спеціалізуються на традиційних українських стравах, стимулюють туристичну галузь, оскільки туристи виявляють прагнення до ознайомлення з місцевою культурою через її кулінарні традиції.

Цей аспект набуває особливої значущості в контексті глобальних тенденцій, де національні кухні стають дедалі популярнішими у світовому масштабі. Зокрема, такі ресторани, як «Медівня» та «Канапа», не лише пропонують автентичні страви, але й проводять культурні заходи, що

приваблюють як туристів, так і місцевих мешканців, що, у свою чергу, активізує економічну діяльність у регіонах.

На думку дослідника О. Мельниченка [21, с. 182-185], ресторани української кухні є не лише важливим елементом збереження національної автентичності, але й вагомим фактором розвитку локального ресторанного бізнесу, особливо в умовах зростання інтересу до етнічної гастрономії. У його науковій праці зазначається необхідність поєднання традиційних рецептів з сучасними технологіями обслуговування для забезпечення успішної діяльності українських ресторанів в умовах конкуренції на світовому ринку.

Отже, заклади ресторанного господарства, що спеціалізуються на українській кухні, часто стають значущими туристичними атракціями, оскільки відвідувачі виявляють бажання ознайомитися з традиційними стравами та кулінарними звичаями. Це, у свою чергу, призводить до зростання попиту на супутні туристичні послуги, включаючи екскурсійне обслуговування, готельне розміщення, транспортне сполучення та інші пов'язані сервіси.

Лідируючу позицію у сфері гастрономічних турів та туризму загалом посідає місто Львів. Урбаністичний простір Львова характеризується високою концентрацією закладів ресторанного господарства, включаючи ресторани, кав'ярні та бари. Туристичні агенції Львова пропонують широкий спектр тематичних турів, серед яких особливою популярністю користуються пивні тури (наприклад, «Львів нетверезими очима»), що включають відвідування відомої Львівської броварні та Музею пивоваріння з можливістю дегустації різноманітних сортів пива. Важливо зазначити, що Львів також асоціюється з традиціями кавування та виробництва шоколаду, що зумовлює наявність цікавих гастрономічних пропозицій для шанувальників цих продуктів. Крім того, Львів приваблює туристів сирними турами та майстер-класами з сироваріння. У місті функціонують три музеї, експозиції яких присвячені гастрономічній тематиці.

Для справжніх гурманів та осіб, зацікавлених у поглибленому вивченні гастрономічної сфери, рекомендується відвідати столицю України – місто Київ.

Тут пропонується ексклюзивний освітній тур, який проводить гастрономічний експерт Вікторія Пархоменко (власниця мережі ресторанів Klukva&Brukva), яка займається професійним навчанням кухарів по всій Україні. Київ характеризується широким спектром гастрономічних послуг, що надаються закладами ресторанного господарства, що логічно обумовлює проведення значної кількості гастрономічних фестивалів та різноманітних кулінарних заходів.

Місто Одеса є ще одним значним центром гастрономічного туризму, пропонуючи численні тематичні тури. Одеська кухня відрізняється значною різноманітністю, зокрема славиться своїми виноробними традиціями та стравами єврейської кулінарної спадщини, що включають рибні делікатеси. Одним з найпопулярніших гастрономічних турів є «Смачна Одесса», що передбачає відвідування трьох автентичних закладів у центральній частині міста, які користуються популярністю серед місцевих жителів, але є маловідомими для звичайних туристів. Також слід відзначити винні тури, в рамках яких пропонуються екскурсії на заводи «Французький бульвар» та «Шабо» з дегустацією одеських вин та коньяків.

Не можна залишити поза увагою Полтавський регіон, який вважається батьківщиною галушок та вареників. Цей регіон є осередком багатої української культури, де проводиться значна кількість національно-етнічних фестивалів. Полтавщина перш за все відома своїми варениками різноманітних форм.

Не менш знаними є різноманітні алкогольні напої місцевого виробництва, включаючи настої на травах, самогон та фруктові наливки. У Полтавській області пропонується широкий спектр туристичних турів, здатних задовольнити запити найвибагливіших туристів (наприклад, етно-гастротур «На Полтавщину», «Гоголь-тур», «Екскурсія на Полтавщину», «Хмільна Полтава», «Від пуза»). Серед усього розмаїття найбільшою популярністю користуються тури, представлені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Найпопулярніші гастротури України

№ з/п	Назва гатротуру	Тривалість проведення	Місця відвідування
1	«Сирно-винний тур Закарпаттям»	2	Мукачево, Берегове (Закарпатська обл.)
2	«До Бойків на сир + SPA»	1	Ясениця-Замкова, Ужок, Бориня (Львівська та Закарпатська обл.)
3	«Закарпаття на смак»	2	Перечин, Лумшори, Косино (Закарпатська обл.)
4	«Рибки, пташки і кізоньки»	1	Біла Церква (Київська обл.)
5	«Сало, сир і пиво»	1	Біла Церква (Київська обл.)
6	«Полтавські галушки»	2	Полтава
7	«Винні дороги Одещини»	2-3	Шабо, Болград, Білгород-Дністровський (Одеська обл.)

Джерело: складено на основі [2; 4; 8; 26]

Серед значущих досягнень України, що становлять інтерес для потенційних туристів, слід виокремити перший в країні офіційно зареєстрований еногастрономічний маршрут «Дорога вина і смаку Української Бессарабії», який об'єднує низку населених пунктів Одеської області, а саме: Фрумушика-Нова, Шабо, Делжилер-Татарбунари-Струмок, Приморське Вилкове, Ізмаїл-Криничне-Болград. Учасниками цього проєкту виступили бессарабські винороби, виробники сиру, фермерські господарства, туроператори, власники ресторанних закладів та готелів, зацікавлені у промоції власного регіону та послуг. Аналогічний проєкт наразі розробляється підприємцями сфери гостинності Закарпаття, які презентували свою «Дорогу вина та смаку Закарпаття». Обидва проєкти реалізуються за підтримки Європейського Союзу в рамках програми «Підтримка розвитку системи Географічних зазначень в Україні» [11]. Вибір Закарпатської та Одеської областей для реалізації зазначених проєктів є обґрунтованим, оскільки ці регіони володіють усіма необхідними складовими, а саме: локальними туристичними об'єктами з історичним підґрунтям; розвиненою туристичною інфраструктурою (готелі, ресторани); задовільною транспортною інфраструктурою, що забезпечує вільне переміщення між окремими локаціями.

Для забезпечення успішної реалізації обох проєктів створено громадські організації з ідентичними до маршрутів назвами, покликані здійснювати контроль якості всіх аспектів процесу обслуговування туристів.

Розробка гастрономічних туристичних маршрутів, що передбачають відвідування фермерських господарств, локальних ринків, ресторанних закладів та кулінарних майстерень, надає туристам можливість глибшого ознайомлення з кулінарними традиціями різних регіонів України та отримання унікального практичного досвіду.

2.3 Вплив пандемії та війни на вітчизняний гастрономічний туризм та перспективи розвитку галузі

Пандемія гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, та подальше повномасштабне військове вторгнення російської федерації, розпочате 24 лютого 2022 року, мали безпрецедентний негативний вплив на вітчизняну індустрію гастрономічного туризму. Введення жорстких карантинних обмежень, спрямованих на стримування поширення вірусу, призвело до тимчасового припинення діяльності значної кількості закладів харчування, скасування запланованих масових заходів, включаючи гастрономічні фестивалі та ярмарки, а також до різкого скорочення внутрішнього та міжнародного туристичного потоку.

У зв'язку з пандемією COVID-19 туристичні дестинації на території України зіткнулися з низкою суворих обмежень, серед яких особливе значення мали обмеження на свободу пересування громадян та іноземних гостей. Ці заходи, ініційовані державою з метою запобігання ескалації захворюваності на COVID-19, безпосередньо вплинули на можливість здійснення туристичних подорожей, включаючи гастрономічні тури, які передбачають активне переміщення між різними локаціями та відвідування закладів харчування.

На початковому етапі введення загальнонаціонального карантину ресторани, кафе та заклади швидкого харчування були змушені суттєво обмежити свою діяльність, надаючи послуги виключно у форматі «їжа на

винос» або здійснюючи доставку готових страв за адресами споживачів. Після поступового послаблення карантинних заходів та часткового відновлення роботи закладів громадського харчування було запроваджено комплекс обов'язкових обмежувальних заходів та чітких правил організації харчування. Зокрема, організатори харчування були зобов'язані неухильно дотримуватися встановлених норм фізичної дистанції між відвідувачами та персоналом, а також забезпечувати належний рівень гігієни відповідно до рекомендацій Міністерства охорони здоров'я України, розроблених для підприємств готельного господарства та закладів харчування на період дії карантину.

Окрім обов'язкового проведення температурного скринінгу для всього персоналу та облаштування доступних місць для дезінфекції рук антисептичними засобами на спиртовій основі, було визначено ряд конкретних вимог до функціонування закладів. Так, перебування відвідувачів у вестибюлі закладу обмежувалося принципом не більше однієї особи на десять квадратних метрів площі приміщення; допуск відвідувачів здійснювався виключно за умови наявності індивідуальних засобів захисту органів дихання, таких як захисні маски або респіратори; адміністрація закладів несла відповідальність за запобігання утворенню черг та скупченню відвідувачів у зонах рецепції, вестибюлях, ліфтових холах тощо; у місцях потенційного скупчення людей обов'язковим було нанесення маркування для забезпечення дотримання дистанції в 1,5 метра; на стійках рецепції готелів встановлювалися захисні екрани між персоналом та відвідувачами; у готелях тимчасово припинялася робота конференц-залів, фітнес-центрів та спа-салонів; дозволялася доставка їжі до номерів готелів за попереднім замовленням; харчування у ресторанах (кафе) дозволялося виключно на відкритих (літніх) майданчиках на свіжому повітрі за умови дотримання відстані не менше ніж 1,5 метра між столиками та розміщення не більше чотирьох клієнтів за одним столом (без урахування дітей віком до 14 років).

Зазначені рекомендації мали безпосередній вплив на організацію гастрономічних турів, які були змушені адаптуватися до нових реалій. Окрім

того, у період дії карантинних обмежень туроператори тимчасово відмовлялися від надання послуги проведення практичних кулінарних майстер-класів, а також екскурсій до виробничих цехів крафтових виробництв харчової промисловості. Організація дегустацій страв та напоїв повинна була здійснюватися виключно з використанням одноразового посуду для мінімізації ризиків поширення інфекції. Прогнозувалося, що пандемія COVID-19 спричинить довготривалі зміни у споживчих вподобаннях, зокрема прискорить впровадження онлайн-технологій у сфері замовлення та доставки їжі, підвищить увагу до питань гігієни та здорового способу життя, а також сприятиме активнішому використанню безготівкових та безконтактних методів оплати та засобів адресної доставки. Цю тенденцію необхідно було враховувати при плануванні майбутніх екскурсійних турів гастрономічного спрямування.

На сучасному етапі в Україні здійснюється цілеспрямована державна політика, спрямована на стимулювання розвитку туристичної та рекреаційної галузей в умовах постпандемічного відновлення, що охоплює всі без винятку регіони країни. Такий підхід передбачає не лише економічну підтримку галузі, а й активну інтеграцію туризму в регіональні стратегії соціально-економічного розвитку. Зокрема, відповідно до даних Державного агентства розвитку туризму України, у 2023 році туризм вперше після пандемічного спаду продемонстрував стабільне зростання: внутрішній туризм збільшився на понад 15% у порівнянні з попереднім роком, а понад 6 мільйонів громадян скористалися послугами внутрішніх туристичних маршрутів. Це свідчить про відновлення попиту на рекреаційні послуги та активізацію туристичної мобільності населення [4].

Значну роль у цьому процесі відіграє розробка та впровадження регіональних стратегій стимулювання розвитку туризму з урахуванням визначених стратегічних завдань. Такі стратегії орієнтовані на розвиток локальної інфраструктури, формування нових туристичних продуктів, підтримку малого та середнього бізнесу в туристичному секторі, а також промоцію культурної та природної спадщини регіонів. У 2022–2023 роках

більшість областей України, зокрема Львівська, Івано-Франківська, Черкаська, Одеська та Київська, затвердили власні стратегічні документи у сфері туризму, що передбачають міжгалузеву координацію дій, стимулювання інвестицій, розширення міжнародного партнерства та просування туристичного потенціалу на внутрішньому й зовнішньому ринках. Про про поступове відновлення та активізацію внутрішнього туризму в Україні свідчать дані на рис. 2.1.

Рис. 2.1. Туристичний збір за І півріччя 2024 року у порівнянні з минулими роками

Джерело: за даними Державного агентства розвитку туризму України

Так, у першому півріччі 2024 року надходження туристичного збору в Україні зросли до 107,1 млн грн, що на 25% більше порівняно з 2023 роком, при цьому найбільший внесок сформував західний регіон – 50%, а помітне зростання також продемонстрували центр – 14% і північ – 29% (рис. 2.1).

Згідно з аналітичними даними Інституту економіки та прогнозування НАН України, до 2030 року туристично-рекреаційний сектор має потенціал забезпечити до 5% ВВП країни за умови системного впровадження державної політики підтримки цієї галузі, що свідчить про її стратегічне значення для післякризового економічного зростання. Таким чином, сучасні підходи до управління розвитком туризму в Україні формують підґрунтя для зміцнення регіональних економік, створення нових робочих місць та розширення сфери

послуг, а також сприяють підвищенню якості життя населення в умовах соціально-економічної трансформації [4].

Незважаючи на складні обставини, спричинені пандемією та військовою агресією, сфера туризму в Україні продовжує функціонувати на обмеженому рівні, переважно зосереджуючись на внутрішніх подорожах. Військовий конфлікт, що триває, створив значні виклики не лише для українського туризму, але й для загальноєвропейської галузі через обмеження повітряного простору, ускладнення логістичних маршрутів та зростання витрат на паливо та харчування. Проте, як свідчить досвід інших країн, які пережили подібні конфлікти, існує обґрунтована надія на швидке відновлення туристичної галузі України після завершення воєнних дій [5]. Гастрономічний туризм може відіграти важливу роль у цьому процесі, оскільки він ефективно зацікавлює відвідувачів культурою та традиціями країни, надаючи можливість для створення нових оригінальних маршрутів та туристичних продуктів, що гармонійно інтегрують культурну спадщину з сучасними тенденціями. Для успішної реалізації цього потенціалу необхідна ретельна розробка деталізованих програм гастрономічних турів з урахуванням унікальних особливостей кожного окремого регіону. Завдяки розвитку гастрономічного туризму можна не лише надати підтримку місцевому бізнесу, але й значно підвищити інтерес до різноманітних регіонів України, закладаючи міцну основу для подальшого повноцінного відновлення туристичної галузі після остаточного завершення конфлікту [3, с. 212].

Війна внесла суттєві корективи у функціонування гастрономічного туризму, проте, як зазначають профільні дослідники, цей вид туризму може стати важливим інструментом для відновлення економіки та соціальної інфраструктури постраждалих регіонів. Однак, незважаючи на наявність значних позитивних перспектив, існують певні нерозкриті аспекти, такі як недостатньо розвинена інфраструктура для повноцінної підтримки гастрономічного туризму в деяких регіонах країни та відсутність належного

комплексного маркетингового просування відповідних туристичних продуктів на внутрішньому та міжнародному ринках.

Розвиток гастрономічного туризму в умовах війни може стати одним із ключових напрямків відновлення українського туризму, підтримуючи економіку, сприяючи збереженню культурної спадщини та залученню нових туристів. Разом з тим, в умовах нестабільності та безпекових ризиків відновлення та подальший розвиток галузі вимагають адаптації до нових реалій. Перспективи розвитку можуть бути пов'язані з акцентом на внутрішньому туризмі, підтримкою локальних виробників, розвитком онлайн-платформ для замовлення та доставки автентичних українських продуктів та страв, а також з використанням цифрових технологій для просування гастрономічних турів та вражень. Після стабілізації ситуації важливим стане відновлення міжнародного туризму та позиціонування української кухні як важливої складової культурної спадщини та унікальної туристичної атракції.

Висновки до другого розділу

Українська кухня вирізняється як цілісністю, так і значним регіональним розмаїттям, що сформувалося під впливом історичних, географічних та етнокультурних факторів. Кожен регіон України має свої характерні страви, що стали його кулінарними символами, відображаючи місцеві традиції та доступні інгредієнти. Українська кулінарна спадщина багата на різноманітні рецепти, які є популярними не лише в Україні, але й за її межами, приваблюючи іноземних туристів. До найвідоміших українських страв належить борщ, що має безліч регіональних варіацій та визнаний світовою культурною спадщиною, а також вареники, куліш, банош та інші, мають свою унікальну історію, рецептуру та культурне значення в різних куточках країни, а їх популяризація сприяє розвитку туризму та збереженню національної ідентичності.

Гастрономічні фестивалі, ресторани та спеціалізовані туристичні маршрути відіграють ключову роль у популяризації української кулінарної традиції, презентуючи локальні продукти та автентичні страви, залучаючи

відвідувачів та формуючи позитивний імідж української гастрономії. Найбільша кількість гастрономічних фестивалів зосереджена у Закарпатській, Львівській, Київській та Полтавській областях, де проводяться заходи, присвячені як загальновідомим стравам, таким як борщ, вареники та галушки, так і регіональним особливостям. Міста Львів, Київ та Одеса є важливими центрами гастрономічного туризму, пропонуючи різноманітні тематичні тури, включаючи пивні, кавово-шоколадні, сирні та винні, а Полтавщина відома своїми кулінарними фестивалями, присвяченими варениками та галушкам. Ресторани української кухні виконують не лише функцію харчування, але й є носіями культурної спадщини, популяризуючи національну кухню серед внутрішніх та іноземних споживачів, зберігаючи регіональні кулінарні звичаї та сприяючи розвитку туристичного бізнесу. В Україні активно розвиваються еногастрономічні маршрути, такі як «Дорога вина і смаку Української Бессарабії» та «Дорога вина та смаку Закарпаття», що об'єднують виробників вина, сиру, фермерів та заклади гостинності для просування регіональних продуктів та послуг, а також розробляються інші гастрономічні маршрути для глибшого ознайомлення туристів з кулінарними традиціями різних областей.

Пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення РФ завдали значного удару по гастрономічному туризму України, спричинивши обмеження діяльності закладів, скасування заходів та скорочення туристичних потоків. На сучасному етапі держава впроваджує політику стимулювання розвитку туризму, і гастрономічний туризм розглядається як важливий елемент відновлення галузі завдяки його здатності зацікавлювати культурою та традиціями. Попри складні обставини, внутрішній туризм демонструє ознаки відновлення, і гастрономічний напрямок має потенціал для подальшого розвитку шляхом створення нових маршрутів та продуктів, що поєднують культурну спадщину із сучасними тенденціями. Розвиток гастрономічного туризму може стати важливим інструментом для економічного відновлення та підтримки локального бізнесу, підвищуючи інтерес до різних регіонів України.

3. РОЗРОБКА АВТОРСЬКОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ «СМАЧНА УКРАЇНА»

3.1 Концепція та цільова аудиторія туру «Смачна Україна»

В умовах зростаючого попиту на автентичні туристичні враження, гастрономічний туризм набуває особливої актуальності як важливий напрям розвитку туристичної галузі. Україна, маючи багату кулінарну спадщину, різноманітність регіональних кухонь та унікальні гастрономічні традиції, володіє значним потенціалом для створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту. У цьому контексті авторським внеском є розробка концепції гастрономічного туру «Смачна Україна», що спрямований на популяризацію української кулінарної культури серед внутрішніх і міжнародних туристів.

Концепція туру «Смачна Україна» ґрунтується на ідеї поєднання подорожей із глибоким зануренням у гастрономічну ідентичність України. Тур має на меті презентувати автентичні страви, локальні продукти та гастрономічні традиції різних регіонів України в інтерактивному, пізнавальному та емоційно привабливому форматі. Особливістю туру є те, що кожен етап маршруту асоціюється з певною частиною країни, її типовими стравами, технологіями приготування та культурно-історичним контекстом формування місцевої кухні. Таким чином, «Смачна Україна» – це не лише дегустаційний маршрут, а повноцінна культурна подорож, у центрі якої – українська гастрономічна спадщина як бренд та складова нематеріальної культурної спадщини.

Основні завдання туру:

- популяризація української кухні як елемента національної ідентичності;
- підтримка локальних виробників продуктів харчування та ресторатарів;
- розвиток внутрішнього туризму через гастрономічні практики;

- формування позитивного іміджу України як привабливої гастрономічної дестинації.

Концептуальні характеристики туру:

- формат: автобусний або комбінований тур з інтерактивними дегустаціями, майстер-класами, екскурсіями на ферми та локальні виробництва;
- тривалість: 7–10 днів;
- географія: тур охоплює основні гастрономічні регіони України — Галичину, Поділля, Полтавщину, Слобожанщину, Одещину, Закарпаття, Буковину;
- ключові активності: участь у приготуванні традиційних страв (наприклад, борщу, вареників, баношу, полтавських галушок), відвідування ярмарків, фуд-фестивалів, музеїв кулінарії;
- супровід: професійні гіди-гастрономи, шеф-кухарі, експерти з кулінарної спадщини.

З метою комплексної оцінки потенціалу авторського туру доцільно здійснити SWOT-аналіз його концепції. SWOT-аналіз концепції гастрономічного туру «Смачна Україна» дозволяє здійснити комплексну оцінку внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на ефективність реалізації авторського гастрономічного туру. Для його проведення використовувалися методи порівняльного аналізу, експертного опитування та аналізу вторинних джерел інформації. Зокрема, було проаналізовано наукові публікації з гастрономічного туризму, статистичні звіти Державного агентства розвитку туризму України, результати соціологічних опитувань щодо туристичних уподобань українців (дані КМІС, Research&Branding Group), а також маркетингові дослідження туристичних компаній, які спеціалізуються на авторських турах. Крім того, були опрацьовані відгуки туристів на онлайн-платформах TripAdvisor, Booking.com, Zruchno.travel для виявлення ключових очікувань та факторів задоволення клієнтів у гастрономічному сегменті.

Метод експертного інтерв’ювання було застосовано для збору думок фахівців туристичної сфери – зокрема, менеджерів гастротурів, локальних

рестораторів і представників регіональних туристично-інформаційних центрів. Це дало змогу ідентифікувати потенційні сильні й слабкі сторони туру не лише на теоретичному, а й на практичному рівні. Водночас було враховано чинники зовнішнього середовища: політичні, економічні та соціокультурні аспекти, що впливають на розвиток туристичних продуктів в Україні.

На підставі зібраної інформації сформовано узагальнену аналітичну таблицю SWOT-аналізу концепції гастрономічного туру «Смачна Україна».

Наведений нижче аналіз спрямований на виявлення потенціалу та ризиків, пов'язаних із впровадженням туру.

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
• Унікальність концепції, орієнтованої на автентичну українську кухню. Висока емоційна та культурна цінність туру. • Можливість поєднання з іншими видами туризму (етнічний, подієвий, сільський). • Розмаїття локальних гастрономічних традицій. • Підтримка національного виробника, розвиток локальних громад	• Недостатній рівень інфраструктури в окремих регіонах. • Обмежена кількість кваліфікованих гідів-гастрономів. • Неоднорідна якість туристичних послуг у різних областях. • Низький рівень обізнаності іноземних туристів про гастрономічні принади України.
Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
• Зростання популярності гастрономічного туризму у світі. • Інтерес до культурної спадщини серед туристів нової генерації. • Можливість залучення грантової підтримки для розвитку локального туризму. • Проведення національних фуд-фестивалів та міжнародних презентацій. • Підключення гастроінфлюенсерів і медіаплатформ.	• Воєнно-політична нестабільність в Україні. • Ризики погіршення транспортної доступності регіонів. • Економічна криза та зниження купівельної спроможності цільової аудиторії. • Конкуренція з боку популярних європейських гастротурів.

Рис. 3.1. SWOT-аналіз концепції гастрономічного туру «Смачна Україна»

За результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок, що авторський тур «Смачна Україна» володіє високим потенціалом розвитку завдяки своїй унікальній концепції та багатству української кулінарної культури. Проте для успішного впровадження необхідно подолати низку внутрішніх і зовнішніх

викликів, зокрема підвищити якість обслуговування, створити спеціалізовану інфраструктуру та посилити маркетингову стратегію, орієнтовану як на внутрішній, так і на міжнародний ринок.

Цільова аудиторія авторського гастрономічного туру «Смачна Україна» була визначена на основі комплексного аналізу, що поєднував кілька методологічних підходів. Насамперед було застосовано метод контент-аналізу туристичних оглядів і рецензій на платформах TripAdvisor, Booking.com, Google Reviews, де користувачі залишають свої враження від гастрономічних подорожей в Україні та за її межами. Це дозволило ідентифікувати найпоширеніші запити, вподобання та мотиви подорожей, пов'язаних із кулінарною тематикою. Для глибшого розуміння соціально-демографічного профілю потенційних споживачів було проведено аналіз вторинних статистичних даних, зокрема звітів Державного агентства розвитку туризму України, результатів соціологічних досліджень КМІС, «Rating Group Ukraine», Euromonitor, а також відкритих даних Google Trends. Це дало змогу зіставити динаміку популярності гастрономічного туризму з віковими, статевими, регіональними та економічними характеристиками аудиторії.

Відповідно до отриманих результатів було виокремлено такі основні сегменти цільової аудиторії (див. рис. 3.2).

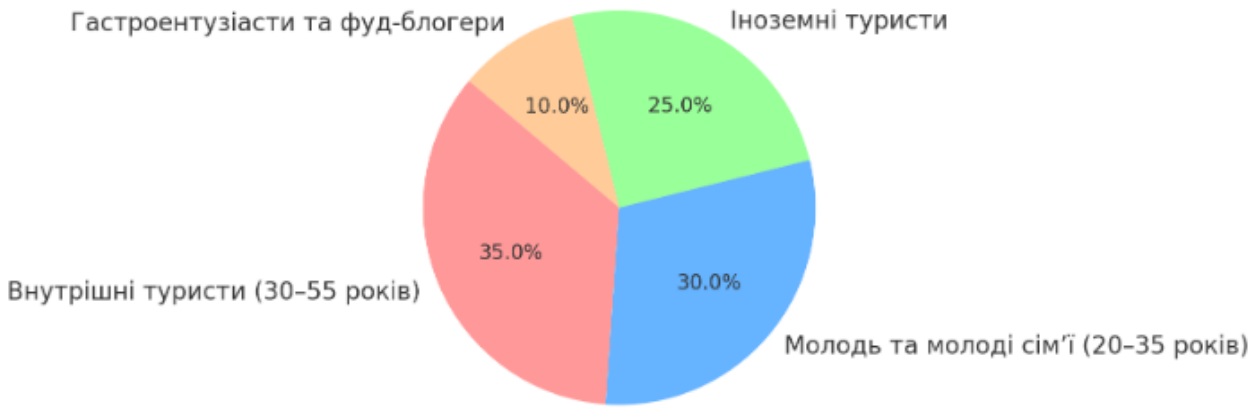

Рис. 3.2. Структура цільової аудиторії гастрономічного туру «Смачна Україна»

Відповідно до отриманих результатів було виокремлено такі основні сегменти цільової аудиторії:

1. Внутрішні туристи середнього віку (30–55 років): активні мандрівники, які виявляють сталий інтерес до української культури, кулінарної спадщини, регіональних традицій. Як правило, це особи з середнім або вищим за середній рівнем доходів, які подорожують з родиною або в складі організованих туристичних груп. Для цього сегменту характерна орієнтація на комфорт, інформативність та автентичність у подорожах. Ця група становить найбільшу частку у структурі цільової аудиторії– 35%.

2. Молодь та молоді сім'ї (20–35 років): шукають емоційні враження та унікальний досвід. Вони схильні до участі в креативних форматах подорожей (наприклад, гастроекспедиції, майстер-класи, фермерські тури), віддають перевагу екоорієнтованим і локальним продуктам. У цій групі високий рівень цифрової активності, що відкриває перспективи для онлайн-просування туру. Майже третина, а саме 30% у структурі цільвої аудиторії авторського туку становить молодь та молоді сім'ї.

3. Іноземні туристи: насамперед мандрівники з країн Європейського Союзу, Північної Америки, а також представники української діаспори. Ці туристи зацікавлені в екзотичному, автентичному кулінарному досвіді, цінують глибину культурного контексту та доступні ціни в порівнянні з аналогічними турами в інших країнах. Особливої популярності набувають маршрути, які поєднують гастрономію з вивченням історико-культурної спадщини. Іноземні туристи становлять чверть (25%) у структурі цільвої аудиторії.

Гастроентузіасти та фуд-блогери: активно впливають на формування гастрономічних трендів, створюють віртуальний імідж напрямку через соцмережі, блоги та медіаплатформи. Їх участь у турі слугує не лише підвищенню популярності маршруту, а й є потужним каналом просування туристичного бренду в інформаційному просторі. На гастроентузіастів/фуд-блогерів припадає 10% у структурі цільової аудиторії..

Спільним для всіх зазначених сегментів є прагнення до пізнання нових культурних сенсів через гастрономічну призму, потреба в якісному сервісі, емоційному задоволенні та отриманні автентичного досвіду.

Таким чином, тур «Смачна Україна» відповідає сучасним тенденціям туристичного ринку та сприяє розвитку туристичного іміджу України як країни з глибокою кулінарною традицією, здатної запропонувати оригінальні, емоційно насичені туристичні продукти для широкої аудиторії.

3.2 Маршрут туру: регіони, заклади, страви

Розробка маршруту авторського гастрономічного туру «Смачна Україна» базується на принципах регіонального розмаїття, автентичності страв, логістичної доступності та наявності об’єктів гастрономічної спадщини. Вибір регіонів та страв здійснювався на основі аналізу туристичної привабливості, кулінарної ідентичності, експертних рекомендацій та попередніх досліджень гастрономічного потенціалу України.

Маршрут передбачає подорож упродовж 7 днів із охопленням 5 ключових регіонів України (див. рис. 3.3).

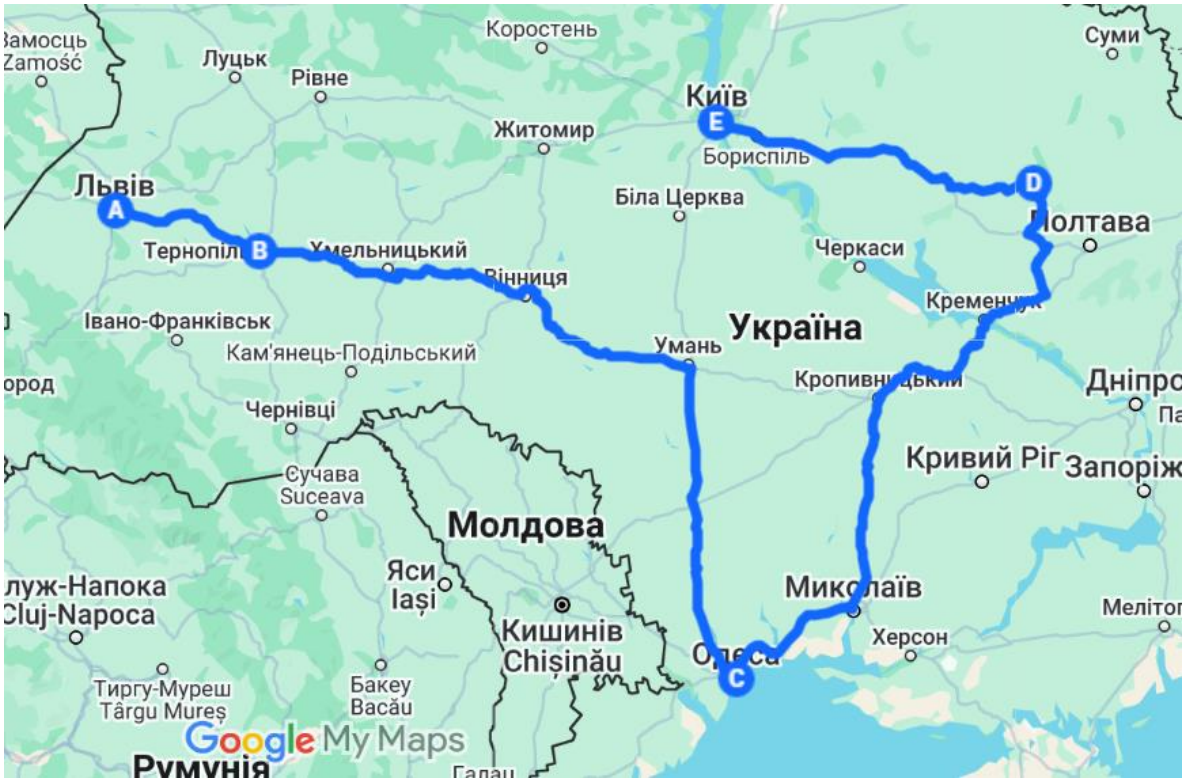

Рис. 3.3. Маршрут гастрономічного туру «Смачна Україна»

Кожен з цих регіонів України презентує свою локальну кухню та гастрономічну атмосферу (див. додаток Г):

День 1–2: Львів (Галичина)

Основна страва: Банош з бринзою, печені ребра у медово-гірчичному соусі, пляцки. Заклади: «Кумпель», «Гасова лямпа», «Ресторація Бачевських». Активності: Кулінарний майстер-клас з випікання сирників, екскурсія на «Фестиваль львівського шоколаду». Мета: ознайомлення з європеїзованою, але глибоко традиційною галицькою кухнею як культурним брендом регіону.

***День 3: Тернопільщина (Поділля*)**

Основна страва: Крупники, деруни з грибами, узвар з сушених груш. Заклади: «Старий млин», «Коза», локальні фермерські господарства. Активності: Відвідування ферми з дегустацією сиру, участь у приготуванні квашеної капусти з родинним рецептом. Мета: відкрити автентичну кухню Поділля, що зберігає глибоку народну традицію харчування.

День 4: Одещина (Південь)

Основна страва: Молдавські плацинди, форшмак, мамалиґа, чорноморська риба. Заклади: «Форшмак» (Одеса), «Білий акула», еногастрономічна локація Shabo. Активності: дегустація вин у Шабо (з екскурсією на виноробню), інтерактивна програма «Одеська кухня – смак мультикультурності», кулінарний майстер-клас із приготування плацинди. Мета: показати мультикультурну сутність української кухні на прикладі Півдня та сформувати уявлення про гастрономічне багатство Чорноморського регіону.

День 5: Полтавщина (Центр)

Основна страва: Галушки з м’ясом і шкварками, борщ полтавський з квасолею, узвар. Заклади: «Хуторок», музей українських страв у Великих Сорочинцях. Активності: Майстер-клас із ліплення галушок, театралізована вечеря в стилі XVIII століття. Мета: представити центральноукраїнську кухню як невід’ємну частину культурної спадщини.

День 6–7: Київ (завершення туру)

Основна страва: Київський торт, котлета по-київськи, холодець, борщ із вушками. Заклади: «Канапа», «Остання Барикада», «Шо». Активності: Кулінарний тур Андріївським узвозом, інтерактивна презентація «Українська кухня в урбаністичному просторі».

Мета: завершити тур знайомством із сучасною українською гастрономією, де традиція поєднана з новими гастротрендами.

Отже, запропонований маршрут гастрономічного туру «Смачна Україна» є результатом комплексного аналізу як потреб цільової аудиторії, так і логістичних, гастрономічних та культурних особливостей окремих регіонів. Він охоплює три ключові макрорегіони України — Захід, Центр та Південь — і тим самим демонструє регіональну гастрономічну різноманітність, дозволяючи учасникам відчути відмінності в кулінарних традиціях, інгредієнтах, технологіях приготування й подачі страв.

У розробці маршруту враховано принципи сезонності та локальності продуктів, що не лише сприяє підтримці місцевих виробників, а й забезпечує високу якість гастрономічного досвіду. Крім того, кожна зупинка туру поєднує гастрономію з елементами культурного туризму: учасники мають змогу відвідати місцеві музеї, етнографічні комплекси, фестивалі, а також долучитися до майстер-класів і традиційних ритуалів приготування страв.

Особливу увагу приділено мотиваційним аспектам цільової аудиторії — насамперед бажанню отримати автентичний, глибоко культурний досвід, який виходить за межі стандартних туристичних послуг. Це досягається через залучення локальних громад, кулінарів, фермерів, виноробів, які виступають не лише постачальниками продуктів і послуг, а й носіями місцевої ідентичності.

Запропонований маршрут має гнучкий формат і може адаптуватися до різних форматів подорожей: як організованих турів у складі туристичних груп, так і індивідуальних подорожей. Він буде однаково привабливим як для внутрішніх туристів середнього віку, так і для молоді, молодих сімей, іноземців і навіть фуд-блогерів, які формують гастрономічні тренди та активно популяризують тур через соціальні мережі.

Таким чином, маршрут не лише відповідає сучасним викликам та запитам у сфері гастрономічного туризму, а й сприяє формуванню сталого іміджу України як країни з унікальною кулінарною спадщиною, відкритої до нових форматів пізнавального відпочинку.

3.3 Логістика та організація гастрономічної подорожі

Організація гастрономічного туру «Смачна Україна» вимагає продуманої логістики, яка охоплює транспортне забезпечення, розміщення, харчування, супровід, страхування, а також координацію взаємодії з локальними закладами та виробниками. В умовах сучасного туристичного ринку, ефективне управління логістичними процесами є запорукою якості надання туристичних послуг, підвищення задоволеності клієнтів та конкурентоспроможності туру.

Таблиця 3.1

Основні логістичні складові гастрономічного туру «Смачна Україна»

Логістичний компонент	**Зміст організації**
Транспорт	Комфортабельний автобус, трансфери, частково — залізниця; оптимізація часу в дорозі
Проживання	Готелі 3–4★, етно-садиби, бутик-готелі; зручне розташування, гігієна, автентика
Харчування	Триразове; регіональні страви, дегустації, майстер-класи, врахування дієт
Супровід	Турлідер + локальні гіди; професіонали з гастрономічною підготовкою
Партнерство	Співпраця з локальними виробниками, фермерами, шеф-кухарями
Страхування та безпека	Медичне + туристичне страхування; інструктаж, екстрені контакти, уникнення зон ризику
Цільова гнучкість	Підходить для груп, індивідуальних туристів, іноземців, молоді, блогерів

Маршрут туру передбачає послідовне пересування між п’ятьма регіонами України – Львівщиною, Тернопільщиною, Одещиною, Полтавщиною та Києвом. Для забезпечення комфорту туристів запропоновано комбінований формат транспортування:

- наземний транспорт (автобус класу туризм) для пересування між регіонами, що забезпечує гнучкість маршруту та можливість зупинок у додаткових локаціях;

- залізничне сполучення для окремих ділянок маршруту (наприклад, нічний переїзд із Тернополя до Полтави або з Одеси до Києва);

- трансфери в межах міст та до об'єктів гастрономічного інтересу організовуються заздалегідь згідно з програмою.

Важливим аспектом є оптимізація часу в дорозі, що дозволяє зменшити втому учасників і максимізувати кількість якісного контенту туру.

Розміщення туристів передбачене в готелях категорії 3–4 зірки (або сертифікованих готелях категорії «турист»), що відповідають базовим критеріям якості: зручне розташування, наявність харчового блоку або співпраця з місцевими ресторанами, відповідність санітарно-гігієнічним стандартам. У кожному регіоні рекомендовано бронювання закладів, які поєднують комфорт із регіональним колоритом (наприклад, етно-садиби, бутик-готелі, винні комплекси).

Оскільки тур має гастрономічну спрямованість, особливу увагу приділено організації харчування. Кожен обід або вечеря інтегрований у програму як окрема подія (наприклад, дегустаційна вечеря, кулінарний майстер-клас, інтерактивна трапеза). Раціони адаптовані до гастрономічної тематики регіону та передбачають ознайомлення з традиційними стравами.

Передбачено триразове харчування, де: сніданки входять у вартість проживання; обіди й вечері — організовуються у партнерських гастрономічних закладах; можливе врахування індивідуальних дієтичних побажань учасників (вегетаріанське меню, безглютенова дієта тощо).

Інфраструктурна підтримка та екскурсійний супровід. У кожному місті учасників супроводжують місцеві гіди, які спеціалізуються на гастротематиці. Для всього туру залучено головного турлідера – фахівця з туризму, який координує програму, вирішує організаційні питання, слідкує за безпекою та дотриманням графіка.

Також налагоджено співпрацю з локальними виробниками (сироварнями, фермерськими господарствами, виноробнями), де проводяться дегустації, оглядові екскурсії та майстер-класи. Це дозволяє не лише популяризувати регіональні продукти, а й сприяє розвитку локального малого бізнесу.

Безпека подорожі. У зв'язку з воєнним станом в Україні маршрут спроєктовано винятково в межах безпечних регіонів, які на момент реалізації туру не перебувають у зоні активних бойових дій. Зокрема, Херсонщина виключена з маршруту, а її місце займає Одещина.

Учасникам пропонується обов'язкове медичне страхування, а також туристичне страхування, яке покриває нещасні випадки, затримки транспорту, втрату багажу тощо.

Перед поїздкою туристів ознайомлюють із базовими інструкціями безпеки, надають контакти екстрених служб, а також контакти туроператора, відповідального за організацію поїздки.

Таким чином, логістична модель гастрономічного туру «Смачна Україна» є цілісною, гнучкою та адаптованою до сучасних викликів (див. рис. 3.4).

Рис. 3.4. Логістична модель гастрономічного туру «Смачна Україна»

Запропонована логістична модель поєднує традиційні елементи організації подорожі з інноваційними підходами до гастрономічного досвіду, забезпечуючи високий рівень якості та безпеки. Особлива увага до партнерства з локальними закладами, культурної автентичності та сталих практик створює умови для позитивного впливу на економіку регіонів і популяризацію української кухні як елемента нематеріальної культурної спадщини.

3.4 Маркетингова стратегія та просування гастрономічного туру

Успішна реалізація гастрономічного туру «Смачна Україна» прямо залежить від комплексної та цілеспрямованої маркетингової стратегії, що враховує специфіку цільової аудиторії, динаміку ринку туристичних послуг, соціокультурний контекст, а також глобальні тенденції в індустрії досвідного (experience-based) та культурного туризму. В умовах зростання конкуренції на туристичному ринку, маркетингові зусилля мають бути сконцентровані не лише на просуванні туристичного продукту, а й на формуванні стійкої емоційної прихильності до бренду через наративну автентичність, локальну ідентичність та мультисенсорний гастрономічний досвід.

Цілі маркетингової стратегії включають:

- підвищення впізнаваності бренду «Смачна Україна» шляхом побудови чіткого візуального і смислового позиціонування;
- формування позитивного іміджу української кухні як невід'ємного елемента нематеріальної культурної спадщини;
- залучення як внутрішніх, так і іноземних туристів з високою купівельною спроможністю, що цінують якісний культурний і гастрономічний контент;
- стимулювання продажів через активне використання діджитал-інструментів, систем онлайн-бронювання та партнерських каналів дистрибуції.

Основні канали маркетингових комунікацій:

1. Цифровий маркетинг. Використання цифрових каналів дозволяє охопити широку та водночас таргетовану аудиторію. Передбачено розробку офіційного веб-сайту з функцією онлайн-бронювання, інтеграцією платіжних систем і особистого кабінету користувача. Активне ведення сторінок у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube) із використанням відео- та фото-контенту, e-mail-маркетинг та аналітика поведінки споживачів дозволяють персоналізувати комунікацію і підвищити її ефективність.

2. Контент-маркетинг. Ефективним засобом глибокого залучення є виробництво якісного тематичного контенту: аналітичні статті про гастрономічні традиції регіонів, відеорепортажі з турів, інтерв'ю з учасниками, історії про локальних виробників. Особливу роль відіграє співпраця з медіа, тревел- і фуд-блогерами, які функціонують як неформальні амбасадори бренду.

3. Партнерський маркетинг. Важливим чинником масштабування туру є кооперація з внутрішніми й міжнародними туроператорами, готелями, ресторанами, а також культурними інституціями та українськими діаспорами за кордоном. Створення синергії в межах таких B2B-партнерств розширює канали дистрибуції та зміцнює довіру до продукту.

4. Подієвий маркетинг. Присутність на міжнародних туристичних виставках (зокрема, ITB Berlin, UITT), організація дегустацій, гастрономічних шоу, майстер-класів і презентацій туру в культурних центрах дає змогу досягти прямого контакту з потенційними клієнтами та посилити емоційний вплив.

5. Інфлюенсер-маркетинг. Вплив цифрових лідерів думок у сфері гастрономії та подорожей (Instagram, YouTube, TikTok) забезпечує не лише широке охоплення, а й формування довірливого ставлення до бренду. Залучення інфлюенсерів до тестування туру та створення ними автентичного контенту підвищує вірусний потенціал кампанії.

Впровадження моделі AIDA в маркетингову комунікацію гастрономічного туру «Смачна Україна» передбачає послідовне формування залучення аудиторії на різних етапах прийняття рішення. На етапі привернення уваги (Attention) акцент робиться на використанні візуально привабливого

контенту: естетичних фотографій традиційних українських страв, атмосферних локацій, динамічних відео з маршрутів туру. Додатковими інструментами є інтерактивні елементи, такі як розіграші, опитування, гастрономічні квести в соціальних мережах, а також ефективна таргетована реклама. Наступний етап — формування інтересу (Interest), що реалізується через створення культурно-наративного контенту: публікації про історію страв, локальні гастрономічні традиції, етнографічні особливості регіонів, а також демонстрація процесів приготування їжі, інтерв'ю з шеф-кухарями та місцевими ремісниками. Стадія бажання (Desire) спрямована на стимулювання купівельного інтересу завдяки впровадженню вигідних пропозицій – сезонних знижок, спеціальних пакетів із бонусами (зокрема сувенірною продукцією чи локальними делікатесами), а також запровадженню ексклюзивного пакету «Преміум-досвід» з індивідуальним супроводом і розширеними можливостями. Завершальний етап — дія (Action), передбачає створення максимально простого та інтуїтивно зрозумілого механізму придбання туру: інтерактивна кнопка «Забронювати», різноманітні платіжні системи, технічна підтримка через месенджери, а також персоналізовані повідомлення після бронювання, що сприяють підвищенню рівня клієнтської лояльності.

Маркетингова стратегія туру «Смачна Україна» є прикладом інтегрованого підходу до просування туристичного продукту, в якому гармонійно поєднано елементи традиційного й цифрового маркетингу, емоційного брендингу, мультиканальної комунікації та кооперації з регіональними стейкхолдерами. Така модель відповідає викликам сучасного туристичного ринку та орієнтована на довгострокову перспективу формування національного туристичного бренду через гастрономічну складову. Особлива увага приділяється адаптивності стратегії до зовнішніх ризиків, зокрема безпекової ситуації в країні, що вимагає гнучкості у форматах реалізації та переорієнтації на внутрішній ринок за потреби.

Для реалізації окресленої маркетингової стратегії гастрономічного туру «Смачна Україна» надзвичайно важливим є правильний вибір каналів

комунікації. Ефективне просування турпродукту потребує комплексного підходу, що поєднує цифрові, офлайн-інструменти, партнерські зв'язки та PR-активності. Визначення оптимальних каналів дає змогу не лише донести цінність туру до цільової аудиторії, а й забезпечити сталий попит і лояльність споживачів. У таблиці 3.2 представлено ключові канали просування гастрономічного туру, їх цілі та приклади реалізації.

Таблиця 3.2

Канали просування гастрономічного туру «Смачна Україна»

Категорія каналу	**Канал**	**Ціль / функція**	**Приклади реалізації**
Цифрові канали	Google Ads, Meta Ads	Таргетинг за інтересами, географією, поведінкою	Кампанії на цільову аудиторію в Україні, Польщі, Канаді
Партнерства	Туристичні агенції	Розширення каналів продажів, B2B-співпраця	Контракти з місцевими туроператорами у Львові, Києві
	Фуд-блогери, інфлюенсери	Формування іміджу, залучення молодої аудиторії	Запрошення на тур, створення оглядів, конкурсів
Офлайн-просування	Тематичні фестивалі	Пряма комунікація з цільовою аудиторією, презентація туру	Участь у фестивалях їжі (наприклад, «Ulichnaya eda», «Смакуй» тощо)
	Поліграфія	Для туристичних центрів, готелів, інформаційних кіосків	Буклети, флаєри, мапи в містах-учасниках туру
PR і медіа	Публікації у ЗМІ	Підвищення довіри, залучення широкої публіки	Статті в регіональних ЗМІ, інтерв'ю з організаторами

Таким чином, системне використання зазначених каналів просування у взаємодії з цільовою аудиторією сприяє формуванню впізнаваного бренду гастрономічного туру «Смачна Україна», забезпечує ефективне охоплення ринку та підвищує конкурентоспроможність туристичного продукту як на національному, так і на міжнародному рівнях.

SWOT-аналіз маркетингової стратегії гастрономічного туру «Смачна Україна» демонструє збалансовану оцінку внутрішніх і зовнішніх чинників, які впливають на ефективність просування продукту на ринку туристичних послуг. Так, серед сильних сторін виокремлюється унікальність авторської концепції

туру, яка забезпечує його відмежування від типових комерційних пропозицій. Високий суспільний інтерес до локального і гастрономічного досвіду свідчить про актуальність обраної тематики. Крім того, залучення інфлюенсерів та лідерів думок підсилює маркетинговий потенціал кампанії через канали особистої комунікації та цифрові платформи.

До слабких сторін належить обмежений бюджет на рекламну діяльність, що ускладнює досягнення широкого охоплення аудиторії. Також фіксується складність масштабування проекту через необхідність адаптації логістики та партнерських зв'язків до різних регіональних умов. Додатково варто враховувати цифровий розрив, що позбавляє частину цільової аудиторії можливості ознайомитися з пропозицією через інтернет.

Можливості розвитку полягають у зростанні попиту на гастрономічний туризм, що відповідає глобальним трендам занурення у місцеву культуру через кулінарію. Позитивну динаміку демонструє також внутрішній туризм в Україні, а з огляду на міжнародну увагу до української тематики, наявна перспектива залучення іноземних гостей.

Основні загрози зумовлені зовнішньополітичними ризиками, зокрема збройною агресією Росії, що впливає на імідж безпеки країни. Економічна нестабільність, зокрема інфляційні процеси, ускладнює формування прогнозованої цінової політики. Додатковим викликом є репутаційні ризики, пов'язані з відкритими комунікаціями: негативні відгуки можуть суттєво вплинути на сприйняття туру широкою аудиторією.

Отже, маркетингова стратегія гастрономічного туру «Смачна Україна» побудована на поєднанні традиційних інструментів просування з цифровими каналами комунікації. Акцент на емоційну залученість, автентичність і партнерство з локальними гравцями дозволяє формувати сталу конкурентну перевагу на ринку туристичних послуг. Урахування особливостей цільової аудиторії та адаптація до зовнішніх викликів (зокрема безпекових) є ключем до ефективного позиціонування туру як в Україні, так і за її межами.

Висновки до третього розділу

Тур «Смачна Україна» розроблений з метою популяризації української кухні серед туристів. Він передбачає поєднання подорожей з глибоким зануренням у гастрономічні традиції різних регіонів країни, представляючи автентичні страви, локальні продукти та кулінарні звичаї в інтерактивному та цікавому форматі. Тур має кілька ключових завдань: популяризація української кухні, підтримка місцевих виробників, розвиток внутрішнього туризму та формування позитивного іміджу України як привабливої гастрономічної дестинації. Цільова аудиторія туру включає кілька сегментів: внутрішні туристи середнього віку (30-55 років), які становлять 35% аудиторії, молодь та молоді сім'ї (20-35 років) – 30%, іноземні туристи – 25%, а також гастроентузіасти та фуд-блогери – 10%. Маршрут туру «Смачна Україна» охоплює 5 ключових регіонів, кожен з яких демонструє свої унікальні страви та гастрономічні традиції. Це Львів, Тернопільщина, Одещина, Полтавщина та Київ. Маршрут поєднує відвідування місцевих закладів харчування, кулінарні майстер-класи, дегустації та інші активності, щоб забезпечити повне занурення в гастрономічну культуру регіону.

Організація туру вимагає ретельної логістики, включаючи транспортне забезпечення (автобус, залізниця, трансфери), розміщення в готелях та етно-садибах, організацію триразового харчування з акцентом на регіональні страви, професійний супровід гідів, а також забезпечення страхування та безпеки учасників. Тур розроблений таким чином, щоб бути привабливим для різних типів туристів, включаючи індивідуальних мандрівників, групи, іноземців, молодь та блогерів. Маркетингова стратегія туру «Смачна Україна» спрямована на досягнення кількох цілей: підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу української кухні, залучення туристів та стимулювання продажів. Для цього використовуються різні канали маркетингу, включаючи цифровий маркетинг (веб-сайт, соціальні мережі, e-mail-маркетинг), контент-маркетинг (тематичний контент, відео, співпраця з блогерами), партнерський маркетинг (туроператори, готелі, ресторани), подійний маркетинг (виставки,

дегустації, шоу) та інфлюенсер-маркетинг (залучення лідерів думок). Стратегія також передбачає використання моделі AIDA для ефективного залучення аудиторії на кожному етапі прийняття рішення про покупку туру.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У випускній кваліфікаційній роботі було проведено комплексне дослідження теоретичних засад та сучасного стану гастрономічного туризму, проаналізовано особливості української кухні як туристичного бренду та розроблено практичні рекомендації щодо його популяризації через створення авторського гастрономічного туру «Смачна Україна». У ході дослідження було досягнуто наступних результатів.

1. Розкрито сутність гастрономічного туризму як міждисциплінарного явища, що поєднує кулінарні традиції, культурну спадщину та туристичні практики. Гастрономічний туризм розглядається не лише як спосіб пізнання культури через їжу, але й як важливий інструмент економічного розвитку регіонів.

2. Виявлено ключові тенденції розвитку гастрономічного туризму у світі, включаючи зростання інтересу до автентичних кулінарних вражень, використання інноваційних технологій та розширення географії гастрономічних подорожей.

3. Окреслено особливості розвитку гастрономічного туризму в Україні, включаючи багату кулінарну спадщину, регіональну різноманітність та потенціал для залучення туристів. Водночас, було виявлено низку проблем, що стримують його розвиток, включаючи недостатній рівень інфраструктури, обмежену маркетингову підтримку та вплив зовнішніх факторів, таких як пандемія та воєнні дії.

4. Проаналізовано українську кухню як туристичний бренд, розкрито її унікальність, регіональну різноманітність та потенціал для залучення туристів. Було підкреслено, що українська кухня є не лише гастрономічним феноменом, але й важливою складовою культурної ідентичності країни.

5. Досліджено роль гастрономічних фестивалів, ресторанів та туристичних маршрутів у популяризації української кухні. Вони розглядаються

як ефективні інструменти залучення туристів, створення позитивного іміджу та просування гастрономічного туризму.

6. Оцінено вплив кризових явищ, таких як пандемія та війна, на розвиток гастрономічного туризму в Україні. Було визначено, що, незважаючи на значні виклики, гастрономічний туризм має потенціал для відновлення та подальшого розвитку.

7. Розроблено концепцію авторського гастрономічного туру «Смачна Україна», включаючи визначення цільової аудиторії, маршруту, ключових об'єктів та організаційних аспектів. Тур спрямований на популяризацію української кухні та створення унікального туристичного продукту.

8. Запропоновано маркетингову стратегію для просування гастрономічного туру, з урахуванням сучасних інструментів реклами та комунікації. Стратегія включає використання цифрових каналів, партнерств, контент-маркетингу та інших інструментів для ефективного залучення цільової аудиторії.

Результати дослідження підтверджують, що гастрономічний туризм є перспективним напрямом розвитку туристичної індустрії в Україні. Українська кухня, з її багатством смаків та регіональною різноманітністю, має значний потенціал для формування унікального туристичного бренду та залучення як внутрішніх, так і міжнародних туристів.

На основі проведеного дослідження можна окреслити низку стратегічних напрямів, реалізація яких сприятиме сталому розвитку гастрономічного туризму в Україні. Насамперед, необхідним є послідовний розвиток інфраструктури, що передбачає покращення транспортної доступності до регіонів із виразними кулінарними традиціями, а також створення комфортних умов для розміщення та харчування туристів. Важливою складовою є посилення маркетингової підтримки, зокрема активне просування української кухні на міжнародному рівні, участь у престижних туристичних виставках, організація ознайомчих прес-турів для іноземних журналістів і блогерів. Особливу увагу слід приділити підтримці локальних виробників шляхом

формування сприятливого середовища для розвитку малого та середнього бізнесу у сфері гастрономії, а також стимулювання діяльності фермерських господарств і виробників традиційних продуктів. Перспективним напрямом є створення гастрономічних кластерів – об’єднань ресторанів, готелів, виробників харчових продуктів та інших учасників ринку, зацікавлених у спільному просуванні регіонального туристичного продукту. У сучасних умовах важливо також забезпечити цифровізацію галузі, зокрема через впровадження інформаційних технологій у процес промоції гастрономічних турів, розробку мобільних додатків із даними про регіональні страви, заклади ресторанного господарства та події. Крім того, суттєве значення має підвищення якості обслуговування шляхом системного навчання персоналу та впровадження високих стандартів сервісу в усіх ланках туристичної індустрії. Окрему увагу слід зосередити на збереженні автентичності гастрономічного спадку – підтримці традиційних рецептів, технологій приготування їжі та інших елементів культурної спадщини, що формують унікальний образ України як гастрономічного напряму. Впровадження вищезазначених заходів не лише сприятиме динамічному розвитку гастрономічного туризму, а й підвищить туристичну привабливість України та посилить її позитивний імідж на міжнародній арені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 року № 324/95- ВР Редакція від 01.01.2024. URL: https://zakon.rada.gov.ua/ laws/show/324/95-%d0%b2%d1%80#text (дата звернення 10.04.2025)

2. Алляйн А. Гастрономічний туризм: через їжу до культури. OUTLOOK. FEEL THE WORLD. 17.01.2021. URL: https://theoutlook.com.ua/article/6337/gastronomichnij-turizm-cherez-jzhu-do-kulturi.html (дата звернення: 10.04.2025)

3. Барвінок Н.В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2022. № 18(2). С. 206-217.

4. Білецька Н.В. Інвестиційний потенціал розвитку туристичної галузі України в умовавх євроінтеграції : дис д-ра економ. наук. Одеса, 2025. 418 с.

5. Бойко В.О., Далевська Н.М. Розвиток туризму після збройних конфліктів у різних країнах світу. Управління змінами та інновації. 2022. URL: http://cmi.politehnica.zp.ua/index.php/journal/article/view/38 (дата звернення 10.04.2025)

6. Брайченко О. Гримич М. Україна. Їжа та історія. Київ: ФОП Брайченко О.Ю., 2021. 286 с.

7. Бурачек І.В. Гастрономічний туризм в Україні під час війни. Економіка та суспільство. 2025. Вип. 71. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5558/5496 (дата звернення: 10.04.2025)

8. Веб-сайт Всеукраїнська асоціація гастрономічного туризму: Офіційні результати «Kyiv Food Travel Awards-2021» URL: https://foodtravel.com.ua/ofitsijnirezultaty-kyiv-food-travel-awards-2021/ (дата звернення: 10.04.2025)

9. Гастрономічний туризм як перспективний напрям розвитку туризму в регіонах України. URL:

https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/6f98ea1e320092f0c6cd25d22ac3f16e.pdf (дата звернення: 10.04.2025)

10. Голод А.П., Никига О.В. Структура факторів розвитку гастрономічного туризму Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 49. С. 174-178.

11. Дорога вина та смаку Української Бессарабії. URL: https://zruchno.travel/Tours/Entry?lang=ua&extId=c487196a-d2a3- 56ae-a558-5cfe35ce1310 (дата звернення: 10.04.2025)

12. Дулька О., Громова А. Значення гастротуризму як складової HoReCa у післявоєнному відновленні. Development service industry management. 2024, С. 66-70.

13. Жиленко К.М., Долгієр А.І. Міжнародний досвід та сучасні тенденції розвитку ринку гастрономічного туризму європейського регіону в умовах covid-19. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. 2021. Вип. 14. С. 154-160.

14. Калина Т., Рудніченко Є. Сучасні засади розвитку еногастрономічного туризму в одеськійобласті. Вісник Хмельницького національного університету 2024. № 1. С. 386-391.

15. Книга «Дороги гурманів. 100 крафтових місць України: путівник». Київ: «Lazutkina Publishing House», 2021. 250 с.

16. Коркуна О.І., Никига О.В., Підвальна О.Г. Гастрономічний туризм як чинник соціальноекономічного розвитку територіальних громад. Економічний простір. 2020. № 155. С. 40-43.

17. Коробова А. Фірмові страви Миколаєва. Я Миколаївчанин. 17.05.2023. URL: https://imykolayivchanyn.com/uk/eternal-firmovi-stravy-mykolayeva (дата звернення: 10.04.2025)

18. Костиря І.О., Білецька О.О. Гастрономічний туризм як інструмент культурного брендингу України. Питання культурології. 2021. № 38. С. 301-313.

19. Коцан К. В Україні створили перший національний гастрогід з продуктами від крафтових виробників. Журнал великого міста, 30 серпня 2021.

URL: https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/v-ukrayini-stvorili-pershij-naczionalnij-gastrogid-z-produktami-vid-kraftovih-virobnikiv/ (дата звернення: 10.04.2025)

20. Макуха І. Як смакує Україна: гастрономічні традиції та найвідоміші страви. Discover. URL: https://discover.ua/inspiration/ak-smakue-ukraina-gastronomicni-tradicii-ta-najvidomisi-stravi (дата звернення: 10.04.2025)

21. Мельниченко О. А. Проблеми розвитку ресторанів української національної кухні. Фінансове забезпечення розвитку малого та середнього бізнесу у прикордонних регіонах: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 14 травня 2019 р. Чернівці: Вид-во ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. С. 182-185.

22. Помідори по-рівненські представили на кулінарній події в столиці. URL: https://horyn.info/news/pomidory-po-rivnenski-predstavyly-na-kulinarnij-podiyi-v-stolyczi/ (дата звернення: 10.04.2025)

23. Рубіш М.А. Чорій М.В., Зеленська Л.В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»: збірник наукових праць. 2020. Випуск 1(13). С. 61-66.

24. Саакянц О. О., Купач Т.Г. Інтеграція сучасної української кухні як фактор привабливості гастрономічного туризму в м. Києві. Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів. 2022. Вип. 2. С. 60-64.

25. Самілик М., Кубрак О. Особливості розвитку гастрономічного туризму України в умовах пандемії COVID-19. Вісник Київського національного університу культури і мистецтв. Серія : Туризм. 2021. № 4(1). С. 99-107.

26. Сіра Е.О. Ресторани української кухні як частина культурної ідентичності: вплив на ресторанний бізнес. Scientific journal «Development service industry management». 2024. № 1. С. 8-13.

27. Словник термінів туризму : Всесвітня туристична організація (ВТО). Офіційний сайт. URL: https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms (дата звернення: 10.04.2025)

28. Сокирко О.. Кулінарна мандрівка в Гетьманщину. Київ: Темпора, 2021. 271 с.

29. Ставська Ю.В. Гастрономічний туризм як популярний напрям у туристичній індустрії Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2023. № 2. С. 148-167.

30. Федоренко Т.І. Особливості гастрономічних фестивалів, присвячених стравам української кухні. Матеріали IX Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі», 19-20 травня 2020 р. Київ: НУХТ, 2020 р. С. 99-100.

31. Фесенко Г.О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. Ефективна економіка. 2021. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/202.pdf (дата звернення: 10.04.2025)

32. Шамідзаде А.К. Перспективи розвитку гастрономічного туризму Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки. 2024. № 8(2). С. 76-83.

33. Щука Г.П., Венгерська Н.С. Автентична кухня як основа розвитку ринку гастрономічного туризму Закарпаття. Економіка і регіон. 2023. № 4 (91). С. 59-67.

34. Яжик О. Гастрономічні фестивалі як перспективний напрям розвитку гастрономічного туризму. Тенденції розвитку наукової думки в менеджменті, галузях спорту, обслуговування та охорони здоров'я : зб. тез доп. II Міжнар. студ. наук. конф. (28-29 вересня 2023 року, м. Львів) / за заг. ред. Н. Павленчик. Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. С. 143-145.

35. Якименко-Терещенко Н. В., Чайка Т. Ю. Віртуальні гіди в гастрономічному туризмі: перспективи розробки та впровадження. Проблеми сучасних трансформацій. 2024. № 11. URL: https://www.researchgate.net/publication/377770964_Virtualni_gidi_v_gastronomicnomu_turizmi_perspektivi_rozrobki_ta_vprovadzenna (дата звернення: 10.04.2025)

36. Яковлева О. Від галицького сирника до форшмаку – традиційні страви різних регіонів України. Вікна. 31 січня 2025. URL: https://vikna.tv/styl-zhyttya/yizha/vid-galyczkogo-syrnyka-do-forshmaku-tradyczijni-stravy-riznyh-regioniv-ukrayiny/ (дата звернення: 10.04.2025)

37. Barzallo-Neira C., Pulido-Fernández J. Identification of the Main Lines of Research in Gastronomic Tourism: A Review of the Literature. Sustainability. 2023. № 15. P. 59-71.

38. Caamaño-Franco Í., Pérez-García A. Enogastronomic Tourism as a Travel Motivation in Rías Baixas (Pontevedra, Spain). J. Tour. Herit. Res., 2020. № 3. P. 56-74.

39. Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. UNESCO. 2003. 14 p. URL: https://ich.unesco.org/doc/src/15164-EN.pdf (дата звернення: 10.04.2025)

40. Di-Clemente E., Campón-Cerro A. Culinary Travel Experiences, Quality of Life and Loyalty. Span. J. Mark.-ESIC, 2020. № 24. P. 425-446.

41. Figueiredo E., Forte T. Rural Territories and Food Tourism – Exploring the Virtuous Bonds through a Systematic Literature Review. Eur. Countrys, 2021. № 13. P. 622-643.

42. Gastronomic and wine tourism. URL: https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism (дата звернення: 10.04.2025)

43. Global Report on Food Tourism. URL: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf (дата звернення: 10.04.2025)

44. Nistor E., Dezsi S. An Insight into Gastronomic Tourism through the Literature Published between 2012 and 2022. Sustainability, 2022. № 14. URL: file:///C:/Users/%D0%A0%D0%B5%D0%B9%D0%BD/Downloads/sustainability-14-16954.pdf. (дата звернення: 10.04.2025)

45. Pavlidis G., Markantonatou S. Gastronomic Tourism in Greece and beyond: A Thorough Review. Int. J. Gastron. Food Sci, 2020. № 21. P. 100-229.

46. Razpotnik N., Komac B. Gastronomy Tourism: A Brief Introduction. Acta Geogr. Slov, 2021, № 61. P. 95-105.

47. Viajar en 2025: destinos para dejarse llevar por la gastronomía. EL PAÍS SEMANAL. 21 feb 2025 - 14:20 cet. URL: https://elpais.com/eps/2025-02-21/viajar-en-2025-destinos-para-dejarse-llevar-por-la-gastronomia.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 10.04.2025)

48. What is Food-tourism? URL: https://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism (дата звернення: 10.04.2025)

49. World Food Travel Association. URL: http://www.worldfoodtravel.org (дата звернення: 10.04.2025)

Додаток А

SWOT-аналіз стану розвитку гастрономічного туризму в Україні

Сильні сторонни	*Слабкі сторони*
- різноманітність кліматичних зон та їхня спеціалізація на виготовленні унікальних харчових продуктів; - багата історико-культурна спадщина, що сприяє відновленню автентичних рецептів і традиційних технологій приготування страв високої гастрономії; - самобутні кулінарні звичаї та традиції в контексті регіональної специфіки; - наявність туристичних об'єктів і природно-рекреаційних ресурсів; - етнічне різноманіття населення держави, що зумовлює багатогранність національних кухонь; - динамічний розвиток сектору виробництва та переробки агропромислової продукції	- недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури в багатьох областях країни; - неефективність рекламної та маркетингової політики на національному та міжнародних ринках; - відсутність комплексного та системного підходу до формування стратегії розвитку гастрономічного туризму в Україні; - низький рівень мотивації регіональних виробників продовольчої продукції до інтеграції у сферу гастротуризму; - обмежене державне фінансування заходів, спрямованих на стимулювання розвитку гастрономічного туризму; - дефіцит висококваліфікованих фахівців у сфері гастрономічного туризму; - невідповідність рівня наданих послуг міжнародним стандартам у поєднанні з високою вартістю туристичних пропозицій; - складність доступу до віддалених гастродестинацій
Можливості	*Загрози*
- формування бренду регіональної кухні та просування її на міжнародному ринку гастрономічного туризму як самобутньої форми рекреації; - утвердження традиції проведення різноманітних гастрономічних фестивалів і реалізація тематичних регіональних святкових заходів; - зміцнення туристичного іміджу України на світовій арені шляхом популяризації гастрономічного туризму; - розробка єдиної інформаційної платформи та реєстру гастрономічних маршрутів; - розширення асортиментного ряду продукції, орієнтованої на гастрономічний туризм; - сприяння соціально-економічному розвитку сільських територій; - створення музеїв їжі, дегустаційних залів, відновлення діяльності підприємств харчової промисловості та, як наслідок, зростання рівня зайнятості населення; - розвиток онлайн-бронювання, віртуальних гастротурів, інтерактивних гастрономічних мап	- значний рівень конкуренції серед перспективних туристичних дестинацій для розвитку гастрономічного туризму; - зниження купівельної спроможності населення та погіршення рівня життя в умовах економічних криз; - критичний стан туристичної інфраструктури внаслідок високого рівня її фізичного зношення; - цінові коливання як фактор ризику для суб'єктів туристичної діяльності при впровадженні нових туристичних напрямів; - низька рентабельність туристичних потоків, зумовлена недостатнім рівнем доходів населення; - обмежена інвестиційна привабливість туристичного сектору економіки; - вплив пандемічних загроз та військового конфлікту на інтенсивність розвитку внутрішнього гастрономічного туризму; - розвиток гастротуризму в сусідніх країнах, що може відволікати іноземних туристів

Додаток Б

Гастрономічная карта України

Додаток В

Кількість гастрономічних фестивалів в регіонах України

Додаток Г

Опис туру “Смачна Україна”

1 день

Прибуття до Львова (09:00) – заселення до готелю – екскурсія історичним центром Львова – обід у ресторані **«Кумпель»** (печені ребра у медово-гірчичному соусі) – **відвідування «Фестивалю львівського шоколаду» – кулінарний майстер-клас з випікання сирників** – вечеря у ресторані «Гасова лямпа» – ночівля у Львові.

Day 1

Arrival in Lviv (09:00) – hotel check-in – guided tour of Lviv's historic center – lunch at **Kumpel** restaurant (roasted ribs in honey-mustard sauce) – visit to the **Lviv Chocolate Festival** – culinary workshop on baking **syrnyky** (Ukrainian cheese pancakes) – dinner at **Gasova Lampa** restaurant – overnight in Lviv.

2 день

Сніданок у готелі – екскурсія в «Ресторацію Бачевських» з дегустацією настоянок і пляцків – **вільний час у центрі Львова** – обід – **виїзд у Тернопільську область (15:00)** – поселення в агросадибу – вечеря з традиційною подільською кухнею – відпочинок.

Day 2

Breakfast at the hotel – tour of **Baczewski Restaurant** with tasting of local liqueurs and **plyatsky** (traditional layered pastries) – free time in downtown Lviv – lunch – departure to Ternopil region (15:00) – check-in at an agro-estate – dinner featuring traditional **Podilian** cuisine – rest.

3 день

Сніданок і виїзд (08:30) – відвідування ферми з дегустацією сиру – участь у приготуванні квашеної капусти за родинним рецептом – обід у ресторані «Старий млин» (деруни з грибами, узвар з сушених груш) – **прогулянка містом Тернопіль** – вечеря в ресторані «Коза» – ночівля.

Day 3

Breakfast and departure (08:30) – visit to a local farm with cheese tasting – participation in sauerkraut preparation based on a family recipe – lunch at **Staryi Mlyn** restaurant (potato pancakes with mushrooms, pear-dried **uzvar**) – city walk in Ternopil – dinner at **Koza** restaurant – overnight stay

4 день

Сніданок і виїзд (07:30) – переїзд до Одеси – **обід у ресторані «Форшмак» (мамалига, чорноморська риба) – екскурсія виноробнею Shabo з дегустацією вин – інтерактивна програма «Одеська кухня – смак мультикультурності» – кулінарний майстер-клас з приготування плацинди** – поселення, вечеря, вільний час на узбережжі.

Day 4

Breakfast and departure (07:30) – transfer to **Odesa** – lunch at **Forshmak** restaurant (mămăligă, Black Sea fish) – guided wine tour and tasting at **Shabo Winery** – interactive program "Odesa Cuisine – the Taste of Multiculturalism" – cooking workshop on **placinta** (stuffed flatbread) – check-in, dinner, free time at the coast.

5 день

Сніданок і виїзд (08:00) – переїзд на Полтавщину – **екскурсія до музею українських страв у Великих Сорочинцях – майстер-клас з ліплення полтавських галушок – обід у ресторані «Хуторок» (борщ з квасолею, галушки з м'ясом і шкварками) – театралізована вечеря в стилі XVIII століття** – поселення, відпочинок.

Day 5

Breakfast and departure (08:00) – transfer to **Poltava region** – tour of the Museum of Ukrainian Cuisine in **Velyki Sorochyntsi** – dumpling-making master class (Poltava-style) – lunch at **Khutorok** restaurant (bean borscht, dumplings with meat and cracklings) – theatrical 18th-century themed dinner – check-in, rest.

6 день

Сніданок і виїзд (08:00) – переїзд до Києва – **обід у ресторані «Остання Барикада» (борщ із вушками, холодець) – екскурсія Андріївським узвозом – кулінарний тур з дегустаціями та зупинками в закладах автентичної кухні** – вечеря у ресторані «Канапа» – поселення в готель.

Day 6

Breakfast and departure (08:00) – transfer to **Kyiv** – lunch at **Ostannya Barykada** restaurant (borsch with dumplings, aspic) – tour of **Andriyivskyy Descent** – culinary walk with tastings and stops at authentic Ukrainian food venues – dinner at **Kanapa** restaurant – hotel check-in.

7 день

Сніданок і виїзд (09:00) – інтерактивна презентація «Українська кухня в урбаністичному просторі» – вільний час для закупів сувенірів і смаколиків – прощальна дегустація київського торта та котлети по-київськи у ресторані «Шо» – завершення туру, трансфер до вокзалу/аеропорту.

Day 7

Breakfast and departure (09:00) – interactive presentation: "Ukrainian Cuisine in the Urban Space" – free time for souvenir and delicacy shopping – farewell tasting of **Kyiv Cake** and **Kyiv-style cutlet** at **Sho** restaurant – end of the tour, transfer to train station/airport.

Подорожуй зі смаком. Відкрий Україну

- за 7 днів пориньте у гастрономічну подорож Україною разом із нашим гурме-гідом — від європейської вишуканості Львова до південного смаку Одеси, пізнайте кулінарне багатство кожного регіону та дізнайтесь про історію, традиції й секрети приготування найзнаковіших українських страв
- у Львові скуштуйте банош із бринзою, запечені ребра у медово-гірчичному соусі та традиційні пляцки в атмосферних закладах старого міста; візьміть участь у кулінарному майстер-класі із випікання сирників і завітайте на «Фестиваль львівського шоколаду»
- на Тернопільщині спробуйте деруни з грибами та домашній узвар, відвідайте ферму з дегустацією сиру й долучіться до приготування квашеної капусти за родинним рецептом – усе це в оточенні подільської природи та автентичної гостинності
- у самому серці України – на Полтавщині – станьте учасником майстер-класу з ліплення галушок, продегустуйте борщ із квасолею та узвар, а ввечері зануртесь у XVIII століття на театралізованій вечері в стилізованому українському хуторі
- на півдні – в Одесі та Шабо – розкрийте смаки мультикультурної кухні: мамалига, форшмак, чорноморська риба, а також авторські вина у виноробні Shabo; дізнайтесь, як в одному місті переплелись кулінарні традиції молдавської, єврейської, болгарської та української кухонь
- у Києві завершіть гастропригоду витонченим поєднанням традицій та сучасності: котлета по-київськи, холодець, борщ із вушками та фірмовий київський торт у креативних ресторанах столиці, а також кулінарний тур Андріївським узвозом і інтерактивна презентація «Українська кухня в урбаністичному просторі»
- протягом усього маршруту на вас чекає не лише дегустація, а й живе спілкування з локальними кулінарами, виноробами, фермерами та майстрами, які поділяться особистими історіями, збереженими рецептами й любов'ю до рідної землі
- цей авторський тур створений для тих, хто цінує справжній, глибоко культурний гастрономічний досвід, бажає відчути автентичність через смак і зануритися в розмаїття української кухні, що захоплює, надихає та об'єднує.

Travel with taste. Discover Ukraine

In 7 days, immerse yourself in a gastronomic journey across Ukraine with our gourmet guide – from the European sophistication of Lviv to the southern flavors of Odesa. Discover the culinary richness of each region and learn about the history, traditions, and secrets of preparing the most iconic Ukrainian dishes.

In Lviv, taste **banosh** with **brynza** (brined cheese), roasted ribs in honey-mustard sauce, and traditional **plyatsky** in atmospheric restaurants of the old town. Participate in a culinary master class on baking **syrnyky** (Ukrainian cheese pancakes) and visit the **Lviv Chocolate Festival**.

In Ternopil region, try potato pancakes with mushrooms and homemade **uzvar** (dried fruit drink), visit a farm for cheese tasting, and join in making sauerkraut based on a family recipe – all surrounded by the natural beauty of Podilia and authentic hospitality.

In the south, in Odesa and Shabo, uncover the flavors of multicultural cuisine: **mămăligă**, **forshmak**, Black Sea fish, and signature wines at the **Shabo Winery**. Learn how the culinary traditions of Moldovan, Jewish, Bulgarian, and Ukrainian cuisines intertwine in one city.

In the heart of Ukraine – Poltava – take part in a **dumpling**-making master class, taste **borscht** with beans and **uzvar**, and in the evening, step back into the 18th century at a theatrical dinner in a stylized Ukrainian village.

In Kyiv, finish your gastronomic adventure with a refined blend of tradition and modernity: **Kyiv-style cutlet**, aspic, borscht with dumplings, and the iconic **Kyiv Cake** at creative restaurants in the capital, along with a culinary tour along **Andriyivskyy Descent** and an interactive presentation "Ukrainian Cuisine in Urban Space."

Throughout the journey, you'll enjoy not only tastings but also live interactions with local chefs, winemakers, farmers, and artisans who will share personal stories, preserved recipes, and a love for their homeland.

This exclusive tour is designed for those who value true, deeply cultural gastronomic experiences, wish to experience authenticity through taste, and immerse themselves in the diversity of Ukrainian cuisine that captivates, inspires, and unites.