

ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

ISSN (PRINT): 2786-4812
ISSN (ONLINE): 2786-4820

ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ В ЦЕНТРАЛЬНІЙ ТА СХІДНІЙ ЄВРОПІ

№ 12, 2025



Видавничий дім
«Гельветика»
2025

Головний редактор:

Барна Марта Юрійвна, доктор економічних наук, перший проректор, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету.

Члени редакційної колегії:

Басюк Дарія Іванівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу та консалтингу Національного університету біоресурсів та природокористування.

Білецька Ірина Мирославівна, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту Західноукраїнського національного університету.

Виноградова Олена Володимирівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Державного університету телекомунікацій.

Дайновський Юрій Анатолійович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету.

Забаштанський Максим Миколайович, доктор економічних наук, професор, директор навчально-наукового інституту бізнесу, природокористування і туризму Національного університету «Чернігівська політехніка».

Козирєва Олена Вадимівна, доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри менеджменту і публічного адміністрування Національного фармацевтичного університету.

Копилук Оксана Іванівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансово-економічної безпеки та банківського бізнесу Львівського торговельно-економічного університету.

Масленніков Євген Іванович, доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту та інновацій Одеського національного університету імені І.І. Мечникова.

Мельник Ірина Миколаївна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету.

Мельник Юрій Миколайович, доктор економічних наук, професор, директор навчально-наукового інституту прикладної економіки і менеджменту імені Г.Е. Вейнштейна.

Миронов Юрій Богданович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету.

Міценко Наталія Григорівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки Львівського торговельно-економічного університету.

Міщук Ігор Пилипович, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Львівського торговельно-економічного університету.

П'ятницька Галина Тезіївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту Київського національного торговельно-економічного університету.

Роговий Андрій Віталійович, доктор економічних наук, професор, доцент кафедри туризму навчально-наукового інституту бізнесу, природокористування і туризму Національного університету «Чернігівська політехніка».

Савицька Наталія Леонідівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі.

Свидрук Ірена Ігорівна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту Львівського торговельно-економічного університету.

Семак Богдан Богданович, доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи Львівського торговельно-економічного університету.

Тучковська Ірина Іванівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету.

Irena Ozimek, Full Professor, Development Policy and Marketing, Institute of Economics and Finance, Warsaw University of Life Sciences (Warsaw, Poland).

Науковий журнал «Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі» включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 27 вересня 2021 року № 1017 (додаток 3)

Спеціальності:

051 – Економіка; 073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;
241 – Готельно-ресторанна справа; 242 – Туризм.

Друкується відповідно рішення Вченої ради
Львівського торговельно-економічного університету
(протокол від 21 березня 2025 року № 9)

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа:

Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення

№ 2512 від 08.08.2024 року

Ідентифікатор медіа: R30-04403

DOI: 10.32782/tourismhospcee

Електронна сторінка видання: www.journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення
StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

ЗМІСТ

Барна М. Ю., Яблонь В. Д. ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ В УМОВАХ ВІЙНИ	5
Брикова Т. М. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ НЕБЕЗПЕКИ РОБОТИ ФАХІВЦІВ БАРНОЇ СПРАВИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	14
Вовк М. В., Гримак О. Я. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	21
Герасименко Т. В. ТУРИСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА – ДРАЙВЕР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ	27
Глух М. І. ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОЇ ТА ЗОВНІШНЬОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	36
Лазарева О. В., Мась А. Ю., Стерлев Д. В. ВПРОВАДЖЕННЯ ПРІОРИТЕТІВ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ У ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД	43
Миронов Ю. Б. ІННОВАЦІЙНА ПАРАДИГМА УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ НА ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЯХ	49
Осінська О. Б., Топорницька М. Я. СТИМУЛЮВАННЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОРУ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ	57
Чайка І. М., Дністрянська Н. І. СИСТЕМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА ЇХНІ МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ	63
Чорна Н. М. ЛОКАЛЬНА КУХНЯ ЯК ГАСТРОНОМІЧНИЙ БРЕНД ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ	68

УДК 008+316.7 (477)

Чорна Н. М.*n.chorna@vtei.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-6709-6364**Researcher ID: 32904943**д.і.н., професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Вінницький торговельно-економічний інститут**Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця*

ЛОКАЛЬНА КУХНЯ ЯК ГАСТРОНОМІЧНИЙ БРЕНД ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Анотація. У статті на основі аналізу наукової літератури та публікацій фахівців-практиків розкрито зміст локальної кухні, визначено чинники, що зумовлюють її формування та розвиток. Так, зазначено, що відмінною рисою локальної кухні є те, що вона відображає специфіку конкретного регіону з урахуванням його кліматичних умов, ресурсів та культурної спадщини. Відповідно, популяризуючи місцеву кухню, важливо не лише використовувати місцеві продукти та дотримуватись рецептури, але й глибоко знати історію походження продуктів та страв. Констатуючи зростання попиту на місцеву кухню у теперішній нам час, обґрунтовано виникнення та розвиток зазначеної тенденції. Доведено, що популярність місцевої кухні базується на глибокому бажанні людей відчувати зв'язок із місцем, де вони проживають чи перебувають у певний конкретний момент, а також насолодитися автентичними смаками регіону. У випадку з Україною зростання попиту на місцеву кухню також суттєво зумовлене повномасштабною війною росії проти нашої держави. Так, російсько-українська війна стала одним із чинників, який зумовив зростання інтересу українців до своєї історії та культури, невід'ємною частиною яких є кухня. Без перебільшення, споживати локальне стало модно. Акцентовано увагу на продуктах із географічними зазначеннями (таких в Україні наразі нараховується 48), стравах та інгредієнтах, включених до Національного переліку нематеріальної культурної спадщини України (наразі серед 93 позиції страви та напої представлені двома десятками позицій) та регіональних списків елементів нематеріальної культурної спадщини, а також діяльності закладів ресторанного господарства, які спеціалізуються на локальній кухні в містах України. Наразі найбільше таких закладів працюють у Львові, Києві, Одесі, по декілька – у Хмельницькому та Вінниці. Визначено місце локальної кухні у формуванні бренду туристичних дестинацій та їх популяризації. З урахуванням публікацій попередників сформульовано перспективи зростання ролі локальної кухні в просуванні бренду дестинацій на національному та міжнародному туристичному ринку.

Ключові слова: локальна кухня, локальні продукти, заклади ресторанного господарства, туристичні дестинації, бренди.

Chorna Nataliia*n.chorna@vtei.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-6709-6364**Researcher ID: 32904943**Doctor of Historical Sciences, Professor, Chair of Tourism, Hotel
and Restaurant Business Department, Vinnytsia Institute of Trade and Economics
of State University of Trade and Economics, Vinnytsia*

LOCAL CUISINE AS A GASTRONOMIC BRAND OF TOURIST DESTINATIONS

Abstract. The article, based on the analysis of scientific literature and publications by practicing specialists, reveals the content of local cuisine, identifies the factors that determine its formation and development. Thus, it is stated that a distinctive feature of local cuisine is that it reflects the specifics

of a particular region, taking into account its climatic conditions, resources and cultural heritage. Accordingly, when popularizing local cuisine, it is important not only to use local products and adhere to the recipe, but also to know in depth the history of the origin of these dishes. Noting the growth of demand for local cuisine, the emergence and development of the mentioned trend are substantiated. Thus, it is proven that the popularity of local cuisine is based on the deep desire of people to feel a connection with the place where they live or are at a particular moment, and to enjoy the authentic tastes of the region. In the case of Ukraine, the growth in demand for local cuisine is also significantly caused by Russia's full-scale war against our state. Thus, the Russian-Ukrainian war became a kind of catalyst for the development and self-awareness of the Ukrainian nation, and led to the growth of Ukrainians' interest in their history and culture, an integral part of which is cuisine. Attention is focused on products with geographical indications (there are currently 48 of these in Ukraine), dishes and ingredients included in the National List of Intangible Cultural Heritage of Ukraine (currently 93 positions) and regional lists of elements of intangible cultural heritage, as well as restaurant establishments specializing in local cuisine in the cities of Ukraine. The latter are currently most numerous in Lviv, Kyiv, Odessa, and a few in Khmelnytskyi and Vinnytsia. The place of local cuisine in the formation of the brand of tourist destinations and their popularization is determined. Taking into account the publications of predecessors, the prospects for the growth of the role of local cuisine in promoting the brand of destinations on the national and international tourist market are stated.

Key words: local cuisine, local products, restaurant establishments, tourist destinations, brands.

JEL Classification: L83

DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-12-10>

Постановка проблеми. Упродовж кількох останніх років локальна кухня формує один із головних трендів індустрії гостинності та туризму цивілізованих країн світу. Згідно з прогнозом Національної ресторанної асоціації США, до 2030 року включно місцевим продуктам та стравам, що відповідають концепції «від ферми до столу», споживачі приділятимуть ще більше уваги [1].

Ситуація в Україні у цій царині є суголосною тій, що склалася в світі, тож і вище зазначений прогноз щодо зростаючої популярності локальної кухні, на наше переконання, для України є також застосовним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковий доробок за тематикою цієї статті представлений масивом публікацій, які умовно можна диференціювати на дві основні групи: праці, у яких висвітлюються теоретичні засади локальної кухні (автори – М. Паска, В. Постова [6], Ф. Тихомірова, ін.), праці, у яких обґрунтовується роль локальної кухні у розвитку туризму в DESTINATIONAX (автори – В. Церклевич, А. Діль [15], М. Самілик [3], Г. Кушнірук, Л. Матвійчук, М. Лепкий, ін.). Водночас ґрунтовних досліджень, у яких би висвітлювалися аспекти формування локальної кухні на рівні регіонів України та розкривався її зміст крізь призму конкретних страв, не так вже й багато (автори – І. Лильо, М. Душар [8], О. Сокирко, ін.). Виходячи з популярності локальної кухні,

маємо підстави сподіватися, що ближчим часом аспекти проблеми зазнають комплексного вивчення, а доробок за тематикою поповниться новими ґрунтовними студіями.

Постановка завдання. Метою публікації є дослідження змісту локальної кухні, означення чинників, які зумовлюють її становлення та розвиток, а також визначення місця локальної кухні у формуванні бренду туристичних DESTINATIONAX та їх популяризації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін «локальна кухня» є доволі вживаним, проте конкретний його зміст відомий далеко не всім. Так, пошук відповіді на питання «Що таке «локальна кухня?»», засвідчив майже повну відсутність наукового обґрунтування змісту самого терміну.

На сайті [2] знаходимо, що локальна кухня – це «кухня, яка може представляти страви будь-якого напрямку гастрономії. Але продукти, які використовує кухня, ми можемо дістати в радіусі 200–300 км від діяльності закладу». Деякі фахівці вважають, що продукти, з яких готуються страви локальної кухні, мають бути вирощені у радіусі 50–100 км від місця їх приготування. Натомість у США продукт вважається локальним, якщо він транспортується на відстань менше, ніж 400 миль (або 643 км) [3, с. 49].

Попри відсутність серед фахівців єдиного підходу до означення радіусу вирощування продуктів для страв локальної кухні, усі вони

сходяться на тому, що локальна кухня – це кухня, яка передбачає приготування страв з локальних продуктів. Своєю чергою локальні продукти – це «всі ті овочі, фрукти, які вирощують на наших полях та в наших садах, уся річкова риба, яка водиться в наших водоймах, м'ясо від фермерів з нашої місцевості» [4]. Локальні продукти – це продукти, які люди традиційно споживали допоки полиці магазинів не заповнили імпортом. Локальні продукти не доводиться перевозити тривалий час, вони піддаються мінімальній обробці, а їхній смак підкреслюється завдяки різним класичним та сучасним технікам.

Відмінною рисою локальної кухні є те, що вона відображає специфіку конкретного регіону, враховуючи його кліматичні умови, ресурси та культурну спадщину. Популярність локальної кухні ґрунтується на глибокому прагненні людей відчувати зв'язок із місцем, де вони проживають чи перебувають у конкретний момент, та насолоджуватися автентичними смаками регіону.

У випадку України зростання попиту на локальну кухню значно спричинене також повномасштабною війною росії проти нашої держави. Так, російсько-українська війна стала своєрідним каталізатором розвитку та самоусвідомлення української нації, зумовила зростання інтересу українців до своєї історії та культури, невід'ємною складовою якої є кухня. Українці почали більше готувати страви за рецептами своїх предків та ділитися ними з друзями і знайомими, а також дедалі частіше замовляти страви української кухні у ресторанах та кафе. Аналогічною є тенденція зростання попиту на локальні продукти та страви, приготовлені з їх використанням. По суті, споживати локальне стало модним.

Аспекти локальної кухні упродовж кількох крайніх років неодноразово зазначали обговорення на масштабних ресторанных форумах. Так, до прикладу, в листопаді 2023 р. в кулінарному центрі МХП відбувся другий Ukraine NoResa Masters, присутні на якому ресторатори та експерти ринку ділилися своїми поглядами щодо страв як про елементів культурної спадщини України та впливу географічного походження продуктів на репутацію країни [5]. Крізь виступи спікерів наскрізно проходила думка про те, що використання локальних продуктів у ресторанах є дуже важливим для збереження культурної спадщини України та окремих її регіонів зокрема.

Прикметно, що, окрім закладів ресторанного т. зв. економ сегменту, локальні продукти дедалі більше використовують у преміальних закладах. Як свідчить статистика, у 2021 р. понад 85% обсягів агропромислової продукції у світі виробляли фермерські господарства, і саме їхня продукція, з урахуванням радіусу виробництва та споживання, є локальною, а страви, виготовлені з неї, формують локальну кухню. В той же час, в Україні цей показник станом на 2021 р. ледве сягав 10 %. З початком повномасштабного вторгнення росії в Україну, як уже зазначалося, ситуація змінилася, і як домогосподарства, так і заклади ресторанного господарства локальних продуктів почали використовувати значно більше.

Серед чинників, які зумовили значне зростання попиту на локальні продукти в умовах війни, – погіршення логістики. Так, через війну доставка іноземних товарів в Україну стала значно дорожчою та довшою, що спонукало рестораторів замінити деякі імпортовані товари на локальні, адже, зменшуючи час транспортування, ресторани можуть подавати страви, приготовлені з інгредієнтів на піку смаку. Крім того, місцеві продукти – це свіжість, якість і доступна ціна.

Безумовно, аби страви містили в собі виключно локальні продукти або хоча б велику їх частину, меню закладів потребувало (чи досі потребує) перегляду та часто суттєвої адаптації. Крім того, аби продемонструвати різноманіття локальної продукції, необхідними є креативність та гнучкість кухарів. Разом з тим, використання ресторанами локальних продуктів є чудовою можливістю створити унікальні страви та справити на гостей неймовірні гастрономічні враження, а також виділитися у такий спосіб серед конкурентів та зробити бізнес більш стійким та етичним [6].

Роблячи акцент на локальні продукти, які постачаються місцевими фермерами, ресторатори розуміють, що така співпраця – це завжди виклик, адже постачання бувають нестабільними, а смак продуктів може відрізнятися від попереднього. Так, якщо великі виробники спроможні гарантувати стабільну якість та наявність тих чи інших продуктів, продукція невеликих фермерських господарств часто є неоднакової якості і не завжди є в наявності в необхідній кількості.

Заміна імпортованих продуктів місцевими замінниками, крім того, часто обходиться рестораторам дорожче, адже деякі продукти мають

високу ціну і коштують дорожче імпортованих замінників. Щоправда, відомою є велика кількість прикладів, коли продукти від локального виробника коштують в рази дешевше, ніж від іноземного. Загалом, купуючи українські продукти, ресторани роблять внесок у розвиток українського підприємництва, сприяють зростанню та стійкості місцевих фермерів, виробників і постачальників. Така підтримка у підсумку зміцнює місцеву економіку та сприяє підвищенню добробуту місцевого населення.

Важливо зазначити, що, підтримуючи місцевих виробників, потрібно знати всіх постачальників, щоб правильно комунікувати зі споживачами та персоналом закладу для більш активних продажів. Крім того, аби персонал хотів продавати страви локальної кухні, а гості хотіли їх купувати, потрібно пояснювати і тим, і іншим, у чому полягає їх особливість і чому їх потрібно спробувати, – переконана Л. Ланда, дослідниця української єврейської кухні, шефіня та засновниця єдиного у Львові єврейського кафе «Єрусалим» [7].

Та, що не менш важливо, на нашу думку, локальна кухня – це, безумовно, про гастрономічну спадщину та історичні традиції. Саме тому, пропагуючи локальні страви, важливо не лише використовувати локальні продукти та дотримуватись рецептури, але й поглиблено знати історію походження цих страв. Наразі в Україні не так багато фахівців, які ґрунтовно займаються вивченням локальної кухні та досягли в цій сфері серйозних успіхів. У зв'язку з цим опублікована у співавторстві І. Лильо та М. Душар «Шляхетна кухня Галичини» [8], заслуговує окремішньої уваги як ґрунтовне дослідження галицької кухні, яке має закликати до започаткування чи продовження наукових досліджень місцевої кухні інших регіонів України. Та попри те, що упродовж кількох останніх років українськими авторами було опубліковано низку ґрунтовних праць, присвячених історії становлення та розвитку української кухні, регіональна її складова зазнала представлення у значно меншій кількості праць: окрім вже згадуваної книги І. Лильо та М. Душар, у визначеному сегменті перебуває також «Смачна Кропивниччина» (Проект Баба Єлька) [9]. Кухня інших регіонів України предметом ґрунтового дослідження досі не стала.

Аби локальна кухня була не просто трендом кількох років, а невід'ємною складовою життя місцевих людей та незмінно викликала

інтерес у туристів, окрім наукового її дослідження, необхідним є її маркетинг. В умовах гострої конкуренції на ринку ресторанних послуг без просування локальної кухні та закладів, які на ній спеціалізуються, бути затребуваним насправду дуже складно. Так, важливою, на думку фахівців [7], є співпраця між дослідниками історії місцевої кухні, рестораторами та маркетологами. Важливою також є промоція локальної кухні через соціальні мережі, в т. ч. шляхом залучення до процесу іменитих блогерів, організація вечерів та інших заходів за участі місцевих шефів та гастроентузіастів тощо.

Просуваючи локальну кухню того чи іншого регіону, важливо розуміти, що в той час, як туристам за простою може сподобатися проста страва з локальних продуктів, але подана з вау-ефектом, місцевих мешканців цим здивувати може бути вкрай важко. В Україні така ситуація найбільш притаманна м. Львів, яке, будучи гастрономічною столицею України, має дуже вимогливого місцевого споживача.

Як засвідчило дослідження ресторанного ринку України, наразі в нашій країні сформованими є три осередки гастрономічної культури з великою концентрацією закладів ресторанного господарства, які пропонують страви формату “local food” і є суб'єктами просування туристичних дестинацій – окрім Львова, це також Київ та Одеса [10–11].

Безумовно, найбільше закладів ресторанного господарства, які працюють у сегменті “local food”, знаходиться у Львові. Багатонаціональне місто відоме своєю галицькою кухнею, яка оформилася у період перебування Галичини в складі Австро-Угорщини, а сьогодні активно відроджується. Серед найвідоміших закладів, які спеціалізуються на стравах галицької кухні, першість має Ресторан Бачевських. Заклад славиться видовищною подачею львівського сирника, супу журек, пструга запеченого, старольвівського салату з буряком, горіхами та чорносливом, вареників з вишнею, а також власними наливковими підвалами та авторською коктейльною картою від бренд-бармена ресторани. Стравами локальної галицької кухні відомі також такі заклади, як «Підпільний Кіндрат», «Атлас», «Козацький Паб», «Трапезна», «Теплий п'єд», «Голодний Микола», ін.

У Києві стравами локальної київської кухні чи не найбільше відомий ресторан «Глек», який спеціалізується на сезонних продуктах і колаборації з фермерами та молодими вироб-

никами, а всі страви з меню закладу чудово доповнюються винною картою. На стравах локальної кухні у Києві спеціалізуються також такі ресторани, як «100 років тому вперед», «Полтава», «Остання барикада», «Klukva&Brukva», ін.

В Одесі страви локальної кухні своїм гостям пропонує ресторан «Дача» – один із найстаріших закладів ресторатора Савви Лібкіна, у меню якого представлені всі надбання одеської кухні: «правильний» одеський форшмак, фірмова баклажанова ікра, фарширована риба, холодець із півня та справжня чорноморська тюлька. На одеській кухні спеціалізуються також ресторани «Франзоль», «КлараБара», «Компот», пивний дім «Гамбрінус», кафе «Тюоя Мотя», ін.

Успішною реалізацією концепції локальної кухні добре відомі також деякі інші заклади ресторанного господарства, розташовані в інших містах України. Одним із таких є Ресторанція Шпігеля у м. Хмельницький, яка спеціалізується на стравах подільської кухні, приготовлених з локальної сировини. У меню закладу – зінківська ковбаса, борщ зі щічками, голубці з качкою та перловкою, подільський пиріг. У 2020 р. Ресторанція Шпігеля була визнана кращим рестораном української кухні за версією Ресторанної премії «Сіль».

У центрі Східного Поділля – Вінниці – серед закладів досліджуваного сегменту першість належить історичному пабу-ресторанції «Кінь у протигазі». Серед страв закладу – класичні й авторські страви: тареля маринованого та копченого сала, форшмак «Єрусалимка», вареники з м'яса мангалиці або з судаком, паштет із печінки фазана та цесарки. Особливої уваги заслуговує ресторан “Lolla – gastro place”, який спеціалізується на європейській кухні, проте, з огляду на захоплення шеф-кухаря закладу культурною спадщиною України та старовинними рецептами страв, місцевими традиціями та локальними продуктами, у закладі практикується проведення тематичних гастро-вечорів, на яких гостям пропонуються страви, приготовлені за старовинними рецептами Подільського регіону, з використанням локальних продуктів та в сучасній авторській інтерпретації.

Як свідчить аналіз, проведений авторкою цієї розвідки, а також авторами інших публікацій за спорідненою тематикою, локальна кухня є потужним туристичним магнітом, який привертає увагу великої кількості туристів, багато

з яких готові долати сотні, а то й тисячі кілометрів, аби скуштувати місцеві страви безпосередньо в ареалі їх виникнення. Так, станом на тепер новою філософією подорожей є пізнання туристичної дестинації, її культури та історії через автентичні локальні страви та напої, оригінальні технології приготування, кулінарні/гастрономічні традиції споживання. Безумовно, йдеться про гастрономічний туризм, який вже давно став популярним у світі, а в сучасний нам період набуває все більшої кількості шанувальників і в Україні також.

Прихильники гастрономічного туризму відвідують ресторани національної/регіональної/локальної кухні, беруть участь у кулінарних фестивалях, ознайомлюються з історією та рецептурою страв відповідно до сезонів, беруть участь у їх приготуванні. Загалом, основною метою гастрономічного туризму є насолода національною/регіональною/локальною кухнею. У підсумку, окремі страви, а разом з ними і окремі продукти перетворюються на інструменти маркетингу та брендингу дестинацій [5, с. 125].

Серед локальних продуктів, які вже встигли стати гастрономічними брендами окремих дестинацій України, – гуцульська овеча бриндзя, херсонський кавун, мелітопольська черешня, карпатський мед, закарпатське вино тощо. Це – продукти з географічними зазначеннями. Станом на 02.11.2024 р. в Україні було зареєстровано 48 таких продуктів [12].

Гастрономічними брендами туристичних дестинацій є також страви та інгредієнти, внесені до Національного переліку об'єктів нематеріальної культурної спадщини України, регіональних переліків елементів нематеріальної культурної спадщини. Станом на 01.12.2024 р. у Національному переліку перебувають 93 позиції, більше 20 з яких займають страви на напої: культура приготування українського борщу, традиція приготування яворівського пирога, знання і практики приготування сахновщинського короваю, сливовий леквар – традиція приготування та культура споживання на Закарпатті, традиційний обрядовий хліб Вінниччини, ін. [13].

Гастрономічними брендами дестинацій є також продукти (інгредієнти) та напої, представлені гастрономічній карті, розробленій Є. Клопотенком [14]. Станом на тепер (01.12.2024 р.) на ній розміщено 47 позицій. Безумовно, це – не вичерпний список, а скоріше базовий ресурс, який потребує поповнення та

вдосконалення. Більшість із представлених позицій – традиційні, сформовані упродовж тривалого історичного періоду, страви.

Натомість домінуючим наративом сучасного розвитку ресторанного бізнесу є акцент на інновації, інваріантність, що транслюється в створення нових гастрономічних спеціалітетів [15]. Вдалим прикладом такого нового продукту – регіонального гастрономічного спеціалітету, а водночас і базового інгредієнту страв, що формують гастрономічний бренд туристичної дестинації, є вишня. Як відомо, у 2020 р. вишня була визнана гастрономічним брендом м. Вінниці. Саме тоді у місті розпочалася реалізація проєкту впровадження у діяльність закладів готельного та ресторанного господарства Вінницького стандарту гостинності. Упродовж першого року реалізації проєкту до нього долучилися трохи більше двох десятків закладів, частина з яких впровадили в своє меню страви з вишні (борщ на вишні, баранина на кістці під вишневим соусом, бургер «Подільський» з вишнею та мармуровою котлетою, вишневі драглі, штрудлі, торти та настоянки (загалом, понад 20 страв і напоїв)) [16]. Таким чином, з проголошенням вишні символом м. Вінниці страви з додаванням вишні стали гастрономічною візитівкою міста. Зазначений досвід перетворення локального продукту у базовий інгредієнт страв, а водночас і в гастрономічний бренд дестинації міста виявився дуже успішним та наразі є єдиним у своєму роді в Україні.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, в сьогоденних умовах локальна кухня привертає до себе увагу дедалі більшої кількості осіб, зацікавлених у більшому відкритті для себе культурної спадщини України. Посередництвом споживання страв локальної кухні українці відкривають для себе «невідому Україну» і посередництвом цих же страв популяризують самобутність нашої держави закордоном.

Споконвіку їжа була предметом ідентифікації і в наш час продовжує успішно реалізувати цю місію. Так, локальні продукти та страви формують гастрономічні бренди туристичних дестинацій та привертають у такий спосіб увагу прихильників гастрономічного туризму. В Україні кожен із етнографічних регіонів, а також низка міст та інших населених пунктів мають свої, характерні лише їм гастрономічні бренди, із якими вони перебувають у стійкому асоціативному зв'язку.

ЛІТЕРАТУРА

1. What's Hot Culinary Forecast. URL: <https://go.restaurant.org/rs/078-ZLA461/images/Whats-Hot-Culinary-Trends-2023.pdf> (дата звернення: 01.12.2024).
2. Що таке місцева кухня? URL: <https://salo.zapisi.cx.ua/ukraincyam/shho-take-misceva-kukhnya.html> (дата звернення: 01.12.2024).
3. Самілик М. Вплив локаворства на розвиток гастрономічного туризму Сумщини. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2022. № 5 (1). С. 48–55. URL: <http://tourism.knukim.edu.ua/article/view/261998/258485> (дата звернення: 01.12.2024).
4. Локальний продукт – це про здоров'я, а не про хайп: інтерв'ю з тернопільським ресторатором. URL: <https://te.20minut.ua/Podii/lokalniy-produkt--tse-pro-zdorovya-a-ne-pro-hayp-intervyu-z-ternopilsk-11509430.html> (дата звернення: 01.12.2024).
5. Крикунова В., Морозова О., Морозов О. Сутність та напрями розвитку кулінарного туризму в Україні та країнах світу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2020. Вип. 34. С. 122–127. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/34_2020ua/22.pdf (дата звернення: 01.12.2024).
6. Постова В. Локальна кухня: сучасний тренд у ресторанному бізнесі. *Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика*: зб. тез доп. IV Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених з міжнар. участю (30 травня 2024 року, м. Львів). Львів: ЛДУФКім. Івана Боберського, 2024. С. 84–86. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=29614.pdf> (дата звернення: 01.12.2024).
7. Локальні продукти і культурна спадщина: чому місцеві інгредієнти стають дедалі більш затребуваними у ресторанах. URL: <https://delo.ua/business/lokalni-produkti-i-kulturna-spadshhina-comu-miscevi-ingredijenti-stayut-dedali-zatrebuванisimi-u-restoranax-426245/> (дата звернення: 01.12.2024).
8. Лильо І., Душар М. Шляхетна кухня Галичини. Львів: Видавництво Старого Лева, 2023. 488 с.
9. Смачна Кропивниччина. Київ : Izhak, 2021. 192 с.
10. На першому місці – ресторан у Львові. Експерти НВ назвали вісім найкращих ресторанів України. URL: <https://life.nv.ua/ukr/food-drink/8-naykrashchih-restoraniv-ukrajini-za-versiyeyu-nv-restorani-poblizu-50185266.html> (дата звернення: 01.12.2024).
11. Ресторани сучасної української кухні, про які варто знати. URL: <https://harpersbazaar.com.ua/lifestyle/food/restorani-suchasnoyi-ukrayinskoyi-kuhni-pro-yaki-varto-znati/> (дата звернення: 01.12.2024).
12. В Україні зареєстровано 48 продуктів з географічними зазначеннями. URL: <https://agroportal.ua/news/ukraina/v-ukrajini-zareyestrovano-48-produktiv->

z-geografichnymi-zaznachenniyami (дата звернення: 07.12.2024).

13. Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України. URL: <https://uccs.org.ua/natsionalnyj-reiestr-obiektiv/> (дата звернення: 01.12.2024).

14. Від Енеїди до СРСР і назад. Гастрономічна карта України із Євгеном Клопотенком та Rocket. URL: <https://nv.ua/ukr/project/vid-enejidi-do-srsr-i-nazad-gastronomichna-karta-ukrajini-iz-yevgenom-klopotenkom-ta-rocket-50144071.html> (дата звернення: 01.12.2024).

15. Церклевич В. С., Діль А. В., Діль М. В. Нові гастрономічні спеціальності як продукт ресторану ніші “local food” в розвитку туристичних дестинацій. *Індустрія гостинності і туризму в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 41–41. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1193/1125> (дата звернення: 01.12.2024).

16. Візитівка Вінниці – вишня. Ресторани міста вносять в меню страви з цією ягодою. URL: <https://vn.20minut.ua/Podii/vizitka-vinnitsi-vishnya-restorani-mista-vnosyay-v-menu-stravi-z-tsi-11268029.html> (дата звернення: 01.12.2024).

REFERENCES

1. What's Hot Culinary Forecast. Available at: <https://go.restaurant.org/rs/078-ZLA461/images/Whats-Hot-Culinary-Trends-2023.pdf> (accessed December 1, 2024).

2. Shcho take mistseva kukhnia? [What is local cuisine?]. Available at: <https://salo.zapisi.cx.ua/ukraincyam/shho-take-misceva-kukhnya.html> (accessed December 1, 2024).

3. Samilyk M. (2022). Vplyv lokavorstva na rozvytok hastronomichnoho turyzmu Sumshchyny [The impact of locavore on the development of gastronomic tourism in Sumy region]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Seriya : Turyzm*, vol. 5 (1), pp. 48–55. Available at: <http://tourism.knukim.edu.ua/article/view/261998/258485> (accessed December 1, 2024).

4. Lokalnyi produkt – tse pro zdorov'ia, a ne pro khaip: interv'iu z ternopilskym restoratorom [Local product is about health, not hype: an interview with a Ternopil restaurateur]. Available at: <https://te.20minut.ua/Podii/lokalnyi-produkt--tse-pro-zdorovya-a-ne-pro-hayp-intervyu-z-ternopilsk-11509430.html> (accessed December 1, 2024).

5. Krykunova V., Morozova O., Morozov O. (2020). Sutnist ta napriamy rozvytku kulinarного turyzmu v Ukraini ta krainakh svitu [The essence and directions of development of culinary tourism in Ukraine and around the world]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, vol. 34, pp. 122–127. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/34_2020ua/22.pdf (accessed December 1, 2024).

6. Postova V. (2024). Lokalna kukhnia: suchasnyi trend u restorannomu biznesi [Local cuisine: a modern trend in the restaurant business]. *Innovatsii, hostynnist, turyzm: nauka, osvita, praktyka : zb. tez dop. IV Vseukr. nauk.-prakt. konf. mol. uchenykh z mizhnar. uchastiu* (30 travnia 2024 roku, m. Lviv). Lviv : LDUFK im. Ivana Boberskoho, pp. 84–86. Available at: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=29614.pdf> (accessed December 1, 2024).

7. Lokalni produkty i kulturna spadshchyna: chomu mistsevi inhredyienty staiut dedali bilsh zatrebuvanishymy u restoranakh [Local products and cultural heritage: why local ingredients are becoming increasingly popular in restaurants]. Available at: <https://delo.ua/business/lokalni-produkti-i-kulturna-spadshhyna-comu-miscevi-ingredijenti-staiut-dedali-zatrebuvanisimi-u-restoranax-426245/> (accessed December 1, 2024).

8. Lylo I., Dushar M. (2023). Shliakhetna kukhnia Halychyny [Noble cuisine of Galicia]. Lviv : Vydavnytstvo Staroho Leva, 2023. 488 p. (in Ukrainian)

9. Smachna Kropyvnychchyna [Delicious Kropyvnytskyi region]. Kyiv : Izhak, 2021. 192 p. (in Ukrainian)

10. Napershomu mistsi – restoran u Lvovi. Eksperty NV nazvaly visim naikrashchykh restoraniv Ukrainy [In first place is a restaurant in Lviv. NV experts named the eight best restaurants in Ukraine]. Available at: <https://life.nv.ua/ukr/food-drink/8-naykrashchih-restoraniv-ukrajini-za-versiyeyu-nv-restorani-poblyzu-50185266.html> (accessed December 1, 2024).

11. Restorany suchasnoi ukraïnskoï kukhni, pro yaki varto znaty [Modern Ukrainian cuisine restaurants worth knowing about]. Available at: <https://harpersbazaar.com.ua/lifestyle/food/restorani-suchasnoyi-ukrayinskoyi-kuhni-pro-yaki-varto-znati/> (accessed December 1, 2024).

12. V Ukraini zareiestrovano 48 produktiv z heohrafichnyimi zaznachenniyami [48 products with geographical indications have been registered in Ukraine]. Available at: <https://harpersbazaar.com.ua/lifestyle/food/restorani-suchasnoyi-ukrayinskoyi-kuhni-pro-yaki-varto-znati/> (accessed December 1, 2024).

13. Natsionalnyi perelik elementiv nematerialnoi kulturnoi spadshchyny Ukrainy [National List of Elements of Intangible Cultural Heritage of Ukraine]. Available at: <https://uccs.org.ua/natsionalnyj-reiestr-obiektiv/> (accessed December 1, 2024).

14. Vid Enejidi do SRSR i nazad. Hastronomichna karta Ukrainy iz Yevhenom Klopotenkom ta Rocket [From the Aeneid to the USSR and Back. A Gastronomic Map of Ukraine with Yevhen Klopotenko and Rocket]. Available at: <https://nv.ua/ukr/project/vid-enejidi-do-srsr-i-nazad-gastronomichna-karta-ukrajini-iz-yevgenom-klopotenkom-ta-rocket-50144071.html> (accessed December 1, 2024).

15. Tserklevych V. S., Dil A. V., Dil M. V. (2022). Novi hastronomichni spetsialitety yak produkt restoranu nishi “local food” v rozvytku turystychnykh

destynatsii [New gastronomic specialties as a product of the “local food” niche restaurant in the development of tourist destinations]. *Industriia hostynnosti i turyzmu v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*, vol. 6, pp. 41–41. Available at: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1193/1125> (accessed December 1, 2024).

16. Vizytivka Vinnytsi – vyshnia. Restorany mista vnosiat v menu stravy z tsiieiu yahodoiu [Vinnytsia's calling card is cherries. The city's restaurants are introducing dishes with this berry to their menus]. Available at: <https://vn.20minut.ua/Podii/vizitka-vinnitsi--vishnya-restorani-mista-vnosyat-v-menu-stravy-z-tsi-11268029.html> (accessed December 1, 2024).

*Стаття надійшла до редакції
19 лютого 2025 р.*