

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О. М. БЕКЕТОВА**

Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту

Кафедра туризму і готельного господарства

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи бакалавра

на тему: «Використання гастрономічної спадщини в діяльності
ресторанного підприємства»

Виконала: здобувач 4 курсу
групи ГРС 2022-1
спеціальності

241 – Готельно-ресторанна справа

Константинов М.М.

(прізвище та ініціали)

Керівник Свідло К. В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Сергушина А.С.

(прізвище та ініціали)

Харків – 2026 р.

Керівник роботи **проф. Свідло К.В.**
(підпис)

“16” червня 2026 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу бакалавра
Кваліфікаційна робота бакалавра розглянута. Здобувач Константи-
нов М.М. допускається до захисту даної роботи в екзаменаційній комісії.

Зав. кафедри ТiГГ

(назва)

доц., к. е. н. Писарева І.В.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« 16 » «червня» 2026 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра туризму і готельного господарства
Освітньо-кваліфікаційний рівень «бакалавр»
Спеціальність 241 – Готельно-ресторанна справа
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Доц., канд. екон. наук Писарева І.В.

“ 1 ” червня 2026 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Константинову Максиму Миколайовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту (роботи) Використання гастрономічної спадщини в діяльності ресторанного підприємства затверджені наказом вищого навчального закладу від “19” травня 2025 року № 428-03
2. Термін подання студентом проєкту (роботи) 19.06.2026
3. Вихідні дані до проєкту (роботи) державні будівельні норми, санітарні правила, державні стандарти, нормативна література, правила, джерела Інтернету
4. Зміст кваліфікаційної випускної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретичні основи використання гастрономічної спадщини. 2. Аналіз досвіду використання гастрономічної спадщини. 3. Практичне використання гастрономічної спадщини в діяльності ресторанного підприємства. Рекомендації та перспективи.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) Наочні матеріали до кваліфікаційної роботи бакалавра (загальна сторінка); 1. Тема, мета, об'єкт, наукова новизна дослідження; 2. Основні підходи до визначення гастрономічної спадщини. Структура гастрономічної спадщини. Значення гастрономічної спадщини для ресторанного бізнесу. Система географічних зазначень у Європейському Союзі. Європейська модель інтеграції локальних продуктів у ресторанний бізнес; 3. Порівняльна

модель географічних зазначень у ЄС та Україні; 4. Приклади кулінарних традицій Європи, включених до нематеріальної спадщини ЮНЕСКО. Вплив стандартів гастрономічної спадщини на ресторанний бізнес.Складові гастрономічної спадщини та їх характеристика.Модель використання гастрономічної спадщини у територіальному брендингу; 5. Форми гастрономічного туризму та їх значення. Вплив гастрономічної спадщини на брендинг, туризм і культурну ідентичність.Гастрономічна спадщина як елемент туристичного продукту; 6. Основні форми використання гастрономічної спадщини у туристичній діяльності. Модель інтеграції гастрономічної спадщини в ресторанні концепції України. Мережа UNESCO Creative Cities of Gastronomy у світі. Розвиток гастрономічного туризму та туристичної діяльності в Україні за 2022–2025 рр.; 7. Компоненти гастрономічних маршрутів та форми інтеграції локальної кухні. Основні принципи формування ресторанного меню на основі локальної гастрономії. Логіка формування меню ресторану локальної гастрономії. Структура концептуального меню ресторану локальної кухні; 8. Форми інтеграції гастрономічної спадщини у туризм. Основні етапи організації постачання локальних продуктів ; 9. Модель навчання персоналу для інтеграції локальної гастрономії; 10. Схема організаційно-управлінських аспектів.

6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Основна частина	Свідло К.В., д.т.н., проф.	19.05 	15.06 
Нормоконтроль	Давидов Є.О., ст.викл.	16.06	16.06

7. Дата видачі завдання 19.05.2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір і обробка первинної інформації</i>	11.05. – 18.05	
2.	<i>Робота над теоретичною частиною</i>	19.05 – 23.05	
3.	<i>Робота над дослідницько-аналітичною</i>	01.06 – 04.06	
4.	<i>Робота над рекомендаційною частиною</i>	05.06 – 09.06	
5.	<i>Розробка і оформлення графічного матеріалу</i>	10.06 – 12.06	
6.	<i>Оформлення пояснювальної записки</i>	13.06 – 14.06	
7.	<i>Перевірка на плагіат. Передзахист</i>	15.06 – 20.06	

Здобувач



Константинов М.М.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи



Свідло К.В.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОЇ СПАДЩИНИ	8
1.1. Поняття гастрономічної спадщини та її значення для ресторанного бізнесу.....	8
1.2. Європейські та українські стандарти та підходи (географічні зазначення, локальні продукти, кулінарні традиції).....	13
1.3. Взаємозв'язок гастрономічної спадщини з брендингом, туризмом і культурною ідентичністю.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДОСВІДУ ВИКОРИСТАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОЇ СПАДЩИНИ	29
2.1. Аналіз закордонного досвіду: приклади інтеграції локальної кухні в ресторани та туристичні продукти.....	29
2.2. Аналіз українського досвіду: кейси ресторанів, фестивалів, гастрономічних маршрутів.....	36
2.3. Аналіз можливостей інтеграції гастрономічної спадщини у туристичні маршрути та події.....	42
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОЇ СПАДЩИНИ В ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА. РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	52
3.1. Розробка концепції ресторанного меню на основі локальної гастрономії.....	52
3.2. Моделі стратегії просування та маркетингу: залучення туристів та місцевих жителів. Можливості інтеграції гастрономічної спадщини у туристичні маршрути та події.....	58
3.3. Організаційні та управлінські аспекти: постачання локальних продуктів, навчання персоналу. Практичні рекомендації для менеджерів ресторанного бізнесу.....	65
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

Актуальність тематики. Зростання ролі гастрономічної спадщини є важливим чинником формування конкурентних переваг ресторанних підприємств у сучасних умовах розвитку індустрії гостинності. Глобалізаційні процеси, уніфікація гастрономічних пропозицій та посилення конкуренції на ринку ресторанних послуг актуалізують потребу у збереженні та популяризації автентичних кулінарних традицій, локальних продуктів і регіональних особливостей харчування. Використання гастрономічної спадщини дозволяє ресторанним підприємствам створювати унікальні гастрономічні продукти, що відповідають запитам споживачів на автентичність, якість та емоційний досвід. Сучасні тенденції розвитку туризму, зокрема зростання популярності гастрономічного туризму, підсилюють значення ресторанних закладів як ключових елементів туристичної інфраструктури та носіїв культурної ідентичності територій.

Особливої актуальності набуває питання інтеграції гастрономічної спадщини у практичну діяльність ресторанних підприємств з урахуванням сучасних стандартів сервісу, безпеки харчування та ефективного управління. Недостатня систематизація підходів до використання гастрономічної спадщини, обмежений практичний досвід її адаптації до ринкових умов і потреба у науково обґрунтованих рекомендаціях зумовлюють необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

Мета – дослідження особливостей використання гастрономічної спадщини в діяльності ресторанного підприємства.

Завдання роботи:

1. Розгляд поняття гастрономічної спадщини та її значення для ресторанного бізнесу, Європейські та українські стандарти та підходи (географічні зазначення, локальні продукти, кулінарні традиції) до вивчення гастрономічної спадщини та вивчення взаємозв'язку гастрономічної спадщини з брендингом, туризмом і культурною ідентичністю.

2. Аналіз закордонного досвіду: приклади інтеграції локальної кухні в ресторани та туристичні продукти.

3. Аналіз українського досвіду: кейси ресторанів, фестивалів, гастрономічних маршрутів.

4. Аналіз можливостей інтеграції гастрономічної спадщини у туристичні маршрути та події.

5. Розробка концепції ресторанного меню на основі локальної гастрономії. Моделі стратегії просування та маркетингу: залучення туристів та місцевих жителів. Можливості інтеграції гастрономічної спадщини у туристичні маршрути та події.

6. Організаційні та управлінські аспекти: постачання локальних продуктів, навчання персоналу. Практичні рекомендації для менеджерів ресторанного бізнесу.

Об'єкт дослідження – гастрономічна спадщина в діяльності ресторанного підприємства.

Предмет дослідження – концепція ресторанного меню на основі локальної гастрономії, моделі стратегії залучення туристів та місцевих жителів, інтеграція гастрономічної спадщини у туристичні маршрути та події.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Повний обсяг роботи – 84 сторінки, у тому числі основного тексту – 67 сторінок. Робота містить: 20 таблиць, 15 рисунків, список використаних джерел (57 найменувань, викладених на 5 сторінках), 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОЇ СПАДЩИНИ

1.1. Поняття гастрономічної спадщини та її значення для ресторанного бізнесу

У сучасних умовах розвитку туризму, креативних індустрій та ресторанного господарства гастрономічна спадщина набуває особливої актуальності як важливий елемент нематеріальної культурної спадщини та один із ключових чинників сталого соціально-економічного розвитку територій [11,12]. У глобалізованому світі, де зростає уніфікація харчових практик і стандартів обслуговування, саме гастрономічна спадщина дозволяє зберігати унікальність культурного простору, підкреслювати національні та регіональні особливості, а також формувати автентичні туристичні та ресторанный продукти [2,4,5]. Вона виступає носієм історичної пам'яті, локальної ідентичності та традицій харчування, що формувалися протягом тривалого історичного періоду під впливом природно-кліматичних умов, соціально-економічного розвитку, етнічного складу населення та культурних взаємодій [11,12,14].

Гастрономічна спадщина відображає спосіб життя спільнот, їхні цінності, світогляд і ставлення до природних ресурсів [6,8]. Через традиційні страви, рецептури та харчові звичаї передається досвід раціонального використання місцевої сировини, сезонності продуктів, а також естетика та символіка харчування [15]. У цьому контексті гастрономія виходить за межі суто утилітарної функції задоволення фізіологічних потреб і перетворюється на важливий соціокультурний феномен, що поєднує економічні, культурні та комунікативні аспекти [3,4].

У науковій літературі [1,2,11,12,14] поняття «гастрономічна спадщина» трактується як сукупність традиційних продуктів, страв, технологій

приготування їжі, кулінарних практик, звичаїв і ритуалів споживання, а також пов'язаних із ними знань, умінь і навичок, що передаються з покоління в покоління та мають культурну, соціальну й економічну цінність для певної спільноти або регіону. Дослідники підкреслюють, що гастрономічна спадщина формується еволюційно та є результатом колективного досвіду, адаптації до навколишнього середовища й історичних обставин [5,7].

Гастрономічна спадщина є складовою ширшого поняття нематеріальної культурної спадщини, визначеної Конвенцією ЮНЕСКО про охорону нематеріальної культурної спадщини (2003 р.), і охоплює як матеріальні елементи (локальні продукти, інгредієнти, рецептури, кухонне приладдя), так і нематеріальні складові (кулінарні традиції, святкові та повсякденні ритуали, символіку, соціальні практики) [1,9,10]. У міжнародному контексті гастрономічна спадщина розглядається як важливий ресурс культурної дипломатії, регіонального брендингу та розвитку сталого туризму [2,3,5].

Основні наукові підходи до визначення гастрономічної спадщини узагальнено в табл. 1.1, що дозволяє систематизувати різні трактування цього поняття з позицій культурології, економіки, туризму та менеджменту [11,12,13].

Таблиця 1.1

Основні підходи до визначення гастрономічної спадщини

Автор / організація	Сутність визначення
1	3
ЮНЕСКО [1]	Традиційні практики харчування як частина нематеріальної культурної спадщини
Європейська комісія [2]	Гастрономія як елемент культурної ідентичності та сталого туризму
Вітчизняні науковці [4, 12, 14]	Сукупність традиційних страв, технологій і харчових звичаїв регіону
Туристичні організації [6–7]	Кулінарні ресурси як інструмент привабливості територій

Гастрономічна спадщина має комплексний і багатовимірний характер та включає кілька взаємопов'язаних складових (рис. 1.1), кожна з яких

виконує окрему функцію у формуванні гастрономічної ідентичності території. Традиційні продукти, автентичні рецептури, технології приготування, кулінарні звичаї та культура споживання їжі взаємодіють між собою, створюючи цілісну систему [11,12,14].

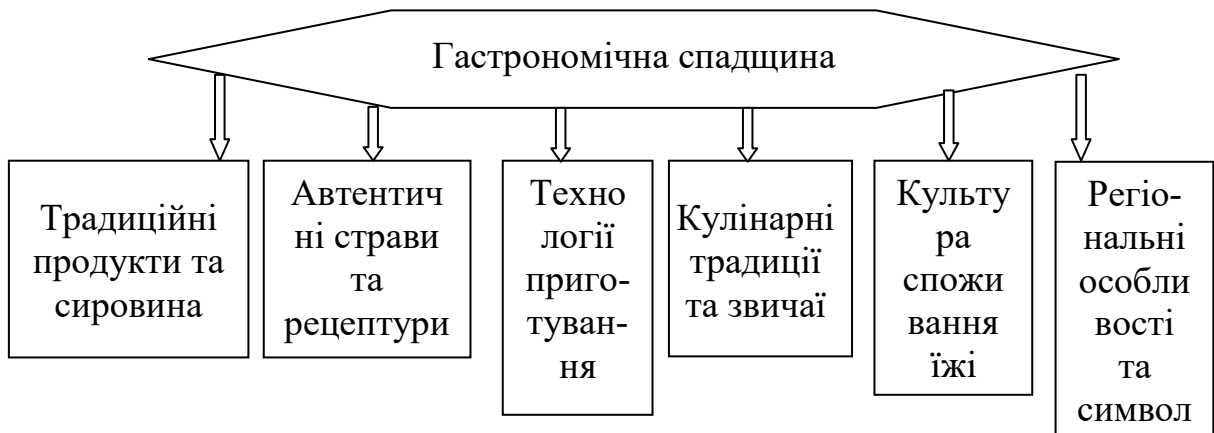


Рис.1.1. Структура гастрономічної спадщини [11,12,14, 15]

Кожен із зазначених елементів може бути інтегрований у діяльність закладів ресторанного господарства з метою формування унікальної гастрономічної пропозиції [11,12,14]. Використання гастрономічної спадщини в ресторанному бізнесі сприяє створенню конкурентних переваг закладу, диференціації на ринку та підвищенню його привабливості для різних категорій споживачів [11,12,13]. Автентична кухня та локальні гастрономічні концепції дозволяють формувати емоційний зв'язок із клієнтом, підсилювати довіру до бренду, створювати позитивний споживчий досвід і формувати унікальний імідж ресторану. У результаті гастрономічна спадщина стає не лише культурним ресурсом, а й ефективним інструментом розвитку сучасного ресторанного бізнесу [11,12,15].

Гастрономічна спадщина охоплює сукупність матеріальних і нематеріальних елементів, що формують унікальну кулінарну ідентичність регіону або країни [11,12]. До її структури належать традиційні продукти та сировина, автентичні страви й рецептури, технології приготування, кулінарні

традиції та звичаї, культура споживання їжі, а також регіональні особливості й символіка [11,12,14].

Основні напрями впливу гастрономічної спадщини на ресторанний бізнес наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Значення гастрономічної спадщини для ресторанного бізнесу [11–14]

Напрямок	Характеристика
Економічний	Зростання попиту, підвищення середнього чека, залучення туристів
Маркетинговий	Формування унікального бренду та позиціонування
Культурний	Збереження та популяризація національних традицій
Соціальний	Підтримка місцевих виробників і громад
Стратегічний	Підвищення стійкості бізнесу в кризових умовах

В умовах глобалізації, військового стану та зростання суспільного інтересу до локальних продуктів і традицій гастрономічна спадщина набуває особливого значення як ефективний інструмент відновлення, адаптації та трансформації ресторанного бізнесу (рис. 1.2) [11,12,14]. Сучасні виклики, пов'язані з порушенням логістичних ланцюгів, нестабільністю постачання сировини, зниженням купівельної спроможності населення та змінами споживчих пріоритетів, вимагають від закладів ресторанного господарства пошуку нових, більш гнучких і стійких моделей функціонування.

Гастрономічна спадщина дозволяє ресторанам орієнтуватися на використання місцевої сировини та традиційних продуктів, що сприяє зменшенню залежності від імпорتنих поставок і скороченню логістичних витрат [11,12]. Залучення локальних виробників і фермерських господарств забезпечує стабільність постачання, підтримує місцеву економіку та формує короткі ланцюги доданої вартості. Водночас така практика відповідає принципам сталого розвитку, зокрема раціонального використання ресурсів,

зниження вуглецевого сліду та підтримки соціально відповідального бізнесу [11,12,14].



Рис.1.2. Вплив гастрономічної спадщини на розвиток ресторанного бізнесу [11–15]

Окрім економічних переваг, інтеграція гастрономічної спадщини у діяльність ресторанних підприємств має важливий соціокультурний ефект. Традиційні страви, локальні рецептури та автентичні кулінарні практики сприяють збереженню культурної ідентичності, формуванню почуття приналежності до регіону та підвищенню довіри споживачів до закладу. В умовах військового стану це набуває особливого значення, оскільки гастрономія стає одним із засобів підтримки національної самоідентифікації, культурної стійкості та психологічного комфорту населення [12,13].

Таким чином, гастрономічна спадщина виступає важливим ресурсом розвитку ресторанного бізнесу, поєднуючи культурну цінність із

економічною доцільністю. Її використання дозволяє не лише оптимізувати витрати та адаптуватися до нестабільного середовища, а й створювати унікальні гастрономічні концепції, орієнтовані на автентичність і якість. Інтеграція елементів гастрономічної спадщини у діяльність закладів ресторанного господарства сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності, зміцненню ринкових позицій і формуванню довгострокових стратегій розвитку, що особливо актуально в умовах сучасних соціально-економічних викликів та посткризового відновлення [11–15].

1.2 Європейські та українські стандарти та підходи (географічні зазначення, локальні продукти, кулінарні традиції)

У країнах Європейського Союзу гастрономічна спадщина розглядається як один із ключових елементів культурної політики, інструмент регіонального розвитку та важливий чинник формування сталого туризму [1–5, 11, 12]. Вона інтегрується у ширші стратегії збереження нематеріальної культурної спадщини, підтримки локальних громад та розвитку малого і середнього підприємництва [6–9,13]. Європейська модель управління гастрономічною спадщиною ґрунтується на поєднанні ефективних правових механізмів захисту традиційних продуктів, системної підтримки локальних виробників та активної інтеграції гастрономії у туристичні, маркетингові й ресторанный стратегії регіонального та національного рівнів [2, 4, 7, 14, 15].

Ключову роль у цій системі відіграють географічні зазначення, які забезпечують охорону автентичних харчових продуктів та сприяють їхній впізнаваності як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках (табл. 1.3) [16–18]. У Європейському Союзі діє уніфікована система захисту якості та походження харчових продуктів, що включає три основні категорії: PDO (Protected Designation of Origin – захищене найменування походження), PGI (Protected Geographical Indication – захищене географічне зазначення) та TSG

(Traditional Speciality Guaranteed – гарантована традиційна особливість) [1,2,16–18]. Кожна з цих форм має чітко визначені критерії застосування та різний ступінь зв'язку продукту з географічною територією [3,5,7].

Таблиця 1.3

Система географічних зазначень у Європейському Союзі

Вид зазначення	Характеристика	Приклади
PDO	Повний цикл виробництва пов'язаний із конкретною територією	Parmigiano Reggiano (Італія), Roquefort (Франція)
PGI	Один з етапів виробництва пов'язаний із регіоном	Prosciutto di Modena (Італія), Nürnberger Bratwürste (Німеччина)
TSG	Традиційна рецептура або спосіб виробництва	Pizza Napoletana, Mozzarella

Зазначені інструменти виконують не лише функцію правового захисту продукції від підробок та недобросовісної конкуренції, а й стимулюють розвиток сільських територій, збереження традиційних технологій виробництва, підтримку малих фермерських господарств і ремісничих підприємств [1,2,16–19]. Географічні зазначення в ЄС також відіграють потужну маркетингову роль, формуючи довіру споживачів до якості та походження продукції, підвищуючи її додану вартість і сприяючи просуванню гастрономічних брендів у сфері ресторанного бізнесу та гастрономічного туризму [2,5,14,15,20].

Однією з провідних тенденцій сучасного європейського ресторанного бізнесу є орієнтація на локальні продукти, сезонність і використання коротких ланцюгів постачання (рис. 1.3) [21–23]. Особливої популярності набула концепція farm-to-table («від ферми до столу»), яка передбачає безпосередню співпрацю закладів ресторанного господарства з місцевими

виробниками сільськогосподарської продукції та харчових товарів [21,24,25]. Такий підхід дозволяє гарантувати високу якість і прозоре походження сировини, скорочувати логістичні витрати та вуглецевий слід, підтримувати розвиток локальної економіки, а також підвищувати автентичність і унікальність гастрономічної пропозиції ресторану [21–26].

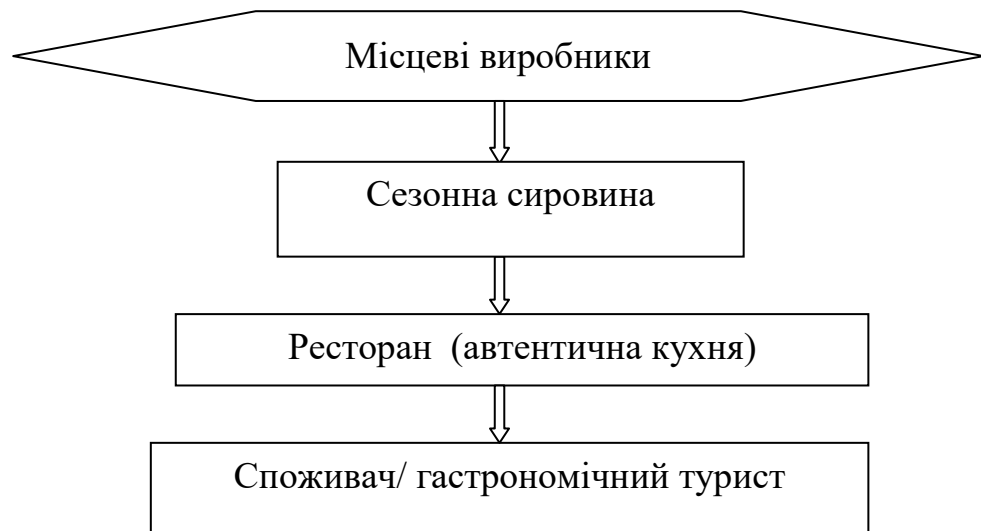


Рис.1.3. Європейська модель інтеграції локальних продуктів у ресторанний бізнес [21–26]

У країнах Південної Європи, зокрема в Італії, Іспанії та Франції, локальні продукти та традиційні рецептури є основою національної кухні й ключовим елементом ресторанних концепцій, орієнтованих на внутрішній та міжнародний гастрономічний туризм [5,11,12,27]. Ресторани активно використовують продукти з маркуванням PDO та PGI, що дозволяє поєднувати кулінарну автентичність із високими стандартами якості та сталого розвитку [3,5,18].

Європейський підхід до гастрономічної спадщини тісно пов'язаний із положеннями Конвенції ЮНЕСКО про охорону нематеріальної культурної спадщини, яка була ухвалена у 2003 році та заклала міжнародні засади збереження, підтримки й популяризації культурних практик нематеріального характеру. У межах цього підходу гастрономічна спадщина розглядається не

лише як сукупність традиційних страв і продуктів, а як комплекс знань, навичок, соціальних практик і ритуалів, пов'язаних із виробництвом, приготуванням та споживанням їжі.

Відповідно до принципів Конвенції ЮНЕСКО, ключовим суб'єктом збереження нематеріальної культурної спадщини є локальні спільноти, носії традицій та практик. Саме ця ідея лежить в основі європейської політики у сфері гастрономічної спадщини, яка орієнтована на підтримку місцевих виробників, ремісників і фермерів, а також на передачу кулінарних знань між поколіннями. Європейські країни активно ідентифікують та документують елементи гастрономічної спадщини, включаючи традиційні рецепти, технології виробництва продуктів і святкові кулінарні практики, забезпечуючи їх охорону та популяризацію.

Важливою складовою європейського підходу є поєднання культурного та економічного вимірів охорони гастрономічної спадщини. Збереження кулінарних традицій інтегрується у політики сталого розвитку, сільського господарства та туризму. Інструменти географічних зазначень, традиційних спеціальностей і систем якості сприяють захисту автентичних продуктів, підкреслюють їхній культурний зв'язок із територією та відповідають духу Конвенції ЮНЕСКО щодо збереження живої культурної спадщини.

Європейський підхід також акцентує увагу на необхідності запобігання надмірній комерціалізації гастрономічної спадщини. Відповідно до принципів ЮНЕСКО, використання кулінарних традицій у туризмі та брендингу має здійснюватися з повагою до культурної цінності та автентичності, без спрощення або викривлення змісту. Значна увага приділяється освітнім і просвітницьким програмам, які формують розуміння гастрономічної спадщини як частини культурної ідентичності (табл. 1.4) [1,9,10]. До елементів такої спадщини належать традиційні кулінарні практики, святкові та обрядові страви, культура споживання їжі, а також соціальні ритуали, пов'язані з харчуванням [1,9,10,12,28]. Для ресторанного бізнесу ці елементи є важливим підґрунтям для створення концептуальних

закладів, розроблення тематичних меню, організації гастрономічних фестивалів та формування туристичних маршрутів [11–15,28].

Таблиця 1.4

Приклади кулінарних традицій Європи, включених до нематеріальної спадщини ЮНЕСКО

Країна	Елемент
Франція	Гастрономічна трапеза французів
Італія	Середземноморська дієта
Хорватія	Традиції виробництва оливкової олії
Туреччина	Кулінарні традиції та спільне споживання їжі

В Україні система охорони гастрономічної спадщини перебуває на етапі активного формування в межах державної політики у сфері культури, туризму та регіонального розвитку [29–33]. Закон України «Про охорону культурної спадщини» та діяльність Міністерства культури та інформаційної політики визначають правові засади збереження нематеріальної культурної спадщини, включно з кулінарними традиціями та практиками [29,30]. Українська гастрономічна спадщина характеризується значним регіональним різноманіттям, зумовленим історичними, природно-кліматичними та етнокультурними чинниками (табл. 1.5) [12,31–33].

Таблиця 1.5

Приклади регіональних гастрономічних елементів України

Регіон	Продукти / страви
Полісся	Деруни, страви з грибів
Поділля	Печеня, домашні ковбаси
Гуцульщина	Банош, бринза
Південь України	Рибні страви, виноробство
Слобожанщина	Галушки, борщ

Важливу роль у збереженні та популяризації гастрономічної спадщини відіграє Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України, до якого включено культуру приготування українського борщу як унікальний елемент національної ідентичності [12,34–36]. Паралельно Україна поступово адаптує європейський досвід упровадження географічних зазначень (рис. 1.4) [16,18,37–40].

Запровадження системи GI створює передумови для правового захисту традиційних продуктів, підвищення їх конкурентоспроможності та формування регіональних гастрономічних брендів, орієнтованих як на внутрішній, так і на європейський ринок [16,17,37–40].

Інтеграція європейських і українських стандартів у діяльність закладів ресторанного господарства дозволяє формувати конкурентні ресторанный концепції на основі локальної ідентичності, підвищувати рівень довіри споживачів, розвивати гастрономічний туризм і забезпечувати стійкість бізнесу в умовах кризових явищ та військового стану (табл. 1.6) [11,12,15,28,39,40,41].

Таблиця 1.6

Вплив стандартів гастрономічної спадщини на ресторанный бізнес

Напрямок	Результат
Економічний	Зростання попиту, диверсифікація доходів
Культурний	Збереження традицій
Соціальний	Підтримка локальних громад
Стратегічний	Довгострокова стійкість бізнесу

Таким чином, європейські та українські стандарти у сфері гастрономічної спадщини формують цілісну систему збереження, розвитку та комерціалізації традиційної кухні.

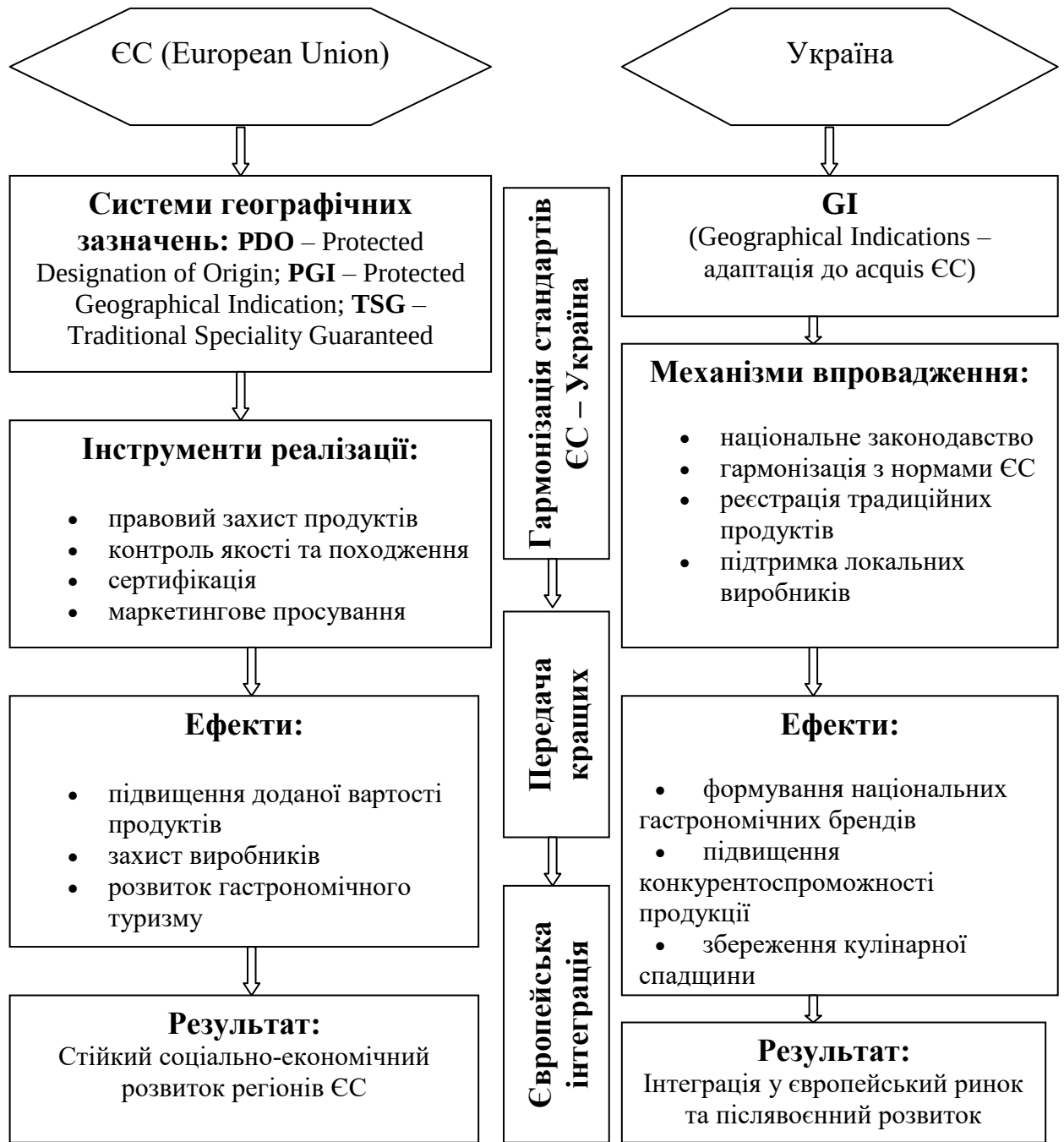


Рис. 1.4. Порівняльна модель географічних зазначень у ЄС та Україні
[16,18,37–40]

Для ресторанного бізнесу ці підходи відкривають можливості створення унікальних концепцій, інтеграції локальних продуктів і кулінарних традицій, а також ефективної адаптації до сучасних соціально-економічних викликів.

1.3. Взаємозв'язок гастрономічної спадщини з брендингом, туризмом і культурною ідентичністю

У сучасних умовах глобалізації гастрономічна спадщина дедалі частіше розглядається не лише як складова традиційної культури, а й як стратегічний ресурс соціально-економічного, культурного та туристичного розвитку територій. У наукових дослідженнях останніх десятиліть простежується тенденція до переосмислення ролі їжі як важливого соціокультурного феномена, здатного формувати символічний капітал регіонів і впливати на їхню конкурентоспроможність у глобальному просторі [1, 5, 12]. Гастрономічна спадщина охоплює сукупність кулінарних традицій, локальних продуктів, способів приготування їжі, рецептів, а також пов'язаних із ними соціальних практик, ритуалів і форм комунікації, що формують унікальний образ території та забезпечують її впізнаваність [4, 18].

Саме завдяки гастрономічній спадщині територія може чітко вирізнятися серед інших, створюючи автентичну ідентичність та формуючи стійкі конкурентні переваги у сфері територіального брендингу й туризму [3, 14, 19]. У цьому контексті їжа виступає не лише об'єктом споживання, а й важливим носієм культурних смислів, історичної пам'яті та локальних цінностей, що передаються від покоління до покоління.

Відповідно до положень Конвенції ЮНЕСКО про охорону нематеріальної культурної спадщини, гастрономічна спадщина належить до нематеріальної культурної спадщини людства, оскільки включає усні традиції, звичаї, знання та навички, пов'язані з традиційним харчуванням [9]. У наукових працях гастрономічна спадщина розглядається як складова культурного капіталу суспільства, що формується під впливом історичних подій, природно-кліматичних умов, традицій господарювання, аграрних практик та соціокультурних трансформацій [1, 16, 45]. Вона відображає взаємозв'язок людини з природним середовищем і локальними ресурсами, а також особливості адаптації спільнот до зовнішніх викликів.

Їжа виконує не лише утилітарну функцію забезпечення фізіологічних потреб, а й символічну, комунікативну та ідентифікаційну функції, оскільки через кулінарні практики передаються соціальні норми, традиції гостинності, етичні уявлення та культурні коди [8, 31]. Саме тому гастрономічна спадщина відіграє ключову роль у збереженні історичної тяглості та культурної пам'яті територій. Таблиця 1.7 демонструє основні складові гастрономічної спадщини (традиційні страви, локальні продукти, технології приготування, святкові та обрядові практики) та їх культурне значення.

Таблиця 1.7

Складові гастрономічної спадщини та їх характеристика

Складова гастрономічної спадщини	Характеристика	Культурне значення
1	2	3
Традиційні страви	Страви, що мають історичне походження та передаються між поколіннями	Формують культурну пам'ять
Локальні продукти	Продукти, пов'язані з певною територією	Підкреслюють регіональну унікальність
Кулінарні практики	Способи приготування та подачі їжі	Відображають соціальні традиції
Ритуали споживання	Святкові та обрядові трапези	Зміцнюють соціальну єдність

Використання гастрономічної спадщини у територіальному брендингу ґрунтується на залученні унікальних характеристик місця для створення його позитивного, емоційно забарвленого та впізнаваного образу [44]. Гастрономія є особливо ефективним інструментом брендингу, оскільки апелює до чуттєвого досвіду, емоцій та автентичності, що має високу цінність для сучасного туриста [5, 6]. Використання гастрономічної спадщини у територіальному брендингу є одним із найбільш ефективних інструментів формування унікального та конкурентоспроможного образу території в умовах глобалізації. Територіальний брендинг передбачає

цілеспрямоване використання автентичних характеристик місця з метою створення стійких асоціацій у свідомості цільових аудиторій – туристів, інвесторів, мешканців та партнерів. У цьому контексті гастрономічна спадщина виступає потужним нематеріальним ресурсом, що поєднує культурні, історичні, соціальні та економічні складові розвитку територій.

Гастрономічна спадщина охоплює традиційні страви, локальні продукти, рецептури, технології приготування, а також пов'язані з ними звичаї та практики споживання їжі. Вона формує емоційно забарвлений образ території, апелюючи до чуттєвого досвіду, пам'яті та автентичності, що є надзвичайно важливим у процесі брендингу. Саме через гастрономію територія може вирізнитися серед інших, створюючи впізнавані символи та унікальні гастрономічні «візитівки» [5].

У практиці територіального брендингу гастрономічна спадщина використовується через розроблення гастрономічних брендів, фестивалів, кулінарних маршрутів, підтримку локальних виробників і закладів з автентичною кухнею. Значну роль відіграють також системи географічних зазначень і традиційних спеціальностей, які підкреслюють зв'язок продукту з конкретною територією та гарантують його якість і походження [10, 20]. Такі інструменти сприяють підвищенню довіри споживачів і зміцненню позитивного іміджу регіону.

Водночас ефективне використання гастрономічної спадщини у брендингу потребує дотримання принципів автентичності та сталого розвитку. Надмірна комерціалізація або спрощення кулінарних традицій може призвести до втрати культурної цінності та ідентичності [1]. Тому гастрономічний брендинг має ґрунтуватися на глибокому розумінні локальної культури, залученні місцевих громад і збереженні нематеріальної культурної спадщини відповідно до принципів ЮНЕСКО [9].

Отже, гастрономічна спадщина є важливим інструментом територіального брендингу, який сприяє формуванню унікального образу

території, підвищенню її туристичної привабливості та зміцненню культурної ідентичності, поєднуючи економічні вигоди з культурною відповідальністю.

На рисунку 1.5 представлено модель інтеграції гастрономічної спадщини у територіальний бренд, яка поєднує локальні продукти, кулінарні символи, гастрономічні події та маркетингові комунікації.

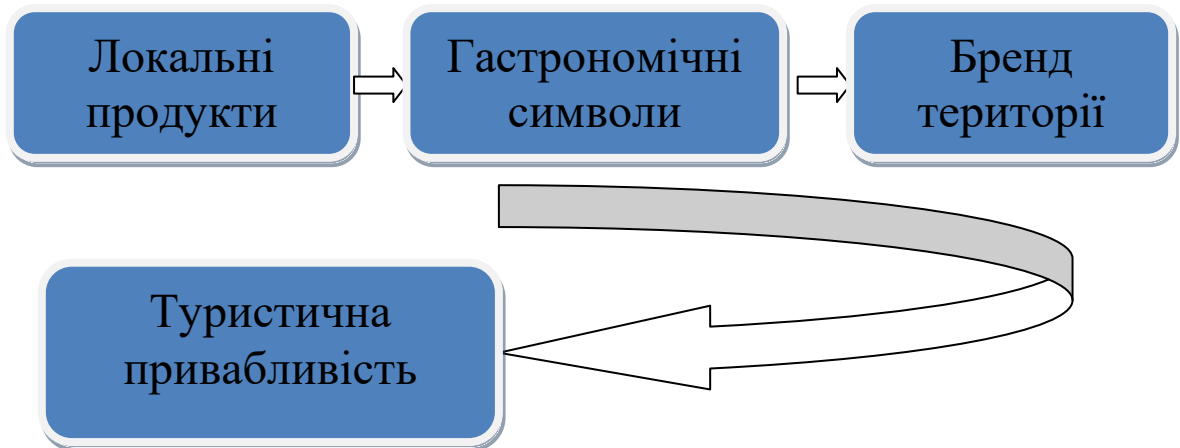


Рис. 1.5. Модель використання гастрономічної спадщини у територіальному брендингу

Завдяки гастрономічному брендингу окремі страви, продукти або кулінарні традиції стають символами територій, сприяючи їх впізнаваності на національному та міжнародному рівнях. Прикладами такого підходу є використання географічних зазначень, систем якості та традиційних спеціальностей, що регулюються європейським законодавством [10, 11, 20]. Водночас дослідники наголошують, що ефективний гастрономічний брендинг має базуватися на реальному культурному підґрунті та збереженні автентичності, оскільки штучна комерціалізація може призвести до спрощення або викривлення культурного змісту [41, 43].

Гастрономічний туризм є однією з найбільш динамічних форм культурного туризму, орієнтованою на пізнання кулінарних традицій регіону через безпосередній досвід [4, 17]. Він охоплює відвідування гастрономічних фестивалів, дегустацій, локальних виробництв, фермерських господарств, кулінарних маршрутів, ресторанів з автентичною кухнею та участь у

майстер-класах [18, 19]. За даними міжнародних організацій, гастрономічний туризм стимулює зростання туристичних потоків, продовжує туристичний сезон і сприяє диверсифікації туристичного продукту [6, 7].

Таблиця 1.8 ілюструє основні форми гастрономічного туризму та їхній вплив на розвиток територій, зокрема на розвиток малого та середнього бізнесу, зростання зайнятості населення, підтримку локальних виробників і формування позитивного іміджу регіонів [12, 17]. Особливу роль гастрономічний туризм відіграє у сільських та периферійних територіях, де він може стати каталізатором локального розвитку та соціальної згуртованості [14, 40].

Таблиця 1.8

Форми гастрономічного туризму та їх значення

Форма гастрономічного туризму	Характеристика	Вплив на територію
Гастрономічні фестивалі	Масові кулінарні події	Залучення туристів
Кулінарні маршрути	Тематичні подорожі	Диверсифікація туризму
Дегустаційні тури	Знайомство з локальними продуктами	Підтримка місцевих виробників
Майстер-класи	Навчання традиційній кухні	Збереження традицій

Культурна ідентичність формується через систему спільних символів, традицій і практик, які забезпечують цілісність соціокультурного простору та відчуття належності індивідів до певної спільноти. Вона є результатом історичного розвитку суспільства та відображає накопичений досвід, цінності й норми, що передаються від покоління до покоління. У цій системі гастрономічна спадщина посідає особливе місце, оскільки поєднує матеріальні та нематеріальні аспекти культури й тісно інтегрована у повсякденне життя людей.

Гастрономічна спадщина охоплює традиційні страви, локальні продукти, способи їх приготування, а також пов'язані з ними звичаї, ритуали та форми споживання їжі. Вона виступає своєрідним культурним кодом, через який відтворюються історична пам'ять і соціальні смисли спільноти. Традиційна кухня часто асоціюється з певною територією, історичними подіями та способом життя населення, тому вона стає важливим маркером культурної ідентичності та засобом її збереження.

Через гастрономічні практики відбувається передача цінностей і норм поведінки, зокрема у сфері гостинності, сімейних і святкових традицій. Спільне приготування та споживання їжі сприяє соціальній взаємодії, формуванню відчуття спільності та культурної солідарності. Саме тому гастрономічна спадщина відіграє важливу роль у процесах самоідентифікації, адже дозволяє індивідам усвідомлювати свою належність до певної культурної спільноти через знайомі смаки, аромати та кулінарні ритуали.

В умовах глобалізації гастрономічна спадщина набуває особливого значення як чинник збереження культурної самобутності. Стандартизація харчування та поширення глобальних кулінарних практик можуть призводити до втрати локальних особливостей, що підсилює потребу в охороні та популяризації традиційної кухні. Водночас гастрономічна спадщина здатна адаптуватися до сучасних умов, поєднуючи традиції з інноваціями без втрати автентичності.

Отже, гастрономічна спадщина є важливою складовою системи спільних символів, традицій і практик, через які формується культурна ідентичність. Вона забезпечує історичну тяглість, соціальну згуртованість та сприяє збереженню культурної різноманітності в сучасному світі.

Традиційні страви та харчові звичаї є маркерами належності до певної культурної спільноти та відіграють важливу роль у процесах самоідентифікації [3, 31]. На рисунку 1.6 показано вплив гастрономічної спадщини на формування культурної ідентичності через ланцюг: традиції → гастрономія → культурна пам'ять → ідентичність. Збереження

гастрономічної спадщини сприяє підвищенню культурної самосвідомості населення, передачі знань і навичок майбутнім поколінням, а також укріпленню локальної гордості за власну культуру [21, 22, 26].



Рис. 1.6. Вплив гастрономічної спадщини на культурну ідентичність

Водночас надмірна комерціалізація та стандартизація гастрономічних практик можуть призвести до втрати автентичності, що потребує збалансованого підходу між економічними інтересами та культурною відповідальністю [1, 39].

Таблиця 1.9 узагальнює основні напрями впливу гастрономічної спадщини на розвиток територій.

Таблиця 1.9

Вплив гастрономічної спадщини на брендинг, туризм і культурну ідентичність

Напрям	Основний ефект
Брендинг	Формування унікального образу території
Туризм	Зростання туристичних потоків
Культурна ідентичність	Збереження традицій і самобутності

Поєднання гастрономічної спадщини з територіальним брендингом і туризмом створює синергійний ефект, який сприяє комплексному сталому розвитку територій у сучасних соціально-економічних умовах. Така взаємодія дозволяє не лише підвищити туристичну привабливість регіону, а й

активізувати внутрішні ресурси розвитку, забезпечуючи збалансоване поєднання економічних, культурних і соціальних складових.

Гастрономічна спадщина виступає основою формування унікального образу території, що відображає її історичний досвід, природні умови та культурні традиції. У процесі територіального брендингу гастрономія перетворюється на впізнаваний символ регіону, який апелює до автентичності та емоційного сприйняття. Це дозволяє створити стійкі позитивні асоціації з територією та підвищити її конкурентоспроможність на туристичному ринку. Бренд, заснований на гастрономічній спадщині, є більш переконливим і довготривалим, оскільки спирається на реальні культурні цінності, а не на штучно сконструйовані образи.

У сфері туризму гастрономічна спадщина стає важливим чинником формування різноманітного та якісного туристичного продукту. Гастрономічні фестивалі, кулінарні маршрути, дегустації локальних продуктів і відвідування традиційних закладів харчування сприяють зростанню туристичних потоків, подовженню туристичного сезону та залученню нових цільових аудиторій. Це, своєю чергою, стимулює розвиток малого та середнього бізнесу, підтримку локальних виробників і створення нових робочих місць.

Синергійний ефект поєднання гастрономічної спадщини, брендингу й туризму проявляється також у соціальному вимірі. Активне використання локальних кулінарних традицій сприяє збереженню культурної ідентичності, підвищенню рівня культурної самосвідомості населення та зміцненню соціальної згуртованості. Місцеві громади стають безпосередніми учасниками процесів розвитку, що підвищує відповідальність за збереження культурної спадщини та довгострокову сталість туристичних ініціатив.

Отже, інтеграція гастрономічної спадщини у територіальний брендинг і туризм створює комплексний механізм сталого розвитку територій, який поєднує економічну ефективність, культурну автентичність і соціальну

відповідальність, забезпечуючи гармонійний розвиток регіонів у довгостроковій перспективі.

Взаємодія цих складових забезпечує економічне зростання, соціальну згуртованість, розвиток локальних ланцюгів доданої вартості та збереження культурної спадщини [15, 16, 37].

Отже, гастрономічна спадщина є важливим чинником сталого розвитку територій, який поєднує економічні, культурні та соціальні аспекти. Її збереження та раціональне використання сприяють формуванню конкурентоспроможних територіальних брендів, розвитку гастрономічного туризму та укріпленню культурної ідентичності в умовах глобалізаційних викликів [12, 17, 45].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДОСВІДУ ВИКОРИСТАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОЇ СПАДЩИНИ

2.1. Аналіз закордонного досвіду: приклади інтеграції локальної кухні в ресторани та туристичні продукти

Гастрономічна спадщина сьогодні відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг туристичних дестинацій та ресторанних брендів у світі [1, 2, 5]. В умовах глобалізації та зростання інтересу до автентичних культурних практик туристи дедалі частіше обирають напрямки, де локальна кухня інтегрована у туристичні продукти, пропонуючи глибший, багатовимірний досвід знайомства з культурою регіону [3–4]. Цей розділ присвячено аналізу зарубіжних практик, які демонструють, як місцева кухня використовується для підтримки ресторанного бізнесу та розвитку гастрономічного туризму [18, 46].

Таблиця 2.1 демонструє різноманітність підходів до використання локальної кухні як складової туристичного продукту, де гастрономічна спадщина виступає інструментом культурної ідентифікації регіону [14, 19]. Однією з найвідоміших глобальних ініціатив у сфері гастрономії є мережа міст – учасників UNESCO Creative Cities Network (UCCN) у категорії «Гастрономія» [9,49]. Ця мережева платформа об'єднує понад 50 міст у світі, які визнані за виняткові досягнення у збереженні, розвитку та просуванні локальних кулінарних традицій як частини культурної спадщини [9]. Такий статус отримують міста, що впроваджують інтегровані підходи до гастрономічного розвитку: від ресторанних фестивалів до спеціалізованих гідів та кулінарних маршрутів [17, 48].

На рисунку 2.1 представлено взаємозв'язок між гастрономічною спадщиною, ресторанним бізнесом та туристичними продуктами. Локальна кухня виступає базою для формування гастрономічних маршрутів,

фестивалів, кулінарних майстер-класів і брендovаних ресторанных концепцій, що суттєво підвищує туристичну привабливість destinations та сприяє формуванню позитивного туристичного іміджу регіону [5, 12].

Таблиця 2.1

Приклади інтеграції локальної кухні у туристичні продукти за кордоном

Країна	Місто / регіон	Елемент гастрономічної спадщини	Форма інтеграції
Італія	Тоскана	Вино, оливкова олія, традиційні страви	Гастрономічні тури, дегустації
Франція	Бордо	Виноробство	Винні маршрути
Іспанія	Басконія	Традиційна баскська кухня	Ресторани, фестивалі
Китай	Ченду	Сичуанська кухня	Гастрономічні маршрути
Данія	Копенгаген	New Nordic Cuisine	Ресторани, кулінарний туризм



Рис. 2.1. Гастрономічна спадщина як елемент туристичного продукту [9, 14, 17, 19, 48,49]

Наприклад, китайське місто Ченду офіційно визнане UNESCO як «Місто гастрономії» через свою унікальну сичуанську кухню та традиційні

кулінарні практики, які стали важливим елементом культурної ідентичності регіону [49]. Це дозволило місту посилити туристичну привабливість та створити гастрономічні маршрути, що охоплюють як традиційні заклади харчування, так і сучасні ресторани, які поєднують спадкові рецепти з інноваційними кулінарними технологіями [17, 48].

Ще одним показовим прикладом є Сан-Антоніо (США), яке з 2017 року входить до мережі UNESCO Creative Cities of Gastronomy. У місті впроваджено практику залучення місцевих кухарів як «кухарів-амбасадорів», які представляють гастрономічну культуру регіону на міжнародних заходах та фестивалях, сприяючи зростанню туристичної привабливості дестинації [49, 52].

Перспективним кейсом є також Лакнау (Індія), що претендує на включення до мережі UNESCO як «Місто гастрономії», просуваючи історичну кухню Аваді з такими знаковими стравами, як бір'яні та тандурі-кебаби. Процес підготовки заявки супроводжувався активним залученням місцевих ресторанів і створенням гастрономічних маршрутів для туристів [46, 48].

Глобальні фестивалі та гастрономічні форуми виступають важливим каналом інтеграції локальної кухні у туристичні продукти. Зокрема, World Gourmet Summit у Сінгапурі з 1997 року об'єднує місцевих і світових шеф-кухарів для демонстрації традиційних кухонь та сучасних інтерпретацій, формуючи імідж регіону як центру гастрономічної творчості [6, 52].

У багатьох європейських країнах локальні кухні формують основу гастрономічних маршрутів, що включають відвідування ресторанів, ринків, виноробних і фермерських господарств (табл. 2.2). Рисунок 2.2 ілюструє географічне поширення міст, що входять до мережі UNESCO Creative Cities of Gastronomy, підтверджуючи глобальний характер інтеграції гастрономічної спадщини в туристичний розвиток [49].

Такі туристичні продукти поєднують дегустації з освітніми практиками, майстер-класами та знайомством із процесами виробництва

локальних продуктів, що дозволяє туристам глибше зрозуміти культурний контекст споживання їжі [4, 18]. Крім того, організація гастрономічних маршрутів дедалі частіше пов’язується з концепціями сталого розвитку та підтримки локальної економіки, сприяючи збереженню традиційних кулінарних практик і зростанню доходів місцевих громад [12, 16, 45].

Таблиця 2.2

Основні форми використання гастрономічної спадщини у туристичній діяльності

Форма	Характеристика	Приклад
Гастрономічні фестивалі	Подієвий туризм	World Gourmet Summit
Кулінарні маршрути	Освітньо-пізнавальний туризм	Винні дороги Франції
Ресторани локальної кухні	Автентичний досвід	New Nordic Restaurants
Майстер-класи	Інтерактивний туризм	Кулінарні школи Італії



Рис. 2.2. Мережа UNESCO Creative Cities of Gastronomy у світі [6,17, 46, 48, 49, 52]

Інтеграція локальної кухні в ресторанні пропозиції є не лише маркетинговою стратегією, але й ефективним механізмом збереження та переосмислення кулінарних традицій. Яскравим прикладом є рух *New Nordic Cuisine*, що ґрунтується на використанні сезонних локальних продуктів і традиційних методів приготування у сучасній гастрономії [55]. Цей підхід значно посилив позиції Скандинавії на міжнародному гастрономічному туристичному ринку [46].

Важливу роль у популяризації локальних кухонь відіграють також окремі шеф-кухарі, які через міжнародні проєкти та медіаплатформи сприяють формуванню гастрономічних туристичних потоків. Так, діяльність колумбійської шеф-кухарки Леонор Еспінози сприяла зростанню інтересу до гастрономічної спадщини Колумбії на міжнародному рівні [52].

Такі туристичні продукти включають не лише дегустації, але й освітні практики, зокрема кулінарні майстер-класи, знайомство з процесами виробництва локальних продуктів, екскурсії до фермерських господарств та ремісницьких підприємств [4, 18]. Наприклад, французькі та італійські гастрономічні тури традиційно включають відвідування виноробних регіонів, дегустацію сирів, прошутто чи оливкової олії безпосередньо на місцях їх виробництва, що дозволяє туристам не лише скуштувати продукт, але й глибше зрозуміти його культурний та історичний контекст [12, 46].

Крім того, організація таких маршрутів дедалі частіше пов'язується з концепціями сталого розвитку та підтримки локальної економіки. Гастрономічні маршрути залучають невеликі виробництва, ремісницькі кухні та локальні фермерські господарства, що сприяє збереженню традиційних кулінарних практик, створенню робочих місць і збільшенню доходів місцевих громад [16, 45].

Інтеграція локальної кухні в ресторанні пропозиції є не лише ефективною маркетинговою стратегією, але й дієвим способом збереження та переосмислення кулінарних традицій у сучасному контексті [5, 17]. У багатьох країнах провідні ресторани формують авторські концепції на основі

місцевих інгредієнтів та традиційних рецептів, адаптуючи їх до сучасних гастрономічних тенденцій. Показовим прикладом є кулінарний рух New Nordic Cuisine, започаткований у Скандинавії, який наголошує на використанні сезонних і локальних продуктів, екологічності та традиційних методах приготування у сучасній кухні [46, 55]. Цей підхід суттєво трансформував ресторанну карту регіону та створив потужний імпульс для розвитку гастрономічного туризму, приваблюючи туристів, орієнтованих на автентичні гастрономічні враження [18, 46].

Ще одним важливим напрямом популяризації локальної кухні є діяльність окремих шеф-кухарів, які через міжнародні проекти, гастрономічні фестивалі та медійні платформи сприяють просуванню національних кухонь на світовому рівні [52]. Зокрема, колумбійська шеф-кухарка Леонор Еспіноза використовує традиційні інгредієнти та локальні техніки приготування у сучасних меню своїх ресторанів, тим самим популяризуючи кулінарну спадщину Колумбії та стимулюючи розвиток гастрономічних турів до країни [52].

Важливу роль у підтримці та збереженні локальної гастрономічної спадщини відіграють міжнародні організації, зокрема рух Slow Food, що функціонує в умовах глобалізації та уніфікації харчових практик [39, 54]. Заснована в Італії наприкінці XX століття, ця організація спрямована на захист традиційних кулінарних технологій, регіональних продуктів і біорізноманіття харчових ресурсів. Основою її діяльності є концепція «доброї, чистої та справедливої їжі», яка передбачає виробництво якісних продуктів із дотриманням екологічних, культурних і соціальних принципів [39].

У межах своєї діяльності Slow Food реалізує низку міжнародних програм, спрямованих на підтримку місцевих виробників, фермерів та малих гастрономічних підприємств. Зокрема, ініціатива «Ark of Taste» зосереджена на ідентифікації та збереженні унікальних регіональних продуктів, які перебувають під загрозою зникнення [16, 39]. Інтеграція таких продуктів у

ресторанні меню та гастрономічні фестивалі сприяє їх популяризації серед туристів і формує додаткову економічну цінність для місцевих громад. Таким чином, гастрономічна спадщина поступово трансформується з культурного надбання на важливий ресурс сталого розвитку територій [12, 45].

Водночас діяльність міжнародних організацій у сфері гастрономії сприяє формуванню нових туристичних продуктів, орієнтованих на автентичність та унікальність локального досвіду. Залучення ресторанів, фермерських господарств і кулінарних шкіл до гастрономічних маршрутів дозволяє створювати комплексні туристичні пропозиції, що поєднують дегустаційні, пізнавальні та освітні елементи [4, 18]. Такий підхід підвищує якість туристичного сервісу та стимулює інтерес до регіонів, які раніше не мали чітко сформованої гастрономічної спеціалізації [5].

Загалом аналіз зарубіжного досвіду засвідчує наявність різноманітних моделей інтеграції локальної кухні в ресторанну сферу та туристичні продукти. До них належать участь міст у міжнародних мережах, зокрема UNESCO Creative Cities of Gastronomy, організація гастрономічних фестивалів і подієвих заходів, створення спеціалізованих гастрономічних маршрутів, а також активна роль шеф-кухарів у популяризації традиційних страв через сучасні інтерпретації [9, 17, 48, 49]. Усі ці моделі сприяють формуванню позитивного туристичного іміджу DESTINACIЙ та підвищенню їх конкурентоспроможності на міжнародному туристичному ринку [5, 12].

Отже, зарубіжний досвід використання гастрономічної спадщини може слугувати ефективним орієнтиром для розробки гастрономічних стратегій на національному та регіональному рівнях. Його впровадження дозволяє не лише зберегти кулінарну автентичність, але й забезпечити сталий розвиток туристичної індустрії, підтримку локальної економіки та зміцнення культурної ідентичності територій [16, 45].

2.2. Аналіз українського досвіду: кейси ресторанів, фестивалів, гастрономічних маршрутів

Використання гастрономічної спадщини як інструменту розвитку ресторанної сфери та туристичної індустрії в Україні набуває дедалі більшої актуальності в умовах пошуку унікальних конкурентних переваг туристичних дестинацій. Сучасні наукові дослідження підкреслюють, що гастрономія виступає важливим чинником формування туристичного досвіду та регіональної ідентичності [2, 5, 17, 46]. В Україні гастрономічна спадщина розглядається не лише як елемент нематеріальної культурної спадщини, а й як ресурс сталого розвитку територій, що відповідає міжнародним підходам, закріпленим у документах ЮНЕСКО та Всесвітньої туристичної організації [9, 17, 48].

В умовах сучасного туристичного ринку ресторанний сектор все частіше розглядається не лише як інструмент харчового сервісу, але й як важлива складова культурного досвіду регіону. Така трансформація відбувається під впливом загальносвітових тенденцій гастрономічного туризму, коли локальні продукти та традиційні рецепти стають важливими маркерами ідентичності та туристичної конкурентоспроможності [2, 5, 46]. В Україні ця тенденція також знаходить своє вираження у практиках сучасних ресторанів, які дедалі активніше впроваджують концепції, що базуються на використанні місцевих інгредієнтів, етнокультурних рецептів та локальних гастрономічних традицій.

Перш за все, під локальними продуктами в ресторанній практиці мається на увазі використання тих інгредієнтів, що походять безпосередньо з певного регіону – фермерські овочі, фрукти, м'ясо, молочні продукти, локальні вина чи крафтові напої. Такий підхід узгоджується з міжнародними концепціями гастрономічної сталості та підтримки коротких ланцюгів постачання, що сприяє збереженню біорізноманіття, підтримці місцевих виробників і створенню доданої вартості для регіональної економіки [16, 17,

40]. На практиці це означає, що ресторани активно співпрацюють із місцевими фермерами, сироварнями, виноробнями чи бджолярами, включаючи їхню продукцію в меню як ключові компоненти авторських страв.

Другий елемент – традиційні рецепти. Українська кухня має багатовікову культурну спадщину, що відображена у народних рецептах, що передавалися поколіннями. Сучасні ресторани концепції часто переосмислюють ці рецепти, адаптуючи їх до сучасних стандартів презентації та гастрономічних трендів, але зберігаючи історичну основу. Це відповідає загальноприйнятій у наукових колах ідеї кулінарного туризму як засобу збереження культурної ідентичності [3, 14, 46]. Наприклад, реконструкція витягів із старовинних кулінарних книг або поєднання традиційних смаків із сучасними техніками приготування дозволяє створювати унікальні меню, що розповідають про історію та культурну специфіку регіону.

Поєднання локальних продуктів із традиційними рецептами підсилює автентичність ресторанного продукту. Автентичність у гастрономічному контексті розглядається як консистентна характеристика, що підкреслює справжність місця та культури через їжу, і є чинником, що сприяє формуванню унікального туристичного досвіду [2, 5, 17]. Коли турист заходить до ресторану, де меню відображає смак конкретного регіону, у нього створюється враження безпосереднього знайомства з місцевою культурою, а не лише споживання стандартного набору страв. Це безпосередньо впливає на формування позитивного іміджу регіону як туристичної дестинації, оскільки унікальні гастрономічні враження залишають у відвідувачів сильніші емоційні спогади та мотивацію рекомендувати місце іншим [2, 5, 48].

Українські науковці також підкреслюють значення такого підходу для розвитку національного туристичного продукту. Зокрема, дослідження вітчизняних авторів вказують на те, що поєднання локальних продуктів,

традиційних рецептів та сучасних кулінарних практик сприяє формуванню конкурентних переваг на туристичному ринку, створюючи автентичний гастрономічний бренд кожного регіону [27– 29]. Це узгоджується з ідеями, викладеними у міжнародних працях з гастрономічного туризму, де підкреслюється роль локальної кухні як важливої складової культурного досвіду туристів [4, 46, 48].

На рівні практики такі підходи реалізуються через співпрацю з локальними постачальниками, сезонне меню, тематичні гастрономічні події, фестивалі та гастрономічні маршрути, що створюють комплексний туристичний продукт. Такий підхід не лише підсилює місцеву ідентичність, а й сприяє сталому розвитку регіонів, оскільки економічні вигоди від гастрономічного туризму розподіляються між широким колом учасників місцевої економіки [16, 40, 45].

Отже, впровадження концепцій, що базуються на локальних продуктах, традиційних рецептах та регіональних кулінарних особливостях, сприяє підвищенню автентичності ресторанного продукту та формуванню позитивного туристичного іміджу. Це не лише підсилює конкурентні позиції українських регіонів на туристичному ринку, але й інтегрує гастрономічну спадщину у ширший контекст культурної ідентичності та сталого розвитку [2–3, 5, 14, 17, 27– 29, 46].

Повноцінної офіційної статистики виключно по гастрономічному туризму за 2022–2025 рр. у відкритих джерелах наразі немає. Тому таблиця містить узагальнені дані туристичної сфери України за цей період, які можуть бути непрямыми індикаторами стану гастрономічного туризму (табл. 2.3). У 2022 р. туристична галузь України опинилася у кризі через початок повномасштабної війни, що призвело до зниження кількості туристів і доходів сектору. У 2023 р. спостерігалось поступове відновлення туристичних потоків і доходів, порівняно з 2022 р., серед іншого через активізацію внутрішнього туризму. У 2024 р. продовжувалися позитивні тенденції, зокрема зростання чистого доходу туристичних компаній у

першому півріччі приблизно на 29 % порівняно з аналогічним періодом 2023 р. У 2025 р. значно зріс загальний туристичний потік, а податкові надходження від туристичної діяльності вже перевищили довоєнні рівні на ~27 % у I кв. 2025 р., що свідчить про адаптацію галузі до нових умов.

Таблиця 2.3

Розвиток гастрономічного туризму та туристичної діяльності в Україні
за 2022–2025 рр.

Показник	За роками			
	2022	2023	2024	2025
Відвідування туристами України (млн осіб)	Значне падіння через повномасштабну війну (порівняно з довоєнним періодом)	Стабільне зростання після падіння 2022 р.	Зростання туристичних потоків, відновлення інтересу до внутрішнього та регіонального туризму	Туристичний потік значно зріс: понад +70 % літніх подорожей порівняно з 2024 р.
Загальні доходи туристичної сфери (млрд грн)	Значне зниження у 2022 р.	≈ 16,3 млрд грн → на 18 % більше, ніж у довоєнному 2021 р.	Дані про чистий дохід зростали на ~29 % у першому півріччі 2024 р.	Податкові надходження від туризму зросли на ~30 % до ~799 млн грн у I кв. 2025 р
Податкові надходження від туризму	Низькі показники через зниження активності туристичної галузі	Зростання надходжень порівняно з 2022 р. (позитивна динаміка)	Далі зростання податкових надходжень (≈ 29 % у I півріччі)	У I півріччі 2025 р. надходження від туризму майже вдвічі перевищили показники 2023 р.
Внесок гастрономічних турів у витрати туристів	Більше третини витрат туристів на гастрономічні активності			
Розвиток гастрономічних заходів	Початок відновлення сектору, активізація фестивалів та маршрутів (тренд)	Динаміка зростання та популяризації локальних гастрономічних подій	Посилення участі гастрономічних проєктів у туристичних маршрутах	Посилення інтересу до гастрономічного туризму як частини відпочинку
Коментар щодо гастрономічного туризму	Гастрономічні тури становлять значну частину витрат туристів і можуть стимулювати розвиток галузі навіть під час війни			

Показовими є кейси ресторанів, що працюють із реконструкцією історичних українських страв, використовуючи архівні джерела та етнологічні дослідження [31]. Такі заклади поєднують традиційні рецепти з сучасними технологіями приготування та подачі, що відповідає загальноєвропейським тенденціям переосмислення кулінарної спадщини (рис. 2.3) [14, 46].



Рис. 2.3. Модель інтеграції гастрономічної спадщини в ресторани концепції України [4, 29, 35, 46]

Вагомою формою популяризації гастрономічної спадщини в Україні є гастрономічні фестивалі, які поєднують кулінарні практики з культурними та туристичними подіями (табл. 2.3). Згідно з дослідженнями, фестивальний формат сприяє зростанню туристичних потоків, підтримці локальних виробників і збереженню традиційних кулінарних технологій [14, 27, 28, 48].

В Україні поширеними є фестивалі, присвячені окремим стравам або продуктам, що мають чітку регіональну ідентифікацію. Їхня діяльність відповідає принципам збереження нематеріальної культурної спадщини, закріпленим у Конвенції ЮНЕСКО [9], а також державній політиці у сфері культури [21, 22, 26]. Окремим напрямом розвитку гастрономічного туризму в Україні є формування гастрономічних маршрутів, що об'єднують ресторани, фермерські господарства, виноробні та крафтові виробництва.

Таблиця 2.4

Гастрономічні фестивалі України та їх туристичне значення [21, 22, 27, 28, 32]

Назва фестивалю	Регіон проведення	Ключовий гастрономічний елемент	Туристичний ефект
Свято сиру і вина	Львівська обл.	Сири, локальні вина	Зростання міського туризму
Фестиваль дерунів	Житомирська обл.	Традиційні деруни	Підтримка регіонального бренду
Гуцульська бриндзя	Закарпатська обл.	Овеча бриндзя	Розвиток гірського туризму
Борщ-фест	Різні регіони	Український борщ	Популяризація національної кухні

Подібні маршрути відповідають міжнародним підходам до розвитку коротких ланцюгів постачання та локальних харчових систем [12, 16, 40].

Прикладом є винно-гастрономічні маршрути Закарпаття та Одеської області, які поєднують дегустації локальних продуктів із культурно-пізнавальними елементами. Дослідники наголошують, що така інтеграція сприяє сталому розвитку територій та підвищенню економічної активності сільських громад [14, 36, 45]. Розвиток гастрономічних ініціатив в Україні відбувається в межах національного законодавства та стратегічних документів. Закон України «Про охорону культурної спадщини» та Закон «Про географічні зазначення» створюють правові передумови для захисту традиційних продуктів і кулінарних практик [23, 24].

Водночас Стратегія розвитку туризму та курортів України до 2030 року підкреслює важливість гастрономії як складової туристичного бренду держави [25].



Рис. 2.4. Структура гастрономічного маршруту в Україні [12, 17, 40, 45]

Наукові дослідження вітчизняних авторів підтверджують, що поєднання ресторанних кейсів, фестивалів і гастрономічних маршрутів створює синергійний ефект для розвитку туризму та збереження культурної ідентичності [27– 30].

Таким чином, аналіз українського досвіду використання гастрономічної спадщини засвідчує наявність різноманітних моделей її інтеграції в ресторанну сферу та туристичні продукти. Ресторанні концепції, гастрономічні фестивалі та маршрути виконують не лише економічну, але й культурну функцію, сприяючи збереженню нематеріальної спадщини та формуванню сталого туристичного розвитку. Узгодженість українських практик із міжнародними підходами підтверджує значний потенціал гастрономічної спадщини як стратегічного ресурсу розвитку туризму [17, 45– 46, 48].

2.3. Аналіз можливостей інтеграції гастрономічної спадщини у туристичні маршрути та події

Гастрономічна спадщина є потужним ресурсом для розвитку туристичних продуктів, оскільки дозволяє створювати унікальні культурні та кулінарні досвіди для туристів. Інтеграція локальної кухні в туристичні маршрути та події сприяє формуванню позитивного іміджу регіону, підвищує

рівень туристичної привабливості та стимулює розвиток локальної економіки [2, 17, 40, 45]. В Україні спостерігається помітне зростання активності у сфері гастрономічного туризму та використання гастрономічної спадщини для розвитку туристичних продуктів. Цей процес відбувається через кілька взаємопов'язаних напрямів: організацію гастрономічних фестивалів, створення кулінарних маршрутів, розвиток локальних фермерських ринків та формування спеціалізованих ресторанних концепцій [27, 28, 30]. Кожен із цих елементів відіграє важливу роль у популяризації локальних продуктів, збереженні кулінарних традицій та формуванні туристичного іміджу регіонів.

Гастрономічні фестивалі в Україні стали важливим інструментом для демонстрації автентичної кухні та залучення туристів до малих і середніх міст. Наприклад, фестивалі типу «Гуцульська кухня», «Сирний фестиваль Львова» чи «Vinnytsia Food Fest» об'єднують фермерів, крафтових виробників та ресторани у єдину систему, дозволяючи туристам не лише скуштувати локальні страви, але й дізнатися про їх історію та способи приготування. Це створює освітній ефект, оскільки відвідувачі знайомляться з процесом виробництва продуктів, сезонністю інгредієнтів та локальними кулінарними практиками. Крім того, фестивалі забезпечують платформу для обміну досвідом між шеф-кухарями, виробниками та експертами, що сприяє підвищенню рівня професіоналізму у гастрономічній сфері та розвитку інноваційних підходів до традиційної кухні [27, 28, 30].

Кулінарні маршрути виступають логічним продовженням фестивальної діяльності, інтегруючи гастрономічні події у сталий туристичний продукт. Вони об'єднують різні точки взаємодії з локальною кухнею: фермерські господарства, сироварні, пасіки, ресторани та ринки. Завдяки цьому туристи отримують комплексний досвід, що включає дегустації, майстер-класи, ознайомлення з процесом виробництва продуктів та занурення у культурний контекст регіону [27, 28]. Подібні маршрути також мають економічний ефект, оскільки створюють попит на локальні продукти, стимулюють

розвиток ресторанного бізнесу та підтримують малі фермерські господарства [30].

Локальні фермерські ринки у цьому контексті відіграють не менш важливу роль. Вони надають безпосередній контакт між виробником та споживачем, забезпечують прозорість ланцюга виробництва та сприяють формуванню довіри до місцевих продуктів. Такі ринки стають платформою для популяризації традиційних технологій приготування продуктів та локальних інгредієнтів. В Україні вони активно інтегруються у гастрономічні маршрути та фестивалі, що сприяє економічній підтримці місцевих виробників та розвитку крафтових виробництв [27–28, 30].

Спеціалізовані ресторани концепції, що базуються на локальних продуктах та традиційних рецептах, також набирають популярності. Ресторани, які впроваджують авторські меню на основі локальних інгредієнтів, створюють автентичний гастрономічний досвід, який відрізняє їх від стандартних закладів масової кухні. Такий підхід дозволяє не лише зберегти традиції, але й адаптувати їх до сучасних смаків та тенденцій, формуючи унікальний туристичний продукт [30]. Наприклад, деякі заклади у Львові та Києві використовують рецепти місцевих страв, адаптуючи їх до сучасних кулінарних технік, що підвищує туристичну привабливість регіону та стимулює гастрономічний туризм [27, 28].

Крім того, комплексне поєднання фестивалів, маршрутів, ринків і ресторанів дозволяє створити системну модель гастрономічного туризму, де кожен елемент підсилює інший. Туристи, відвідуючи фестиваль, можуть продовжити маршрут до локальних ринків та ресторанів, а фермери та виробники отримують економічний ефект від збуту продуктів, залучення туристів і популяризації кулінарної спадщини [27, 30]. Це забезпечує сталість та комплексність розвитку гастрономічного туризму, підвищує туристичний імідж регіонів та стимулює локальну економіку.

Таким чином, розвиток гастрономічних фестивалів, кулінарних маршрутів, локальних ринків та спеціалізованих рестораних концепцій у

Україні є комплексним процесом, який об'єднує культурні, освітні та економічні аспекти. Він сприяє збереженню гастрономічної спадщини, формує позитивний туристичний імідж регіонів, створює умови для економічного розвитку місцевих громад та забезпечує унікальний туристичний досвід [27–28, 30]. Цей процес відповідає світовим тенденціям гастрономічного туризму, спрямованим на автентичність, сталість та інтеграцію культури і гастрономії у туристичні продукти [17, 37, 45].

Основним підходом до інтеграції гастрономічної спадщини у туристичні маршрути є комбінування локальних продуктів, традиційних рецептів та сучасних гастрономічних практик. В українських гастрономічних маршрутах зазвичай виділяють такі елементи:

1. Локальні ферми та виробництва – органічні овочі, фрукти, м'ясо, молочні продукти, крафтові напої [16, 40].
2. Крафтові та ремісничі виробництва – сироварні, винокурні, пекарні, бджолярські господарства [27, 37].
3. Ресторани та дегустаційні майданчики – подання автентичних страв із використанням місцевих інгредієнтів [28, 30].
4. Гастрономічні фестивалі та події – тематичні свята, кулінарні майстер-класи, міжнародні форуми [2, 17, 45].
5. Туристичний бренд регіону – комплексний продукт, що формує унікальний імідж та підсилює культурну ідентичність [45, 48].

Таблиця 2.5 демонструє ключові компоненти гастрономічних маршрутів та можливі форми інтеграції локальної кухні.

Гастрономічні фестивалі, форуми та кулінарні конкурси відіграють важливу роль у розвитку туристичних та культурних практик, оскільки поєднують економічні, освітні та іміджеві функції. Перш за все, такі заходи є ефективним інструментом популяризації локальних продуктів та кулінарних традицій. Вони дозволяють туристам не лише скуштувати автентичні страви, але й дізнатися про технології їх приготування, історію та культурний контекст. Наприклад, дегустаційні зони на фестивалях дозволяють

відвідувачам оцінити різноманітність сирів, ковбас, випічки та напоїв, вироблених у конкретному регіоні, що сприяє збереженню унікальних рецептів та кулінарних технік [2].

Таблиця 2.5

Компоненти гастрономічних маршрутів та форми інтеграції локальної кухні [17, 27–28, 30, 35, 37, 40, 45]

Компонент маршруту	Форма інтеграції	Приклади інтеграції в Україні
Локальні ферми	Дегустації, екскурсії, знайомство з виробництвом	Ферми Закарпаття, дегустації сирів і меду
Крафтові виробництва	Мастер-класи, продаж продукції	Сироварні Львівщини, пекарні Чернігівщини
Ресторани	Автентичне меню на основі локальних продуктів	Ресторани Києва та Львова з локальним меню
Фестивалі	Подієвий туризм, дегустаційні заходи	«Гуцульська кухня», «Vinnytsia Food Fest»
Туристичний бренд	Формування регіонального іміджу	Регіональні гастрономічні маршрути на Закарпатті та Поліссі

Такий підхід підвищує цінність локальної кухні не лише для туристів, а й для самих громад, оскільки створює попит на традиційні продукти та підтримує виробників, які займаються їх виготовленням.

Друга важлива функція гастрономічних подій – формування туристичних потоків у регіони, що не мають розвиненої інфраструктури. В Україні це особливо актуально для малих міст і сільських територій, де традиційна туристична індустрія ще не сформована. Організація гастрономічних фестивалів дозволяє залучати туристів до віддалених регіонів, де вони можуть брати участь у дегустаціях, майстер-класах або відвідувати локальні ферми та виробництва [2, 17]. Це не лише підвищує туристичну привабливість регіону, але й стимулює розвиток інфраструктури: готелів, ресторанів, транспортних послуг та сувенірної продукції, що створює ефект мультиплікатора для місцевої економіки.

Третій аспект – освітній ефект. Гастрономічні фестивалі та кулінарні конкурси дозволяють туристам отримати практичні знання про процес виробництва продуктів, сезонність інгредієнтів, методи збереження та приготування страв. Зокрема, екскурсії на ферми, сироварні, пасіки або до винокурень дають можливість зрозуміти весь виробничий цикл від сировини до готового продукту. Освітній компонент допомагає відвідувачам усвідомлювати культурну цінність локальної кухні, а також підвищує рівень їхньої екологічної та гастрономічної грамотності [16, 40]. У цьому контексті гастрономічний туризм стає не лише розважальним, а й пізнавальним досвідом, спрямованим на збереження культурної спадщини та формування сталих харчових практик.

Четверта функція гастрономічних подій – економічна підтримка місцевих виробників та фермерів, що безпосередньо впливає на сталий розвиток територій. Через участь у фестивалях, форумах та конкурсах локальні виробники отримують додаткові канали збуту, можливість представити свою продукцію ширшій аудиторії та налагодити співпрацю з ресторанами, туристичними операторами та іноземними партнерами [45, 37]. Учасники таких подій мають змогу залучати туристів до дегустацій, організовувати навчальні майстер-класи та створювати брендовані продукти, що підвищує їх конкурентоспроможність на національному та міжнародному ринку. Таким чином, гастрономічні події стають інструментом економічного розвитку малих громад, підтримки локального бізнесу та збереження унікальних кулінарних традицій.

У контексті України активне проведення гастрономічних фестивалів, таких як «Гуцульська кухня», «Vinnytsia Food Fest», «Сирний фестиваль Львова», сприяє інтеграції локальної кухні у туристичні маршрути [27, 28]. Вони об'єднують ресторани, фермерські господарства та крафтових виробників у єдину систему, створюючи комплексний туристичний продукт. Завдяки цьому туристи отримують можливість брати участь у майстер-класах, дегустаціях та інтерактивних лекціях про історію та культурні

традиції страв. Подібні практики відповідають міжнародним стандартам гастрономічного туризму, що підтримуються UNWTO та FAO [16 – 17], і сприяють сталому розвитку регіонів.

Таким чином, гастрономічні фестивалі, форуми та кулінарні конкурси виконують системну роль у розвитку туристичної та гастрономічної індустрії. Вони забезпечують популяризацію локальних продуктів, формують туристичні потоки у маловідомі регіони, реалізують освітню функцію та підтримують економіку місцевих громад. Інтеграція таких подій у туристичні маршрути створює унікальний мультидисциплінарний продукт, який поєднує гастрономію, культуру, освіту та економіку, а також сприяє сталому розвитку територій та зміцненню культурної ідентичності [2, 16, 17, 37, 40, 45].

Наприклад, гастрономічні події у Львові та Києві об'єднують локальні ресторани, ремісничі виробництва та фермерські господарства в єдину ланку туристичного маршруту. Учасники мають змогу відвідати сироварні, спробувати автентичні страви на майстер-класах та взяти участь у дегустаціях місцевих напоїв. Подібні практики активно підтримуються міжнародними ініціативами, зокрема UNWTO та FAO, що підкреслюють роль гастрономії у розвитку місцевих спільнот [16–17].

В сучасній туристичній практиці важливе місце займає інтеграція гастрономічної та культурної спадщини у туристичні маршрути. Особливо це стосується України, де туристична індустрія поступово розвиває комплексні продукти, що поєднують відвідування історико-культурних об'єктів з дегустацією локальних страв, знайомством із традиційними кулінарними техніками та авторськими інтерпретаціями місцевих рецептів [27, 28]. Поєднання ресторанної сфери з гастрономічною спадщиною регіону дозволяє формувати унікальний туристичний досвід, підвищуючи цінність маршруту як для внутрішніх, так і для міжнародних відвідувачів [30].

Ресторани у складі туристичних маршрутів відіграють кілька ключових ролей. По-перше, вони забезпечують автентичний гастрономічний досвід, демонструючи страви, приготовані за традиційними рецептами з локальних

продуктів. Наприклад, у Львові та Івано-Франківську ресторани активно використовують місцеві інгредієнти, такі як сир, мед, борошно з традиційних сортів пшениці, а також унікальні спеції, що входять до складу історичних рецептів. Подібні практики не лише зберігають кулінарні традиції, але й створюють додаткову цінність туристичного маршруту, формуючи неповторний досвід для гостей [27, 30].

По-друге, ресторани виступають освітньою платформою, де туристи можуть ознайомитися з процесом виробництва продуктів, сезонністю інгредієнтів та культурними аспектами їх використання. Часто це реалізується через майстер-класи, дегустації, презентації локальних фермерських продуктів та авторські кулінарні шоу, що дозволяє туристам не просто скуштувати страву, а зрозуміти її історичний та культурний контекст [28, 37, 40]. Такий інтерактивний формат навчання сприяє глибшому зануренню в культуру регіону, підвищує зацікавленість у його історичних і гастрономічних традиціях та формує довготривалий позитивний враження від подорожі.

Поєднання ресторанів із культурною спадщиною також має економічний ефект. Туристи, які відвідують маршрути, включені у гастрономічні тури, стимулюють локальний ринок продуктів та послуг, підтримують малий бізнес і фермерські господарства, що виробляють традиційні продукти [30, 37, 45]. Це створює стійкий економічний ефект, оскільки відвідувачі сприяють не лише прямим продажам, а й популяризації регіональних продуктів за межами території. Наприклад, такі ініціативи, як гастрономічні маршрути у Вінницькій, Закарпатській та Львівській областях, об'єднують ресторани, фермерські господарства та музеї кулінарної спадщини, що дозволяє комплексно просувати локальні продукти та кулінарні традиції [27, 28].

Ще одним важливим аспектом є посилення туристичного бренду регіону через інтеграцію ресторанної та культурної складової. Туристичні маршрути, що включають відвідування історичних локацій та дегустацію

локальних страв у ресторанах, формують чіткий асоціативний образ регіону. Наприклад, Львів асоціюється з шоколадом, кавою та автентичними стравами галицької кухні, а ресторани, які поєднують дегустації з розповідями про історію та культурні традиції, підсилюють цей імідж. Це не лише приваблює туристів, але й створює конкурентну перевагу на національному та міжнародному ринку туристичних послуг [28, 30, 45].

Крім того, інтеграція ресторанів у культурно-туристичні маршрути дозволяє реалізовувати концепції сталого туризму, оскільки акцент робиться на локальні продукти та короткі ланцюги постачання. Туристи долучаються до підтримки місцевих фермерів та крафтових виробників, що сприяє економічній самодостатності громад та збереженню традиційних кулінарних практик [37, 40, 45]. Подібні підходи відповідають міжнародним стандартам розвитку гастрономічного туризму, спрямованого на автентичність, культуру та сталість [17, 45].

Не менш важливим є зв'язок із фестивальною діяльністю. Ресторани, включені у маршрути, часто беруть участь у гастрономічних фестивалях, що формує додаткові туристичні потоки та популяризує локальні продукти на національному й міжнародному рівні. Наприклад, участь ресторанних закладів у фестивалях «Сирна Мозаїка» або «Фестиваль крафтового пива» дозволяє поєднати культурний туризм з гастрономічним, створюючи комплексні продукти для туристів [27, 28].

Таким чином, поєднання ресторанів із культурною та гастрономічною спадщиною є ключовим елементом туристичних маршрутів. Воно забезпечує автентичний досвід, освітню складову, економічну підтримку локальних виробників, формування туристичного бренду регіону та стійкий розвиток туризму. Це інтегроване поєднання сприяє популяризації української гастрономічної та культурної спадщини на внутрішньому та міжнародному рівні та створює умови для довгострокового розвитку туристичних продуктів [17, 27, 28, 30, 37, 40, 45].

Сучасні українські ресторани створюють авторські концепції на основі локальних продуктів та традиційних рецептів, адаптуючи їх під потреби туристів [28, 30, 35]. При цьому турист отримує не лише смакові враження, але й глибше розуміння культури регіону. Цей підхід відповідає міжнародним моделям гастрономічного туризму, коли ресторанний продукт стає частиною комплексного туристичного маршруту [2, 5, 46, 48].

Аналіз українського досвіду показує кілька перспективних напрямів інтеграції гастрономічної спадщини:

1. Створення комплексних гастрономічних маршрутів, що поєднують ферми, крафтові виробництва та ресторани [17, 40];
2. Організація тематичних фестивалів і подій, які формують туристичний імідж регіону та популяризують локальні традиції [27, 28];
3. Розробка навчальних та освітніх програм у кулінарних школах і ресторанах, спрямованих на знайомство туристів із локальними продуктами та рецептами [16, 45];
4. Використання цифрових платформ і маркетингу, що дозволяє поширювати інформацію про гастрономічні маршрути на міжнародному рівні [48].

Такі інтеграційні підходи сприяють підвищенню автентичності туристичного продукту, підтримці місцевих виробників та створенню додаткових економічних і культурних переваг для регіону [27–28, 30, 45].

Інтеграція гастрономічної спадщини у туристичні маршрути та події в Україні є перспективним напрямом розвитку туристичної індустрії. Вона дозволяє створювати унікальні туристичні продукти, підсилює автентичність ресторанів і фестивалів, сприяє сталому розвитку локальних громад та формує позитивний туристичний імідж регіонів. Включення фермерських господарств, крафтових виробництв, ресторанів та фестивалів у єдину гастрономічну мережу створює комплексний культурно-гастрономічний досвід, який відповідає світовим стандартам гастрономічного туризму [2, 17, 27–28, 30, 40, 45–46, 48].

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОЇ СПАДЩИНИ В ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА. РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

3.1. Розробка концепції ресторанного меню на основі локальної гастрономії

У сучасних умовах розвитку ресторанного господарства локальна гастрономія розглядається як один із ключових чинників формування конкурентоспроможного меню закладів харчування (рис. 3.1). Використання регіональних продуктів, традиційних рецептів та кулінарної спадщини у діяльності закладів ресторанного господарства є важливим чинником збереження автентичності національної та регіональної кухні, а також ефективним засобом задоволення зростаючого попиту споживачів на унікальні гастрономічні враження [3, 14, 27].

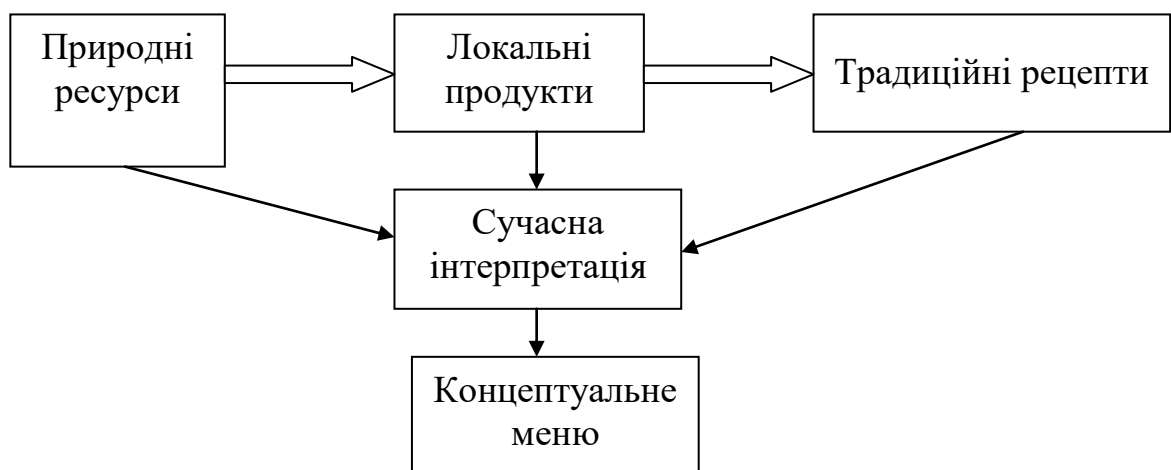


Рис. 3.1. Складові локальної гастрономії як елементу меню ресторану [2, 6]

У сучасних умовах глобалізації та уніфікації харчових практик спостерігається тенденція до стандартизації ресторанних пропозицій, що призводить до втрати локальних кулінарних особливостей та зниження

культурної цінності гастрономічного продукту [1, 52]. У зв'язку з цим збереження та інтеграція локальної гастрономії у ресторанну практику набувають особливої актуальності.

Регіональні продукти є фундаментом локальної гастрономії, оскільки формуються під впливом природно-кліматичних умов, особливостей ґрунтів, традицій землеробства та тваринництва певної території [4, 18]. Такі продукти характеризуються унікальними органолептичними властивостями, високою якістю та автентичністю, що робить їх важливим елементом формування гастрономічної ідентичності регіону. Використання місцевої сировини у ресторанному меню дозволяє підкреслити зв'язок страв із територією походження та відповідає сучасним тенденціям усвідомленого споживання і сталого розвитку [16, 36].

Традиційні рецепти є носіями історичного та культурного досвіду регіону, оскільки вони формувалися протягом тривалого часу під впливом соціально-економічних умов, релігійних традицій та побутових особливостей населення [29, 31]. Їх використання у ресторанній діяльності сприяє збереженню кулінарної спадщини як складової нематеріальної культури та забезпечує міжпоколінну передачу гастрономічних знань. Водночас адаптація традиційних рецептів до сучасних технологій приготування та стандартів ресторанного сервісу дозволяє поєднати автентичність із сучасними очікуваннями споживачів 35;3035; 3035;30.

Кулінарна спадщина розглядається як важливий елемент нематеріальної культурної спадщини, що відіграє значну роль у формуванні культурної та гастрономічної ідентичності регіону [9, 21]. Інтеграція елементів кулінарної спадщини у ресторанну практику сприяє її збереженню, популяризації та комерціалізації без втрати культурної цінності. Ресторани, що працюють із локальною гастрономією, виконують функцію культурних медіаторів, знайомлячи споживачів з традиціями, історією та способом життя місцевого населення [28, 49].

Зростаючий попит споживачів на унікальні гастрономічні враження зумовлений прагненням до автентичності, емоційної насиченості та індивідуалізації споживчого досвіду [5, 46]. Сучасні відвідувачі ресторанів дедалі частіше шукають не стандартизовані страви масового виробництва, а гастрономічні продукти, що мають чітке територіальне походження, історичний контекст та культурну цінність [17, 48]. У цьому аспекті локальна гастрономія виступає важливим інструментом створення унікальної ресторанної пропозиції.

Крім того, використання регіональних продуктів і традиційних рецептів сприяє формуванню довіри споживачів до ресторану, оскільки асоціюється з підтримкою місцевих виробників, розвитком локальної економіки та дотриманням принципів сталого розвитку [12, 37]. Такий підхід позитивно впливає на імідж закладу, підвищує рівень лояльності гостей та сприяє довгостроковій конкурентоспроможності ресторану на ринку [30, 36].

Таким чином, використання регіональних продуктів, традиційних рецептів та кулінарної спадщини дозволяє не лише зберегти автентичність кухні, але й задовольнити зростаючий попит споживачів на унікальні гастрономічні враження, поєднуючи культурну цінність, економічну доцільність і сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства [27–28, 46].

Локальна гастрономія охоплює сукупність харчових традицій певного регіону, що формувалися під впливом природно-кліматичних умов, історичних подій та культурних особливостей населення [5]. Для ресторанного меню це означає використання локальної сировини, сезонних продуктів і адаптацію традиційних страв до сучасних вимог ресторанного сервісу.

Формування концепції меню на основі локальної гастрономії має ґрунтуватися на низці принципів, що забезпечують його цілісність, привабливість та економічну ефективність (табл. 3.1) [4]. Застосування наведених принципів дозволяє створити меню, яке не лише відповідає

концепції закладу, але й формує його гастрономічну ідентичність та позитивний імідж серед споживачів [9].

Таблиця 3.1

Основні принципи формування ресторанного меню на основі локальної гастрономії [1, 7–8]

Принципи	Опис
Автентичність	Збереження регіональних кулінарних традицій
Сезонність	Використання продуктів відповідно до пори року
Локальність	Залучення місцевих постачальників сировини
Адаптивність	Модернізація страв відповідно до сучасних смаків
Баланс	Оптимальне поєднання традиційних та авторських позицій

Структура меню ресторану, розробленого на основі локальної гастрономії, повинна бути логічною, зрозумілою для споживача та відображати регіональну специфіку кухні (табл. 3.2) [3].

Меню, сформоване на основі локальної гастрономії, є одним із ключових інструментів позиціонування ресторану на сучасному ринку ресторанних послуг. В умовах високої конкуренції та стандартизації пропозицій у сфері громадського харчування саме меню виступає основним носієм концепції закладу, відображає його ідеологію, цінності та унікальність. Орієнтація на локальну гастрономію дозволяє ресторану виокремитися серед інших закладів, сформувати впізнаваний образ і створити стійку асоціацію з певним регіоном, його культурою та кулінарною спадщиною.

Формування меню з використанням локальних продуктів і традиційних рецептів сприяє створенню унікальної торговельної пропозиції, яка має чітку диференціацію на ринку (рис. 3.2). На відміну від універсальних або інтернаціональних меню, локально орієнтоване меню не може бути повністю відтворене конкурентами, оскільки воно базується на регіональних

особливостях сировини, автентичних технологіях приготування та локальному гастрономічному досвіді. Це забезпечує ресторану конкурентну перевагу та підвищує його привабливість як для місцевих жителів, так і для туристів, які прагнуть автентичних кулінарних вражень.

Таблиця 3.2

Структура концептуального меню ресторану локальної кухні [5, 10]

Розділ меню	Характерні страви
Холодні закуски	Домашні сири, регіональні м'ясні вироби
Перші страви	Традиційні супи та юшки регіону
Основні страви	М'ясні та рибні страви з локальних продуктів
Гарніри	Крупи, овочі місцевого вирощування
Десерти	Страви за автентичними рецептами
Напої	Узвари, настоянки, локальні вина



Рис. 3.2. Логіка формування меню ресторану локальної гастрономії

Важливим аспектом є також емоційна складова сприйняття меню, сформованого на основі локальної гастрономії. Традиційні страви, адаптовані до сучасних стандартів ресторанного сервісу, викликають у гостей асоціації з національною та регіональною ідентичністю, історією, родинними традиціями та культурною спадщиною. Це сприяє формуванню позитивного емоційного досвіду споживання, який, у свою чергу, підвищує рівень задоволеності гостей та їхню прихильність до закладу. Меню локальної гастрономії відіграє важливу роль у підвищенні лояльності гостей ресторану. Використання сезонних і місцевих продуктів асоціюється у споживачів із натуральністю, свіжістю та високою якістю страв, що відповідає сучасним тенденціям усвідомленого споживання та здорового харчування.

Гості все частіше надають перевагу закладам, які підтримують місцевих виробників, демонструють відповідальне ставлення до довкілля та сприяють розвитку локальної економіки. Таким чином, меню стає не лише переліком страв, а й інструментом комунікації між рестораном і споживачем, передаючи цінності закладу та формуючи довіру до нього.

Крім того, локально орієнтоване меню стимулює повторні візити гостей, оскільки сезонна зміна продуктів і страв забезпечує постійне оновлення асортименту. Це дозволяє уникнути монотонності меню та підтримувати інтерес споживачів до ресторану впродовж тривалого часу. Регулярні гастрономічні оновлення, пов'язані з традиційними святами, регіональними подіями або сезонними продуктами, створюють додаткові інформаційні приводи та посилюють маркетингову активність закладу.

Значну роль меню на основі локальної гастрономії відіграє й у розвитку гастрономічного туризму. Сучасні туристи дедалі частіше розглядають гастрономію як невід'ємну складову подорожей, а відвідування ресторанів з автентичною кухнею стає важливим елементом туристичного досвіду. Ресторани, які пропонують локальні страви, фактично виконують функцію культурних провідників, знайомлячи відвідувачів із регіональними традиціями, історією та способом життя місцевого населення. Це сприяє

формуванню позитивного іміджу регіону та підвищує його туристичну привабливість.

Таким чином, меню, сформоване на основі локальної гастрономії, є ефективним інструментом стратегічного позиціонування ресторану на ринку. Воно забезпечує створення унікальної торговельної пропозиції, підвищує рівень лояльності гостей, сприяє формуванню емоційного зв'язку зі споживачами та відіграє важливу роль у розвитку гастрономічного туризму. Використання локальної гастрономії в концепції меню дозволяє ресторану не лише задовольняти потреби сучасних споживачів, а й сприяти збереженню та популяризації кулінарної спадщини регіону [2, 6].

Таким чином, розробка концепції ресторанного меню з використанням локальної гастрономії є перспективним напрямом розвитку сучасних закладів ресторанного господарства та відповідає актуальним тенденціям індустрії гостинності.

3.2. Моделі стратегії просування та маркетингу: залучення туристів та місцевих жителів. Можливості інтеграції гастрономічної спадщини у туристичні маршрути та події

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності ефективні стратегії просування ресторанних закладів дедалі частіше базуються на використанні локальної гастрономії як елементу туристичної та культурної привабливості території. Гастрономічна спадщина розглядається не лише як складова ресторанної концепції, а й як потужний маркетинговий інструмент залучення туристів та формування лояльності місцевих жителів [17, 46, 48].

Маркетингові стратегії, орієнтовані на гастрономічну тематику, дозволяють поєднати ресторанний бізнес із туристичною інфраструктурою регіону, створюючи комплексний продукт, що включає харчування, культурний досвід та дозвілля (табл. 3.3) [2, 52]. При цьому важливим є диференційований підхід до цільових аудиторій, зокрема туристів та

місцевих мешканців, оскільки їхні мотиваційні чинники та споживчі очікування суттєво відрізняються.

На основі аналізу наукових джерел можна виокремити кілька базових моделей стратегій просування ресторанних закладів, що використовують гастрономічну спадщину як ключовий елемент маркетингу [18, 52, 56].

Таблиця 3.3

Моделі стратегій маркетингового просування ресторану [14, 17, 27]

Модель стратегії	Характеристика	Цільова аудиторія
Культурно-ідентифікаційна	Акцент на автентичність, традиційні рецепти, локальні продукти	Туристи, поціновувачі культури
Подієво-гастрономічна	Просування через фестивалі, гастрономічні події, ярмарки	Туристи, місцеві жителі
Туристично-інтегрована	Співпраця з туроператорами та туристичними маршрутами	Туристи
Локально-спільнотна	Орієнтація на постійних клієнтів і громаду	Місцеві жителі

Культурно-ідентифікаційна модель передбачає формування бренду ресторану як носія регіональної гастрономічної ідентичності. Вона ефективна для туристів, які прагнуть автентичних вражень і знайомства з місцевими традиціями [3, 51].

Гастрономічний туризм є одним із найбільш динамічних сегментів туристичного ринку, що підтверджується дослідженнями міжнародних організацій [6, 48]. Для туристів гастрономія виступає важливим мотиваційним чинником вибору дестинації, а ресторани локальної кухні — ключовими точками туристичного маршруту (рис. 3.3). [46,56].

Інтеграція ресторанів у туристичні маршрути сприяє збільшенню тривалості перебування туристів у регіоні, зростанню туристичних витрат та розвитку суміжних галузей економіки [12, 32].



Рис 3.3. Механізм залучення туристів через гастрономічну спадщину [17, 48]

На відміну від туристів, місцеві жителі орієнтовані на регулярність відвідувань, доступність та соціальну значущість ресторану [30, 36]. Для цієї аудиторії ефективними є локально-спільнотні стратегії, що передбачають залучення громади до гастрономічних подій, сезонних меню та тематичних вечорів [35].

Особливу роль відіграють гастрономічні події, пов'язані з традиційними святами, елементами нематеріальної культурної спадщини та локальними продуктами [21, 26]. Такі заходи формують емоційний зв'язок

між рестораном і місцевою спільнотою, підвищують рівень довіри та лояльності споживачів [27, 29].

Інтеграція гастрономічної спадщини у туристичні маршрути розглядається як ефективний інструмент сталого розвитку територій (табл. 3.4) [12, 45]. Вона передбачає поєднання ресторанів, локальних виробників, культурних об'єктів та подієвого туризму в єдину туристичну пропозицію [39, 53]. Такі підходи сприяють не лише економічному розвитку регіону, а й збереженню кулінарної спадщини як елементу нематеріальної культури [9, 28].

Таблиця 3.4

Форми інтеграції гастрономічної спадщини у туризм [14, 17, 39]

Форма інтеграції	Характеристика
Гастрономічні маршрути	Поєднання ресторанів, фермерських господарств, дегустацій
Фестивалі та ярмарки	Популяризація локальних страв і продуктів
Кулінарні майстер-класи	Інтерактивний досвід для туристів
Тематичні тури	Поєднання гастрономії з історією та культурою

Отже, використання моделей стратегій просування та маркетингу, заснованих на гастрономічній спадщині, дозволяє ефективно залучати як туристів, так і місцевих жителів. Інтеграція ресторанів у туристичні маршрути та гастрономічні події є одним із ключових напрямів розвитку сучасного туризму та ресторанного господарства, що сприяє формуванню унікального туристичного продукту, розвитку гастрономічного туризму та підвищенню конкурентоспроможності ресторанних закладів. У сучасних умовах зростаючої конкуренції між туристичними дестинаціями важливим чинником їх привабливості стає не лише наявність природних або культурно-історичних ресурсів, а й можливість отримання автентичного гастрономічного досвіду [2, 46].

Гастрономія дедалі частіше розглядається як самостійний туристичний ресурс, здатний формувати мотивацію до подорожей та впливати на вибір туристичного маршруту [17, 48]. У цьому контексті ресторани локальної кухні виступають важливими елементами туристичної інфраструктури, які забезпечують взаємозв'язок між культурною спадщиною регіону та споживчим досвідом туристів. Включення ресторанів до структури туристичних маршрутів дозволяє створити комплексний туристичний продукт, що поєднує гастрономічні, культурні та пізнавальні складові [14, 56].

Інтеграція ресторанів у туристичні маршрути сприяє підвищенню їхньої видимості та впізнаваності серед туристів. Ресторани, що стають частиною офіційних або тематичних гастрономічних маршрутів, отримують стабільний потік відвідувачів, що позитивно впливає на їхні економічні показники та знижує маркетингові витрати [12, 32]. Крім того, участь у туристичних маршрутах дозволяє ресторанам позиціонувати себе як носії локальної гастрономічної ідентичності, що підвищує їхню цінність у сприйнятті споживачів [3, 51].

Важливу роль у розвитку гастрономічного туризму відіграють гастрономічні події, зокрема фестивалі, ярмарки, дегустаційні заходи та кулінарні майстер-класи. Ці заходи стають не лише формою розваги для туристів, а й ефективним інструментом популяризації локальних страв, традиційних рецептів та регіональних продуктів, що формують автентичний гастрономічний досвід. Гастрономічні події створюють унікальні умови для взаємодії туристів із культурними та кулінарними особливостями регіону, дозволяючи поєднувати споживання їжі з елементами пізнання історії, культури та локальної ідентичності [14, 39, 53].

Фестивалі локальної кухні, як правило, проводяться в тісній співпраці з місцевими ресторанами, виробниками продуктів та культурними установами. Вони дозволяють демонструвати широкий спектр гастрономічних пропозицій регіону, включаючи автентичні страви, сезонні продукти та спеціальні

дегустаційні сет-меню. Такий підхід сприяє підвищенню інтересу до гастрономічного туризму, оскільки турист отримує можливість зануритися у локальні кулінарні традиції, оцінити різноманітність смаків і технологій приготування страв, а також сформувати емоційний зв'язок із регіоном [17, 46, 48].

Ярмарки та дегустаційні заходи дозволяють туристам та місцевим жителям безпосередньо взаємодіяти з виробниками продуктів, що підвищує довіру до якості локальної сировини та страв. Дегустації виконують освітню функцію, інформуючи відвідувачів про історію, технології приготування та культурне значення страв, а також підкреслюючи їхню унікальність і територіальне походження [9, 21, 29]. У цьому контексті гастрономічні події стають платформою для передачі нематеріальної культурної спадщини через кулінарну практику, сприяючи її збереженню та популяризації серед широкої аудиторії.

Кулінарні майстер-класи є ще одним потужним інструментом розвитку гастрономічного туризму. Вони дозволяють туристам активно залучатися до процесу приготування страв, повторювати традиційні рецепти та відтворювати їх у домашніх умовах, що зміцнює культурний зв'язок із регіоном та стимулює повторні візити [28, 53]. Такий інтерактивний підхід до гастрономічного туризму підвищує його освітню цінність, сприяє формуванню позитивного іміджу регіону та збільшує економічну віддачу від туристичної діяльності.

Важливо зазначити, що гастрономічні події одночасно виконують маркетингову функцію для ресторанних закладів. Вони дозволяють закладам демонструвати унікальність своєї концепції, залучати нових клієнтів та підвищувати рівень лояльності постійних відвідувачів [30, 36]. Співпраця ресторанів із туристичними організаціями у межах фестивалів та подій сприяє формуванню комплексних туристичних пропозицій, що включають харчування, культурний супровід та інтерактивні активності. Такий підхід дозволяє закладам виділитися на ринку, підвищити свою

конкурентоспроможність та сформувати стійку гастрономічну репутацію [46, 48].

Зростання популярності гастрономічних подій у міжнародному та національному туризмі також стимулює розвиток суміжних галузей економіки, включаючи виробництво локальних продуктів, логістику та туристичні послуги. Це створює синергетичний ефект, коли розвиток гастрономічного туризму приносить користь як закладам харчування, так і територіям, на яких вони розташовані [12, 37, 45].

Інтеграція гастрономічної спадщини у туристичні маршрути та події також сприяє підвищенню культурної та освітньої цінності туризму. Туристи отримують можливість ознайомитися з історією регіональної кухні, технологіями приготування страв та локальними культурними практиками, що формує більш глибокі та тривалі емоційні враження [3, 51]. Цей процес не лише підвищує туристичну привабливість території, а й сприяє збереженню нематеріальної культурної спадщини через практичне застосування її елементів у сучасних гастрономічних заходах.

Таким чином, гастрономічні події – фестивалі, ярмарки, дегустації та майстер-класи – є ключовим інструментом розвитку гастрономічного туризму. Вони забезпечують комплексну взаємодію туриста із локальною гастрономією, підвищують економічну ефективність закладів, сприяють збереженню кулінарної спадщини та формують унікальний туристичний продукт. Інтеграція ресторанів у ці події дозволяє поєднувати маркетингові, культурні та освітні цілі, підвищує конкурентоспроможність закладів і сприяє сталому розвитку регіонів [17, 39, 48]. Участь ресторанів у гастрономічних подіях дозволяє їм продемонструвати власну концепцію, залучити нову аудиторію та сформувати емоційний зв'язок із відвідувачами [27–28]. Гастрономічні події сприяють не лише короткостроковому зростанню туристичних потоків, а й довгостроковому формуванню позитивного іміджу регіону як гастрономічної дестинації [45, 49]. Для туристів такі заходи стають унікальним досвідом, що поєднує споживання

їжі з культурною взаємодією, пізнанням традицій та участю у місцевому житті. У результаті гастрономічні події підвищують привабливість території та стимулюють повторні візити [5, 25].

Інтеграція ресторанів у туристичні маршрути та події також позитивно впливає на рівень їхньої конкурентоспроможності. Ресторани, що активно співпрацюють із туристичними організаціями, органами місцевого самоврядування та культурними інституціями, отримують можливість розширення ринків збуту, диверсифікації клієнтської бази та зміцнення бренду [30, 36]. Такий підхід відповідає принципам сталого розвитку, оскільки сприяє розвитку локальної економіки та підтримці місцевих виробників [16, 37]. Крім того, гастрономічна інтеграція сприяє збереженню кулінарної спадщини як елементу нематеріальної культури. Використання традиційних рецептів і локальних продуктів у межах туристичних маршрутів та подій стимулює їхнє відтворення та передачу майбутнім поколінням [9, 21]. Таким чином, ресторанна діяльність набуває не лише економічного, а й культурно-соціального значення [29, 31].

Інтеграція ресторанів у туристичні маршрути та гастрономічні події є ефективним інструментом формування унікального туристичного продукту, розвитку гастрономічного туризму та підвищення конкурентоспроможності ресторанних закладів. Такий підхід забезпечує синергію між туризмом, культурною спадщиною та ресторанним господарством, сприяє сталому розвитку регіонів і формуванню їх позитивного іміджу на національному та міжнародному рівнях [17, 46, 48].

3.3. Організаційні та управлінські аспекти: постачання локальних продуктів, навчання персоналу. Практичні рекомендації для менеджерів ресторанного бізнесу маркетингових комунікацій ресторанів.

Постачання локальних продуктів є ключовим організаційним аспектом діяльності ресторанів, що прагнуть зберегти автентичність кухні та

інтегрувати гастрономічну спадщину у свою пропозицію [4, 16, 35]. Локальні продукти мають специфічні смакові, якісні та культурні характеристики, що важко відтворити за межами регіону, тому формування стабільних ланцюгів постачання є критично важливим для ресторанного бізнесу [41, 42, 44].

Організація постачання передбачає декілька ключових етапів: вибір локальних виробників, укладення договорів, логістичне планування та контроль якості (табл. 3.5). Важливо забезпечити постійність поставок, дотримання стандартів зберігання та транспортних умов, а також відповідність продукції вимогам ресторанного меню.

Таблиця 3.5

Основні етапи організації постачання локальних продуктів [16, 24, 35, 37, 41]

Етап	Завдання	Практичні рекомендації
Вибір постачальника	Оцінка якості та автентичності продукції	Відвідування фермерських господарств, перевірка сертифікації (PDO, PGI)
Укладення договору	Узгодження умов поставки та цін	Фіксовані ціни на сезон, гнучкість у обсягах
Логістика	Планування маршрутів і графіку поставок	Використання холодового ланцюга для збереження якості продуктів
Контроль якості	Перевірка відповідності продуктів стандартам ресторану	Регулярні дегустації, сертифікати якості, перевірка термінів зберігання

Впровадження системи локальних постачань не лише забезпечує якість продуктів, але й зміцнює імідж ресторану як прихильника сталого розвитку, підтримки місцевих виробників та автентичної кулінарної ідентичності [15, 39].

Ефективне управління рестораном на основі локальної гастрономії неможливе без професійного та мотивованого персоналу. Навчання співробітників включає освоєння технологій приготування страв за традиційними рецептами, знання локальних продуктів та історії гастрономічної спадщини, а також розвиток навичок обслуговування туристів і комунікації [28, 30, 31].

Основними напрямками навчання персоналу є:

1. Кулінарна підготовка – майстер-класи з приготування традиційних страв та сучасних варіантів подачі.
2. Інформаційне навчання – знання про локальні продукти, культурні та історичні аспекти регіону.
3. Маркетингові комунікації та сервіс – навчання методам продажу, роботи з туристами, комунікації через соціальні мережі та участь у гастрономічних подіях [46, 48, 56].

Системне навчання дозволяє персоналу не лише виконувати стандартні функції, а й брати активну участь у просуванні ресторану як гастрономічної дестинації, брати участь у фестивалях, дегустаційних заходах та майстер-класах (рис. 3.4) [27, 39]. Менеджери ресторанного бізнесу, що інтегрують локальні продукти та гастрономічну спадщину, повинні розробляти маркетингові комунікації з урахуванням цільових аудиторій: туристів та місцевих жителів (табл. 3.6).

Ефективні маркетингові комунікації повинні поєднувати онлайн і офлайн активності, залучати туристичні організації та культурні інституції, а також враховувати особливості локальної культури і гастрономічної спадщини.

Використання такої інтегрованої схеми (рис. 3.5) дозволяє менеджерам ресторану забезпечити сталий розвиток закладу, підвищити його імідж, ефективно залучати нових клієнтів та формувати лояльність постійних відвідувачів.



Рис 3.4. Модель навчання персоналу для інтеграції локальної гастрономії
[30, 31, 46]

Практичні рекомендації для менеджерів ресторанного бізнесу маркетингових комунікацій ресторанів:

1. Постачання локальних продуктів у ресторанний бізнес є одним із ключових факторів забезпечення автентичності кухні та високої гастрономічної цінності страв. Такий підхід вимагає системного та комплексного підходу, що включає оцінку постачальників, організацію

логістики, контроль якості продуктів та їх відповідність стандартам ресторану [16, 35, 41].

Першим етапом у системі постачання є відбір постачальників. Ресторани, які прагнуть використовувати локальні продукти, повинні оцінювати потенційних партнерів не лише за ціною, а й за якістю продукції, її відповідністю стандартам харчової безпеки та культурними характеристиками. Важливо враховувати історію виробництва, технології обробки продуктів та їх автентичність, оскільки саме ці аспекти формують унікальність страв і створюють додаткову цінність для туристів та місцевих клієнтів [41, 42, 44]. Для регіональних продуктів можуть застосовуватися спеціальні сертифікації, наприклад PDO або PGI, які підтверджують географічне походження та традиційні методи виробництва [24, 41].

Таблиця 3.6

Основні маркетингові канали та підходи для ресторанів локальної кухні
[17, 41, 42, 46, 48, 53]

Канал	Мета	Приклади використання
1	2	3
Соціальні мережі	Популяризація страв та подій	Instagram, Facebook, TikTok: відео приготування, історії продуктів
Туристичні маршрути	Інтеграція у туристичний продукт	Співпраця з турагентствами, включення ресторану у гастрономічні маршрути
Фестивалі та ярмарки	Підвищення впізнаваності та залучення клієнтів	Участь у місцевих гастрономічних заходах, майстер-класи
Партнерства з локальними виробниками	Позиціонування як носія локальної гастрономії	Демонстрація продуктів на меню, спільні дегустації, PR-кампанії

Другим важливим етапом є логістика та організація постачання. Локальні продукти зазвичай мають обмежені терміни зберігання та специфічні вимоги до умов транспортування. Тому ресторани повинні забезпечувати ефективну систему доставки з урахуванням холодового ланцюга, термінів постачання та сезонності продуктів [16, 37]. Важливо також планувати графік поставок таким чином, щоб уникнути дефіциту продуктів у критичні періоди, особливо під час проведення гастрономічних подій, фестивалів або туристичного сезону.

Третім аспектом є контроль якості продукції на всіх етапах. Це включає перевірку відповідності продукції стандартам ресторану, дегустації, оцінку органолептичних властивостей, а також перевірку документів, що підтверджують сертифікацію та безпеку продуктів [16, 35]. Такий контроль дозволяє не лише гарантувати високу якість страв, але й зміцнює імідж закладу як ресторану, який піклується про автентичність та культуру споживання локальних продуктів [15, 39].

Системний підхід до постачання локальних продуктів також передбачає співпрацю з місцевими виробниками та фермерськими господарствами. Регулярна взаємодія з ними дозволяє ресторанам отримувати інформацію про нові продукти, сезонні пропозиції та традиційні технології приготування. Така співпраця сприяє розвитку локальної економіки та підтримці нематеріальної культурної спадщини, оскільки відтворення традиційних продуктів стимулює збереження кулінарних практик і рецептур [9, 21, 27].

Важливим аспектом є також планування меню та використання сезонності продуктів. Локальні продукти часто залежать від природних умов та сезонності врожаю, тому ресторани повинні інтегрувати гнучке меню, яке враховує наявність тих чи інших продуктів у різні пори року. Це дозволяє не лише зберегти автентичність страв, а й забезпечити економічну ефективність бізнесу, уникнути надлишку або дефіциту продуктів [16, 35].

Використання локальних продуктів у поєднанні з сучасними технологіями зберігання та обробки дозволяє ресторанам створювати страви, які відповідають сучасним гастрономічним тенденціям і одночасно відтворюють традиційні смаки регіону. Це сприяє формуванню унікальної пропозиції для туристів та місцевих клієнтів, підвищує конкурентоспроможність ресторану та зміцнює його бренд [46, 48, 56].



Рис 3.5. Схема організаційно-управлінських аспектів [16, 27, 30, 39, 46]

Системний підхід до постачання локальних продуктів є стратегічним елементом розвитку ресторанного бізнесу на основі локальної гастрономії. Він включає ретельну оцінку постачальників, організацію логістики, контроль якості продукції, сезонне планування меню та активну співпрацю з місцевими виробниками. Усе це забезпечує автентичність та високу гастрономічну цінність страв, сприяє розвитку гастрономічного туризму та формуванню стійкої конкурентної переваги закладу [16, 27, 35, 41].

2. Навчання персоналу є одним із ключових чинників успішної інтеграції локальної гастрономії у ресторанний бізнес. Воно забезпечує не лише технічну компетентність у приготуванні традиційних страв, але й формує навички комунікації з туристами та відвідувачами, що стає важливим елементом створення унікального гастрономічного досвіду [30, 31, 46]. Сучасні ресторани, які прагнуть позиціонувати себе як носії локальної кулінарної культури, потребують персоналу, здатного не лише виконувати стандартні операції на кухні, а й пояснювати походження продуктів, методи приготування та культурне значення страв [28–29].

Навчання персоналу включає декілька напрямів. Перший – кулінарна підготовка, що передбачає освоєння традиційних рецептів та сучасних способів подачі страв, збереження смакових якостей та автентичності продуктів [31, 35]. Друга складова – знання локальних продуктів та кулінарної спадщини, що дозволяє працівникам розповідати туристам про унікальність регіональних інгредієнтів, сезонність продуктів та історичні традиції регіону [9, 27]. Третій напрям – маркетингові та комунікаційні навички, які включають роботу з відвідувачами, проведення дегустацій, участь у гастрономічних фестивалях та майстер-класах, а також просування ресторану через соціальні мережі та онлайн-платформи [46, 48].

Розвиток цих компетенцій сприяє не лише покращенню якості обслуговування, але й підвищенню рівня лояльності клієнтів. Туристи, які отримують інформацію про походження страв та локальні продукти, відчують глибший зв'язок із регіоном та його культурою, що стимулює

повторні візити та рекомендації закладу іншим [17, 39]. Крім того, навчений персонал може брати активну участь у формуванні гастрономічного іміджу ресторану, підтримуючи концепцію локальної кухні та підкреслюючи унікальні переваги страв.

Системне навчання персоналу є також важливим для адаптації ресторану до сезонних змін у постачанні локальних продуктів. Знання про сезонність інгредієнтів та способи їх приготування дозволяє працівникам ефективно змінювати меню, зберігаючи автентичність страв і високий рівень обслуговування [16, 35]. У результаті ресторани, що інвестують у розвиток компетенцій персоналу, підвищують свою конкурентоспроможність, забезпечують сталий розвиток та формують позитивний імідж регіону як гастрономічної дестинації [27, 46].

Навчання персоналу є стратегічним елементом інтеграції локальної гастрономії у ресторанну діяльність. Воно формує комплекс компетенцій, що включають кулінарну майстерність, знання локальних продуктів і кулінарної спадщини, а також навички комунікації та маркетингових взаємодій з туристами, що забезпечує створення унікального гастрономічного досвіду та підвищує конкурентоспроможність закладу [30, 31, 46].

3. Практичні маркетингові комунікації в сучасних умовах мають будуватися на принципі інтегрованого підходу, що передбачає поєднання онлайн- та офлайн-активностей з метою формування цілісного образу бренду та стійкої лояльності споживачів. Використання лише одного каналу комунікації вже не є ефективним, адже цільова аудиторія взаємодіє з інформацією в різних середовищах і очікує послідовного та узгодженого повідомлення на всіх етапах контакту з брендом.

Онлайн-інструменти, зокрема соціальні мережі, вебсайти, email-маркетинг, контент-маркетинг та цифрова реклама, дозволяють оперативно поширювати інформацію, взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу, збирати зворотний зв'язок і аналізувати поведінку споживачів. Водночас офлайн-активності – участь у виставках, ярмарках, дегустаціях, фестивалях

та інших подієвих заходах — забезпечують емоційний контакт із брендом, створюють унікальний досвід та підсилюють довіру до продукту.

Особливе значення в межах маркетингових комунікацій має участь у гастрономічних маршрутах та фестивалях, які виступають ефективною платформою для популяризації локальної продукції та регіональної ідентичності. Такі заходи сприяють безпосередньому знайомству споживачів із продуктом, формуванню позитивних асоціацій та підвищенню впізнаваності бренду. Крім того, гастрономічні події часто приваблюють туристів, що розширює аудиторію та створює додаткові можливості для просування.

Важливим елементом практичних маркетингових комунікацій є партнерства з локальними виробниками, закладами громадського харчування, туристичними організаціями та органами місцевого самоврядування. Такі партнерства дозволяють об'єднувати ресурси, знижувати витрати на просування та створювати комплексні пропозиції, що мають вищу цінність для споживачів. Спільні комунікаційні кампанії також сприяють зміцненню іміджу локального бізнесу та розвитку регіону в цілому.

Ефективні практичні маркетингові комунікації повинні базуватися на синергії цифрових і традиційних інструментів, активній участі в гастрономічних заходах та розвитку стратегічних партнерств. Комплексний підхід дозволяє не лише підвищити конкурентоспроможність бренду, але й сформувати довготривалі взаємовідносини зі споживачами, засновані на довірі, емоційному залученні та спільних цінностях [17, 39, 48].

4. Використання інтегрованої моделі управління є важливим інструментом для формування унікального гастрономічного продукту, здатного ефективно відповідати запитам сучасних споживачів та вимогам ринку. Така модель передбачає узгоджене поєднання стратегічного планування, операційного менеджменту, маркетингових рішень і сервісної складової, що дозволяє забезпечити цілісність концепції закладу та стабільну якість гастрономічної пропозиції.

Інтегрований підхід до управління сприяє оптимізації внутрішніх процесів, раціональному використанню ресурсів і підвищенню ефективності взаємодії між різними підрозділами закладу. Завдяки цьому створюються умови для впровадження інноваційних рішень, адаптації до змін споживчих уподобань та швидкого реагування на ринкові тенденції. Особливу роль відіграє використання локальних продуктів і автентичних кулінарних традицій, що підсилює унікальність гастрономічного продукту та формує додану цінність для відвідувачів.

Застосування інтегрованої моделі управління також сприяє підвищенню конкурентоспроможності закладу на ринку ресторанних послуг. Узгоджені управлінські рішення дозволяють створити впізнаваний бренд, забезпечити високий рівень обслуговування та сформувати позитивний імідж серед споживачів. У результаті заклад отримує стійкі конкурентні переваги, що проявляються у зростанні лояльності клієнтів і стабільності попиту.

Крім того, розвиток закладів, які працюють за інтегрованою моделлю управління, має позитивний вплив на гастрономічний туризм у регіоні. Формування якісних і автентичних гастрономічних продуктів сприяє підвищенню туристичної привабливості території, залученню внутрішніх і зовнішніх туристів та активізації економічної діяльності. Таким чином, інтегрована модель управління виступає не лише чинником успішного функціонування окремого закладу, а й важливим елементом сталого розвитку регіонального гастрономічного туризму [27, 46].

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки. У першому розділі «Теоретичні основи використання гастрономічної спадщини» встановлено, що гастрономія є важливою складовою культурної спадщини та виступає значущим елементом формування ідентичності територій. Традиційні страви, локальні продукти, кулінарні практики та звичаї не лише відображають історичний і соціокультурний розвиток регіонів, але й формують унікальні нематеріальні цінності, які можуть бути ефективно інтегровані в сучасні економічні та туристичні процеси.

Доведено, що використання гастрономічної спадщини в діяльності закладів ресторанного господарства та туристичної індустрії потребує науково обґрунтованого підходу, заснованого на збереженні автентичності, адаптації традиційних рецептів до сучасних стандартів якості та безпеки, а також урахуванні очікувань цільової аудиторії. При цьому важливим є баланс між комерціалізацією гастрономічної спадщини та збереженням її культурної цінності.

Аналіз наукових джерел дозволяє визначити основні підходи до трактування поняття «гастрономічна спадщина», її структури та функцій, окреслити ключові механізми її використання як інструменту розвитку гастрономічного туризму та підвищення конкурентоспроможності територій. Особливу увагу приділено ролі локальних продуктів і традиційних технологій приготування страв, які формують унікальну гастрономічну пропозицію та сприяють створенню позитивного іміджу регіону.

Обґрунтовано, що ефективне використання гастрономічної спадщини можливе лише за умови інтеграції з іншими елементами культурного, туристичного та економічного розвитку, зокрема через міжсекторальну співпрацю, підтримку локальних виробників та впровадження інноваційних форм популяризації. Таким чином, гастрономічна спадщина розглядається не

лише як культурний феномен, а як стратегічний ресурс сталого розвитку, що потребує комплексного управління та подальших наукових досліджень.

У другому розділі «Аналіз досвіду використання гастрономічної спадщини» у ході аналізу вітчизняного та зарубіжного досвіду встановлено, що гастрономічна спадщина дедалі активніше застосовується як ефективний інструмент розвитку ресторанного бізнесу та гастрономічного туризму. Практика провідних регіонів свідчить про зростання ролі традиційної кухні, локальних продуктів і автентичних кулінарних технологій у формуванні туристичної привабливості територій та створенні конкурентних переваг закладів гостинності. Дослідження показало, що успішні кейси використання гастрономічної спадщини ґрунтуються на комплексному підході, який поєднує збереження культурної автентичності з інноваційними форматами подачі та сучасними маркетинговими інструментами. Особливо ефективними виявилися гастрономічні фестивалі, тематичні маршрути, дегустаційні програми та інтеграція гастрономічних елементів у загальні туристичні продукти. Такі заходи сприяють підвищенню впізнаваності регіонів, залученню нових аудиторій і збільшенню туристичних потоків.

Аналіз практик використання гастрономічної спадщини в діяльності закладів ресторанного господарства засвідчив, що впровадження традиційних страв і локальних продуктів у меню позитивно впливає на імідж закладу, рівень довіри споживачів та їхню лояльність. Водночас успішність реалізації таких ініціатив значною мірою залежить від рівня професійної підготовки персоналу, здатності адаптувати автентичні рецептури до сучасних стандартів та ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

Виявлено також низку проблем і обмежень у практичному використанні гастрономічної спадщини, зокрема недостатню системність управління, фрагментарність маркетингових заходів, обмежений рівень співпраці між учасниками туристичного та гастрономічного ринку. Це зумовлює необхідність удосконалення організаційних механізмів, розвитку партнерств і впровадження інтегрованих моделей управління.

Узагальнення наявного досвіду підтверджує, що гастрономічна спадщина має значний потенціал як ресурс соціально-економічного розвитку, однак її ефективне використання потребує комплексного підходу, стратегічного планування та активної взаємодії між усіма зацікавленими сторонами.

У третьому розділі «Практичне використання гастрономічної спадщини в діяльності ресторанного підприємства. Рекомендації та перспективи» обґрунтовано встановлено, що інтеграція традиційних кулінарних практик, локальних продуктів та автентичних рецептів у сучасну модель функціонування закладу є ефективним інструментом формування унікальної ринкової пропозиції. Використання елементів гастрономічної спадщини сприяє диференціації ресторанного підприємства, підвищенню його впізнаваності та зміцненню конкурентних позицій на ринку.

Обґрунтовано доцільність застосування комплексного підходу до впровадження гастрономічної спадщини, який охоплює концепцію закладу, меню, сервіс, маркетингові комунікації та управлінські процеси. Запропоновані рекомендації щодо використання локальних продуктів, сезонних страв і традиційних технологій приготування дозволяють забезпечити автентичність гастрономічного продукту за умови дотримання сучасних стандартів якості та безпеки харчування. Важливу роль у цьому процесі відіграє підготовка персоналу та формування відповідної корпоративної культури.

Визначено, що ефективне використання гастрономічної спадщини потребує активної взаємодії ресторанного підприємства з локальними виробниками, туристичними організаціями та культурними інституціями. Такі партнерства створюють умови для розширення асортименту, оптимізації витрат і реалізації спільних маркетингових заходів, зокрема участі у гастрономічних фестивалях, тематичних подіях та туристичних маршрутах.

Окреслено перспективи подальшого розвитку практик використання гастрономічної спадщини, які пов'язані з упровадженням інноваційних

форматів обслуговування, цифрових каналів просування та інтегрованих моделей управління. Застосування сучасних маркетингових інструментів у поєднанні з автентичним гастрономічним контентом сприятиме зростанню лояльності споживачів і підвищенню туристичної привабливості території.

Практичне використання гастрономічної спадщини в діяльності ресторанного підприємства має значний потенціал для сталого розвитку бізнесу та регіону в цілому, за умови системного підходу, стратегічного планування та постійного вдосконалення управлінських і комунікаційних рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bonet L., Négrier E. Cultural policies and heritage food practices: Insights and perspectives // *International Journal of Cultural Policy*. 2018. URL: <https://www.tandfonline.com> (дата звернення: 25.05.2026).
2. Lin Y., Lockshin L., Green K. Gastronomy as a driver of tourism development // *Journal of Culinary Science & Technology*. 2020. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15428052.2020.XXXXXX> (дата звернення: 25.05.2026).
3. Everett S., Aitchison C. The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England // *Journal of Sustainable Tourism*. 2008. URL: <https://www.tandfonline.com> (дата звернення: 25.05.2026).
4. Long L. M. *Culinary Tourism*. Lexington : University Press of Kentucky, 2010. 320 p.
5. Richards G. Food and the tourism experience: Major findings and trends // *OECD Studies on Tourism*. Paris : OECD Publishing, 2015. URL: <https://www.oecd.org> (дата звернення: 25.05.2026).
6. World Food Travel Association. Gastronomy Tourism Data & Insights. URL: <https://worldfoodtravel.org/> (дата звернення: 25.05.2026).
7. Eurostat. Tourism statistics. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics (дата звернення: 25.05.2026).
8. National Geographic. Culinary Heritage Articles. URL: <https://www.nationalgeographic.com/foodfeatures/culinary-heritage/> (дата звернення: 25.05.2026).
9. UNESCO. Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. Paris, 2003. URL: <https://ich.unesco.org> (дата звернення: 25.05.2026).
10. European Commission. Quality schemes explained. URL: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/quality-schemes_en (дата звернення: 25.05.2026).

11. European Commission. Geographical indications and traditional specialities. URL: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality> (дата звернення: 25.05.2026).
12. OECD. Tourism and local development. Paris : OECD Publishing, 2018.
13. Richards G., Hall D. *Tourism and sustainable community development*. London : Routledge, 2000. 312 p.
14. Bessière J. Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas // *Sociologia Ruralis*. 1998. Vol. 38, No. 1. P. 21–34.
15. European Union. Farm to Fork Strategy. URL: https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en (дата звернення: 25.05.2026).
16. FAO. Sustainable food systems: Concept and framework. Rome, 2018. URL: <https://www.fao.org> (дата звернення: 25.05.2026).
17. UNWTO. Gastronomy tourism and local development. Madrid, 2017. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 25.05.2026).
18. Hall C. M., Sharples L. *Food Tourism Around the World*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003. 392 p.
19. Scarpatto R. Gastronomy as a tourist product // *Tourism and Gastronomy*. London : Routledge, 2002. P. 51–70.
20. European Parliament. Regulation (EU) No 1151/2012 on quality schemes for agricultural products and foodstuffs. URL: <https://eur-lex.europa.eu> (дата звернення: 25.05.2026).
21. Міністерство культури та інформаційної політики України. Нематеріальна культурна спадщина. URL: <https://mkip.gov.ua/content/не-матер-іальна-кул-турна-спадshchina.html> (дата звернення: 25.05.2026).
22. Національний центр OCCM. Реєстр елементів нематеріальної культурної спадщини України. URL: <https://ossmukraine.org.ua/elp-ukr> (дата звернення: 25.05.2026).

23. Закон України «Про охорону культурної спадщини» від 08.06.2000 № 1805-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 25.05.2026).
24. Закон України «Про географічні зазначення» від 16.06.2020 № 752-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 25.05.2026).
25. Стратегія розвитку туризму та курортів України до 2030 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua> (дата звернення: 25.05.2026).
26. Перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України. Міністерство культури та інформаційної політики України. URL: <https://mkp.gov.ua> (дата звернення: 25.05.2026).
27. Бойко М. Г., Босак А. О. Гастрономічна спадщина як чинник розвитку туризму в Україні // *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2019. № 2. С. 45–53. URL: <http://nbuv.gov.ua> (дата звернення: 25.05.2026).
28. Круль Г. Я. Гастрономічний туризм як інструмент збереження культурної спадщини // *Туризм і гостинність в Україні: виклики сьогодення*. 2020. С. 112–118. URL: <http://nbuv.gov.ua> (дата звернення: 25.05.2026).
29. Петренко І. О. Використання нематеріальної культурної спадщини в ресторанному бізнесі // *Культура і сучасність*. 2018. № 2. С. 98–104. URL: <http://nbuv.gov.ua> (дата звернення: 25.05.2026).
30. Оболенцева Л. В., Свідло К. В. Ресторанне господарство України: інновації та сталий розвиток // *Економіка та управління підприємствами*. 2021. № 4. С. 67–74. URL: <http://nbuv.gov.ua> (дата звернення: 25.05.2026).
31. Свідло К. В. інші *Кулінарна етнологія*. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 280 с.
32. Мальська М. П., Худо В. В. *Туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку*. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2017. 312 с.
33. Бейдик О. О. *Географія туризму*. Київ : Либідь, 2016. 304 с.
34. Кифяк В. Ф. *Організація туристичної діяльності*. Чернівці : Книги–XXI, 2018. 344 с.

35. Пахомова Т. І. Роль локальних продуктів у формуванні ресторанних концепцій // *Ресторанний і готельний консалтинг*. 2020. № 3. С. 21–27.
36. Головка О. М. Сталий розвиток ресторанного господарства // *Економіка харчової промисловості*. 2019. № 4. С. 56–63.
37. UNDP Ukraine. Sustainable local development strategies. URL: <https://www.ua.undp.org> (дата звернення: 25.05.2026).
38. IFOAM EU. Organic food and gastronomy in Europe. URL: <https://www.ifoam-eu.org> (дата звернення: 25.05.2026).
39. Slow Food International. Presidia and food heritage. URL: <https://www.slowfood.com> (дата звернення: 25.05.2026).
40. European Network for Rural Development. Local food and short supply chains. URL: <https://enrd.ec.europa.eu> (дата звернення: 25.05.2026).
41. Giraud G. Geographical indications and sustainable development // *Journal of Rural Studies*. 2018. Vol. 61. P. 180–190.
42. Bowen S. Development from within? The potential for geographical indications in the global South // *Journal of World Intellectual Property*. 2010. Vol. 13. P. 231–252.
43. Barham E. Translating terroir: The global challenge of French AOC labeling // *Journal of Rural Studies*. 2003. Vol. 19. P. 127–138.
44. Tregear A., Gorton M. Geographic origin as a branding tool // *European Review of Agricultural Economics*. 2009. Vol. 36. P. 353–371.
45. OECD. Culture and local development: Maximising the impact. Paris : OECD Publishing, 2020.
46. Richards G. Gastronomy and Tourism: Theoretical Perspectives and International Experiences. Barcelona : Universitat de Barcelona, 2012. 278 p.
47. Hall C. M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N., Cambourne B. Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003. 360 p.
48. UNWTO. Global Report on Food Tourism. Madrid : World Tourism Organization, 2017. 68 p.

49. UNESCO. Creative Cities Network: Cities of Gastronomy. Paris : UNESCO, 2023.
50. Bessière J. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*. 1998. Vol. 38(1). P. 21–34.
51. Everett S., Aitchison C. The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*. 2008. Vol. 16(2). P. 150–167.
52. Henderson J. C. Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*. 2009. Vol. 111(4). P. 317–326.
53. Nilsson J. H., Svärd A.-C., Widarsson Å., Wirell T. “Cittaslow” eco-gastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism*. 2011. Vol. 14(4). P. 373–386.
54. Slow Food International. Slow Food: Good, Clean and Fair Food for All. Bra : Slow Food Editore, 2019.
55. Scandinavian Tourism Board. New Nordic Cuisine as a Branding Tool. Copenhagen, 2018.
56. Everett S. Food and Drink Tourism: Principles and Practice. London : Sage Publications, 2016. 352 p.
57. Torres R. Toward a Better Understanding of Tourism and Agriculture Linkages in the Yucatan: Tourist Food Consumption and Preferences. *Tourism Geographies*. 2002. Vol. 4(3). P. 282–306.