

УДК 338.48:641/642(477.43/44)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-6-13>**Церклевич В.С.**

кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри підприємництва, торгівлі,  
логістики і готельно-ресторанної справи,  
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7925-780X>

**Victoriia Tserklevych**

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute

**Ставська Ю.В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри бізнесу та сфери обслуговування,  
Вінницький національний аграрний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2799-1556>

**Julia Stavka**

Vinnytsia National Agrarian University

## МОЖЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ РЕСТОРАНІВ «LOCAL FOOD» В ПРОГРАМИ РЕГІОНАЛЬНИХ ГАСТРОТУРІВ: КЕЙС ВІННИЦЬКОЇ ТА ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ

### POSSIBILITIES OF INTEGRATION OF "LOCAL FOOD" RESTAURANTS IN THE PROGRAM OF REGIONAL GASTRO TOURS: THE CASE OF VINYNAT AND KHMELNYT REGIONS

**Анотація.** Статтю присвячено опису інноваційного регіонального досвіду інтеграції ресторанів, що працюють в нішах «місцева їжа», «регіональна кухня» в програми регіональних гастрономічних турів на прикладах Вінницької і Хмельницької областей. Представлено аргументи щодо включення ресторанів як самостійних об'єктів гастрономічних турів на основі аналізу світового та українського досвіду, зокрема – досвіду ведення ресторанного бізнесу в тилкових регіонах в умовах російсько-української війни. Простежено динаміку зміни типів «гастрономічних туристів» (з урахуванням гендерних відмінностей) за 2018–2023 рр. Схарактеризовано унікальний досвід колаборації гастрогідів, рестораторів, представників органів державної влади м. Вінниця, завдяки якому продукт – регіональний гастрономічний спеціалітет (вишню) вдалося зробити базовим інгредієнтом страв, що формують гастрономічний бренд туристичної дестинації, упровадити окремі «вишневі» розділи меню ресторанів або тематичні страви на основі вишні. Наведено регіональний приклад створення страв – нових гастрономічних спеціалітетів на основі традиційного локального продукту. Лаконічно схарактеризовано українські проекти з розробки, реалізації та промоції гастрономічних турів (проект ЄС «Дороги вина та смаку» (2019 р.); каталог – перший національний гастрономічний гід – «Дороги гурманів. 100 крафтових місць України» (2021 р.); каталог гастрономічної спадщини культурного маршруту «Camino Podolico» (за підтримки Ради Європи та ЄС). Представлено результати SWOT-аналізу перспектив розвитку гастрономічного туризму Поділлям і Волинню (в межах Хмельницької області). На основі фрагменту «Гастрогиду Поділлям і Волинню: Хмельниччина» продемонстровано можливості інтеграції пропозиції страв-гастрономічних брендів ресторанів локальної кухні в програми регіональних туристичних маршрутів. Доведено, що ефективна промоція ресторанів, які працюють в нішах «локальна їжа» та «регіональна кухня» зосереджується на досягненні трьох базових цілей: культурно-історична, патріотична, світоглядна; дослідницько-продуктивна; формування бізнесового критично-аналітичного мислення рестораторів, підвищення конкурентоздатності ресторанів локальної їжі.

**Ключові слова:** гастрономічний туризм, гастрономічний бренд, ресторан регіональної кухні, ресторан місцевої їжі, бренд-шеф.

**Abstract.** The article is devoted to the description of the innovative regional experience of integrating restaurants working in the "local food" and "regional cuisine" niches into programs of regional gastronomic tours using the examples of the Vinnytsia and Khmelnytskyi regions. Arguments for the inclusion of restaurants as independent objects of gastronomic tours are presented based on the analysis of world and Ukrainian experience, in particular, the experience of running a restaurant business in the rear regions in the conditions of the Russian-Ukrainian war. The dynamics of changes in priority types of "gastronomic tourists" (taking into account gender differences) for 2018–2023 are traced. The unique experience of collaboration of gastroguides, restaurateurs, representatives of the state authorities of Vinnytsia, thanks to which the product – a regional gastronomic specialty (cherry) was made basic – is characterized ingredient of the dishes that form the gastronomic brand of the tourist destination, to implement separate "cherry" sections of restaurant menus or thematic dishes based on cherries. A regional example of the creation of dishes – new gastronomic specialties based on a traditional local product – is presented. Ukrainian projects for the development, implementation and promotion of gastronomic tours are succinctly characterized (the EU project "Roads of Wine and Taste" (2019); the catalog – the first national gastronomic guide – "Roads of gourmets. 100 craft places of Ukraine" (2021); catalog of the gastronomic heritage of the cultural route "Camino Podolico" (with the support of the Council of Europe and the EU). The results of the SWOT analysis of the prospects for the development of gastronomic tourism in Podillia and Volyn (within Khmelnytskyi region) are presented. On the basis of the fragment "Gastroguide to Podillia and Volhynia: Khmelnytskyi" the

*possibilities of integrating the offers of gastronomic brands of restaurants of local cuisine into the programs of regional tourist routes are demonstrated. It has been proven that the effective promotion of restaurants working in the niches of "local food" and "regional cuisine" focuses on achieving three basic goals: cultural-historical, patriotic, worldview; research-productive; formation of business critical and analytical thinking of restaurateurs, increasing the competitiveness of local food restaurants.*

**Keywords:** *gastrotour, gastroguide, gastronomic tourism, gastronomic brand, restaurant of regional cuisine, restaurant of local food, brand-chef.*

**Постановка проблеми.** Провал політики «культурного плюралізму», який засвідчили ще в 2020 р. в особистих виступах такі політичні лідери ЄС, як А. Меркель та Е. Макрон, призвели до пріоритетності політики «культурного захисту», яка транслюється на всі сфери культурного життя, у т.ч. – гастрономічної культури. Беззаперечним є факт, що найкращим засобом промоції гастрономічної культури є гастрономічний туризм, спрямований на пізнання гастрономічних брендів дестинацій. Виняткову роль в ефективному розвитку гастрономічного туризму посідають заклади ресторанного господарства, що працюють в ніші «local food». Представлені в статті результати дослідницької роботи консолідуються з постпандемічними трендами розвитку туристичного бізнесу, характерними також для розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах російсько-української війни «збільшення обсягів внутрішніх та короткострокових подорожей; половина подорожей припадає на внутрішньодержавні, несподівано різке зростання «люксового» сектору туристичних подорожей, у тому числі – в Україні» [4].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженнями теоретичних і практичних аспектів розвитку гастрономічного туризму, визначенням змісту, аналізом об'єктів, включених до складу «гастрономічних турів» займалися К. Холл, Д. Гілмор, Б. Пін, Р. Мітчелл, Д. Хендерсон, Ю. Лін, Т. Пірсон, Л. Кей, за узагальненням визначенням яких: «гастрономічна екскурсія (гастротур) – це будь яка поїздка, суть якої полягає в залученні до гастрономії та її історії. З цієї причини гастрономію на Заході називали просто «food tourism», тобто «туризм з метою споживання їжі (дегустаций, гастрономічних вражень)».

Окремих аспектам реалізації гастрономічних подорожей / гастротурів присвячені праці українських дослідників І. Комарницького (2011), Г. Вишневецької (2011), Д. Басюк (2012), М. Мальської, М. Філь, & Ю. Зінько (2019). О. Дишкантьок (2021), Ю. Ставської (2023). Різні аспекти дослідження потенціалу ресторанів локальної кухні втілені в працях Е. Sthapit, D. Coudounaris & P. Björk (2019), S.B. Ozturk, A. Akoglu (2020), K. Severt, Y.No Shin, H.Sh. Chen & Robin B. Di Pietro (2022). Системності в розумінні значимості впровадження концепту місцевої їжі в сучасний ресторанний бізнес, орієнтований на туристичний потік, сприяє фундаментальна публікація Т. Zhang, J. Chen, В. Hu (2019). При розробці сезонних меню та меню гастро-вечері використовувався масив праць сучасних українських авторів: «Україна. Їжа та історія» О. Брайченко, М. Гримич, І. Лильо, В. Резніченка, (2021), «Смачна історія України» М. Сердюк (2021), «Гастрономічна подорож Україною» О. Волкова (2021), «Смачна Кропивниччина» О. Брайченко (2021), «Кухня терору, або як збудувати імперію ножем, ополоником і виделкою» В. Шабловського (2023), «Гастрономічна мандрівка в Гетьманщину» О. Сокирка (2023), «Шляхетна кухня Галичини» М. Душар та І. Лильо (2023). Відображен-

ням потенціалу сезонних страв в українській кухні є, в т.ч., праці Е. Левицької, Л. Лучаківської, О. Франко, О. Заклинської – творців гастрономічну історію України, фіксуючи давні та сучасні страви, особливості влаштування банкетів, подання та споживання їжі тощо. Цілісна картина гастрономічної спадщини Поділля була б неповною без врахування дослідницького внеску в розвиток гастрономічного туризму й функціонування ресторанів, що працюють в ніші «локал фуд» дослідницького тандему В. Церклевич та А. Діль [9; 10], а також циклу публікацій, присвяченого культурній складовій гастрономічної спадщини Речі Посполитої, підготовлених В. Церклевич для інформаційного порталу «Culture.pl» (видання Інституту Адама Міцкевича (Варшава, Республіка Польща – державної установи культури, завданням якої є промоція польської культури за кордоном та участь в міжнародному культурному обміні).

Аналіз наукових джерел та практичного досвіду засвідчив відсутність комплексних праць українських дослідників, присвячених з питанням побудови регіональних і транзитних гастрономічних турів, ключовими об'єктами яких виступали б ресторани локальної їжі / регіональної кухні, що визначило **мету статті:** продемонструвати можливості інтеграції бізнес-продуктів та послуг ресторанів, що працюють в ніші «local food» в програми регіональних гастрономічних турів на прикладах Вінницької і Хмельницької областей.

**Виклад основного матеріалу.** За визначенням О. Дишкантьок [3], об'єктами гастрономічного туризму є наступні:

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

Послуги закладів ресторанного господарства – ключової складової забезпечення якості туристичної інфраструктури, що забезпечує близько 20% доходів від реалізованого туру, слід розглядати в двох площинах:

- 1) як засіб задоволення фізіологічних потреб у харчуванні туристів;
- 2) як спосіб пізнання культури, традицій народу в країні перебування, зрештою, як мету туристичної подорожі.

Підприємства ресторанного бізнесу в містах і місцевостях-туристичних центрах сприяють залученню до обігу частки доходів туристів із різних регіонів та країн. Таким чином, відбувається «переливання» купівельних фондів з одних районів до інших, з однієї країни до іншої. Крім того, задоволення потреб за межами постійного місця проживання трансфор-

мує витрати купівельних фондів населення, зокрема витрати на купівлю товарів замінюються витратами на послуги, що сприяє мобілізації вільних грошових коштів населення.

Окремої уваги заслуговує сфера ресторанного бізнесу, суб'єкти якої можуть бути самостійними об'єктами туристичних подорожей (табл. 1).

Аналіз ринку туристичних та ресторанних послуг дозволяє стверджувати: станом на сьогодні в Україні представлено три осередки гастрономічної культури з великою концентрацією ресторанів, що пропонують національну їжу ніші «локал фуд» і є значимими суб'єктами просування туристичних дестинацій – це Львів, Одеса, Київ. Зауважимо, що гастрономічний спеціалітет у якості головних своїх споживачів має т. зв. «foodies» (шанувальники кулінарної справи й вишуканого смаку), що з часу виходу статті «Cuisine Poseur» (1982 р.) замінило усталену досі дефініцію «гурман». Таким чином, гастрономічна пропозиція формується з урахуванням динаміки в зміні пріоритетних типів «гастрономічних туристів» (табл. 2).

За даними табл. 2 можемо зауважити на суттєвому зростанні типу споживача «екзистенціаліст» (з 17 до 37%); натомість, зменшенню кількості «консерваторів» на 6% та на 10% – утікачів. Для розвитку ресторанного бізнесу вкрай важливим є глибоке розуміння трендів і моделей гендерної поведінки споживачів товарів і послуг, що продукуються закладами ресторанного господарства [16]. Представлені в табл. 3 результати засвідчують фактичну незмінність гендерних уподобань за типами поведінки: «екзистенціаліст», «консерватор»,

«утікач»; разом із тим, серед чоловіків-споживачів на 20% збільшилася кількість «експериментаторів».

Зауважимо, що включення ресторанів регіональної кухні в програми гастротурів можливе за умови ефективної промоції гастрономічних спеціалітетів в межах туристичної дестинації, послідовний, концептуальний підхід в розвитку колаборації: «ресторани ніші «локал фуд», регіональної кухні» - туристичні агенції. Одним із найефективніших прикладів подібної промоції є досвід м. Вінниця (табл. 3). Наразі, це єдиний в Україні досвід, коли продукт – регіонального гастрономічний спеціалітет вдалося зробити базовим інгредієнтом страв, що формують гастрономічний бренд туристичної дестинації м. Вінниця.

Попри зростання попиту і пропозиції на ринку гастрономічних турів України, найбільша питома вага припадає на відвідання таких об'єктів гастрономічного туризму, як крафтові виробництва, фестивалі, виноробні (характеристика ситуації станом на 2021-ий, довоєнний рік; російсько-українська війна призвела до практичного призупинення фестивальної діяльності, або мінімізації цього формату. Разом з тим – різко зростає увага то автентичної та регіональної гастрономічної культури, в тому числі – з боку тимчасово переміщених осіб, громадян України, що придбали житло і адаптуються в тилкових регіонах України).

В питанні промоції гастрономічного туризму на загальнодержавному рівні в Україні слід відзначити три найзначиміші проекти, в два з яких залучений Подільський регіон (в межах Хмельницької та Вінницької областей) – (табл. 4).

**Таблиця 1 – Аргументи щодо включення ресторанів як самостійних об'єктів гастротурів: світовий та регіональний український досвід**

№ з/п	Анотована інформація про заклади ресторанного господарства – об'єкти туристичних подорожей	Приклад: світовий / український
1.	Відзначені зірками визнаного кулінарного гіда та/або інших ресторанних рейтингів	Мішлен (Michelin Red Guide), Zagat, Le Pudlo, Gaultmillau, Lebey і Le Bottin Gourmand <i>В Хмельницькій області – ресторан локальної їжі «Ресторація Шпігеля», відзначений Національною ресторанною премією «Сіль» в категорії «Регіональна кухня».</i>
2.	Визнані найкращими в світі за версією престижних фахових видань; очолюють рейтингові списки кращих закладів ресторанного господарства світу.	«Restaurant» (флагманський журнал з проблем ресторанного бізнесу, Великобританія); «San Pellegrino's Best Restaurants» (актуальний сучасний рейтинг закладів ресторанного господарства).
3.	Відомі високою авторською кухнею завдяки визнаним шеф-кухарям	Ален Дюкасс, Гордон Рамзі, Джеймі Олівер, Хестон Блюменталь, Нобуюкі Нобу Мацухіса – власники ресторанів, відзначених зірками Мішлен. <i>Ресторан в структурі готельно-ресторанного комплексу «Південна Брама», очолюваний бренд-шефом Артемом Блаутою</i>
4.	Мають унікальну концепцію, локацію, неповторний колорит	Ресторан «Gajumagi» (Окінава, Японія), розташований серед гілок дерева баньян на висоті 6 м над землею; ресторан «The Red Sea Star» (Ейлат, Ізраїль), що знаходиться на глибині 6 м під водою і з'єднується з берегом 70-метровим мостом; етноресторани Ресторан в структурі ГРК «Цукерня Потоцьких» – ресторан, присвячений гастрономічно-бенкетним традиціям шляхетної родини Потоцьких, власникам маєтку Антоніни та численним цукровим заводам, дипломатам, мандрівникам, меценатам, інноваторам (м. Хмельницький)
5.	Пропонують унікальний асортимент страв в оригінальній презентації. Розраховані на вузьке коло споживачів, об'єднаних певними інтересами, ідеями та ін., наприклад, поціновувачі нетрадиційної кулінарії тощо.	Ресторан Noma, Данія, м. Копенгаген – крім інших страв, подають мох, лишайник і кістковий мозок. Винний льох ресторану El Celler de Can Roca (Іспанія, Жерона-Каталонія) налічує біля 60 тис. пляшок вина.

Джерело: сформовано авторами на основі [7] та аналізу пропозицій ресторанів, що працюють в ніші «локал фуд» у м. Хмельницький

Таблиця 2 – Динаміка зміни пріоритетних типів «гастрономічних туристів»

№ з/п	Тип	Гастрономічний запит	Мотив вибору закладу ресторанного бізнесу	2018 р. / %; ч/ж, %	2023 р. / %; ч/ж, %
1.	«Екзистенціаліст»	Пошук гастрономічних вражень з метою здобуття знань про локальну (регіональну) кухню і культуру.	Уникає відомих модних ресторанів і вважає за краще відвідувати ферми і виноробні, брати участь у кулінарних майстер-класах тощо.	17; 40 / 60	37; 40 / 60
2.	«Експериментатор»	Гастрономічні уподобання відповідають загальному стилю життя (модний, актуальний).	Перебуває в пошуку дизайнерських кафе і ресторанів, в яких подають інноваційні страви.	13; 20 / 80	9; 40 / 60
3.	«Консерватор»	Знайомі продукти і напої.	Харчується самостійно, уникає розкішних ресторанів; для нього гастрономія не є головним пріоритетом подорожі.	28; 70 / 30	22; 70 / 30
4.	«Утікач»	Бажання відволіктися від повсякденного життя, покупок і приготування їжі для всієї родини.	Недорогі мережеві ресторани, з акцентом не на якість, а на обсяг їжі.	42; 20 / 80	32; 20 / 80

Джерело: сформовано авторками на основі результатів опитувань туристів, здійснених спільно з туристичною агенцією «ЕкоТур Лопаток» (м. Хмельницький)

Таблиця 3 – Регіональний приклад створення страв – нових гастрономічних спеціалітетів на основі традиційного локального продукту

№ з/п	Параметр	Результат
1.	Базовий продукт (інгредієнт)	Вишня
2.	Ціль	Створення унікального елемента вінницького міського стандарту гостинності; Розробка гастрономічного меню, яке б уособлювало Подільську кухню, підкреслювало її гостинність і, водночас, відображало гастрономічну унікальність міста. Виведення у загальному меню «вишневого» розділу й маркування його як «меню Подільської кухні».
3.	Обґрунтування ідеї	Вишня – найасоційованіший з Вінницею продуктивний атрибут: вишневе дерево росте у кожному вінницькому дворі, наявність мікрорайону «Вишенька»; «Дерево свободи» – пам'ятник Героям Небесної Сотні у Вінниці – стилізована вишня. «Вишня» – назва садиби відомого хірурга Миколи Пирогова. Базовий аргумент – вишня історично була одним з головних елементів Подільської кухні (для випічки, приготування основної страви, напоїв, як сухофрукт).
4.	Автори ідеї	Олена Павлова, гастрогідеса і дослідниця Подільської кухні, Інна Кривешко, голова ГО «Вінниця асоціація гостинності «ХлібСіль»
5.	Перелік страв – нових гастрономічних спеціалітетів	Борщ на вишні, баранина на кістці під вишневим соусом, бургер «Подільський» з вишнею та мрамурою котлетою, вишневі драгли, штрудлі, торти та настоянки (загалом, понад 20 страв і напоїв). Формати: міщанська, селянська, замкова кухні.
6.	Заклади ресторанного господарства, що реалізують ідею	Ресторація «Гостинний пан», історичний паб «Кінь у протигазі», кафе «Львівська цукерня», ресторани RICH, «Трофей», Mont Blanc, «Батискаф», Red Zeppelin, Georgian Factory, «АССА»

Джерело: сформовано авторками на основі [14]

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

Задля розуміння перспектив ефективного залучення ресторанів локальної, регіональної кухні до програм гастротурів Україною, нами було здійснено:

1) SWOT – аналіз перспектив розвитку гастрономічного туризму Поділлям (в межах Хмельницької та Вінницької області) (рис. 1);

2) співвласниця ресторану Анна Діль та науковий консультант ГРК «Південна Брама», ресторану «Ресторація Шпігеля» Вікторія Церклевич увійшли до складу робочої групи щодо розробки інноваційного проекту розвитку гастрономічного туризму в Хмельницькій області – реалізації проекту «Гастрогід Поділлям і Волиню: ХМЕЛЬНИЧЧИНА» (ініціатива Хмельницької обласної військової адміністрації та Державного архіву Хмельницької області, січень 2024 р.).

Робота над проектом «Гастрогід Поділлям і Волиню: ХМЕЛЬНИЧЧИНА» (ініціатива Хмельницької обласної військової адміністрації та Державного архіву Хмельницької області, січень 2024 р.) передбачає створення «оригінального видання, в якому мова локальної гастрономії, її страв, продуктів та



інгредієнтів представлена в культурно-історичній канві розвитку регіону, України та західноєвропейської цивілізації.

Архівні документи, археологічні знахідки, візуальні джерела, усна історія дозволили команді дослідників – істориків, архівістів, археологів, етнографів, журналістів, письменників, гастроентузіастів і гастро-

мандрівників – створити безпрецедентно захоплюючу смакову симфонію історико-культурного ландшафту рідної землі.

Представимо в табл. 5 фрагмент гастрогіду та страви – пропозиції ресторанів локальної кухні м. Хмельницького (ЗРГ «Ресторація Шпігеля», ГРК «Південна Брама»).

**Таблиця 4 – Проекти з розробки, реалізації та промоції гастрономічних турів: досвід України**

№ з/п	Назва проекту	Рік початку реалізації	Зміст проекту, основні об'єкти
1.	Проект ЄС «Дороги вина та смаку». Мета – підтримка системи географічних зазначень в Україні» ( <i>перший загальнодержавний проект з підтримки гастротуризму</i> ). Керівник проекту Європейської комісії «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні» – Саверіо Савіо.	2019	Реалізується в Одеській області, за маршрутом автошляху Одеса-Рені. До участі в проекті залучені місцеві виробники сиру, вина та інших продуктів, що погодилися на сертифікацію їх продукції. Туристичний гастрономічний маршрут «Дорога вина та смаку» має впровадити в Україні інноваційний досвід Євросоюзу і сприяти розвитку сільських територій Перспектива – створення сайту wineandtasteroads.com.ua, з картою України та картою кожної області, на карті будуть нанесені пункти гастрономічних маршрутів, включаючи й «Дороги вина і смаку».
2.	Каталог – перший національний гастрономічний гід – «Дороги гурманів. 100 крафтових місць України». Автори ініціативи – Юрій Шумахер, Євген Коновалов.	2021	«Гастрогід об'єднав інформацію про українських крафтових виробників сиру, устриць, равликів, м'яса тощо; складається із п'яти розділів («Центр і Північ», «Карпати», «Захід», «Південь» та «Схід») та пропонує читачу такі гастромаршрути: «Подорож з акцентом», «Уздвож Тиси», «Крафтова Бакота», «Смачно. Як у Гоголя», «Смаки Донбасу», заохочуючи туристів відкривати крафтові смаки України».
3.	Каталог гастрономічної спадщини культурного маршруту «Camino Podolico» (за підтримки Ради Європи та ЄС).	2023	Гастрономічний каталог культурної спадщини, створений в рамках проекту «Шлях має тривати» має на меті дослідити гастрономічну спадщину двох громад (Вінницької і Хмельницької), які є частиною «Camino Podolico» (Подільського шляху Святого Якова). Під час експедиції було зібрано 20 рецептів автентичних страв. Зокрема, Хмельниччина представлена такими стравами: коровай великоолександрівський (Вінківці); зінківська ковбаса, зінківський домашній хліб (Зінків); білий борщ, начинка (Маліївці); гарячий горщик, лежні (Дунаївці); вареники з бебешками, рибна підпалка (Кам'янець-Подільський).

Джерело: сформовано авторками на основі аналізу проекту «Дороги вина і смаку» (2019), гастрогіду «Дороги гурманів» (2021), культурного маршруту «Camino Podolico» «Шлях має тривати» (2023)

**Таблиця 5 – Фрагмент змісту гастрогіду Хмельниччиною та страви – пропозиції ресторанів локальної кухні, м. Хмельницький**

№ з/п	Туристичний маршрут згідно програми гастрогіда / Автор	Страви-гастрономічні бренди
1.	<i>Історико-культурний нарис</i> «Чорна ковбаса» з міста на «чорному шляху»: подільський Зінків <i>Гастрогід теруаром</i> Зінківський ремісничий хліб-квітка Про хрін – соус часів Речі Посполитої Великоолександрівський весільний коровай – на щасливу долю! <i>Авторка – Вікторія ЦЕРКЛЕВИЧ</i>	ГРК «Південна Брама» 1) Борщ з копченою грушею та чорносливом; подається з мазанкою з сала, часнику та зелені, зінківським хлібом; 2) Солянка зінківська з базовим інгредієнтом – «зінківська ковбаса»
2.	<i>Історико-культурний нарис</i> Тисячолітній Меджибіж: гастрономічна культура та бенкетний простір замково-палацового життя <i>Гастрогід теруаром</i> Місто навколо замку. Страви міщан і селян – мультикультурний простір етнонаціональної гастрономії Летичів – «рибна столиця» Поділля <i>Автори – Олег ПОГОРІЛЕЦЬ, Ігор ЗАПАДЕНКО</i>	ГРК «Південна Брама» 1) Паштет з птиці; 2) Качина ніжка з яблуками та ягідним соусом; 3) Телятина на кісточці; 4) Картопля, смажена зі свининою
3.	<i>Історико-культурний нарис</i> Бенкетні традиції шляхетних полювань: Антоніни графів Потоцьких <i>Гастрогід теруаром</i> Гастрономічні ексклюзиви Південно-Східної Волині: дзеркальні коропи, спаржа, фазани та «вареники з піском» <i>Автори – Вікторія ЦЕРКЛЕВИЧ, Лілія РИБАЧУК</i>	ГРК «Південна Брама» 1) Короп з печі; 2) Качина ніжка з яблуками та ягідним соусом

Джерело: сформовано авторками за результатами аналізу меню ГРК «Південна Брама» та змісту видання «Гастрогід Поділлям і Волиню: Хмельниччина»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<p>Помірний клімат, родючі ґрунти і водні ресурси, що забезпечують можливості вирощування різноманітних сільськогосподарських культур і розвиток тваринництва</p> <p>Багата, культурно різноманітна гастрономічна традиція</p> <p>Наявність автентичних продуктів і страв – гастрономічних спеціалітетів і гастрономічних брендів регіону</p> <p>Досвід створення рестораних продуктів – гастрономічних брендів на основі локальних продуктів і традиційних рецептур</p> <p>Наявність сформованих транзитних та в межах області гастрономічних маршрутів</p> <p>Наявність ресторанів регіональної кухні, що працюють в ніші «локал фуд»; ресторани, що відзначені рестораними преміями</p> <p>Низька конкуренція між ресторанами преміум-класу, що працюють в ніші «локал фуд»</p> <p>Титуловані бренд-шефи</p> <p>Крафтові виробництва</p> <p>Досвід проведення гастрономічних фестивалів</p>	<p>Відсутність розвинутої інфраструктури для забезпечення потреб туристів в «глибинці» області</p> <p>Відсутність системного підходу до розвитку гастрономічного туризму в регіоні</p> <p>Різка зниження можливостей для залучення додаткового фінансування гастроініціатив (залучення грантів)</p> <p>Дефіцит кваліфікованих кадрів в сфері гастротуризму</p> <p>Відсутність гастрогіду областю</p> <p>Відсутність можливостей проведення гастродегустацій, що відповідають сучасним вимогам обслуговування споживачів</p> <p>Невідповідність якості пропонованих послуг міжнародним стандартам якості</p> <p>Низький запит туристів на гастрономічні тури, через їх вищу (у порівнянні з традиційними) ціну</p>
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<p>Брендування продуктів і страв – гастрономічних візитівок області</p> <p>Відновлення традиції гастрономічних фестивалів, гастрономічних івентів</p> <p>Утвердження ресторанів, що працюють в ніші локал фуд як базових осередків гастрономічного туризму, хедлайнерів гастропроектів регіону</p> <p>Формування єдиної інформаційної бази та реєстру гастрономічних маршрутів</p> <p>Інтенсифікація соціально-економічного розвитку містечок і сіл, створення нових виробництв і робочих місць</p> <p>Створення дегустаційних залів, сімейних ресторанів, що пропагують локальну кухню, відновлення діяльності підприємств, що виготовляють продукти харчування з місцевих продуктів</p>	<p>Нестабільна військово-політична і соціально-економічна ситуація в країні</p> <p>Різка зниження платоспроможності реальних і потенційних клієнтів</p> <p>Зниження рентабельності бізнес-процесу через підвищення цін на сировину, енергоносії та нееквівалентне підняття цін на ресторанну продукцію</p> <p>Міграційні процеси і різке підвищення рівня текучості кадрів</p> <p>Неможливість підвищення рівня матеріальної мотивації персоналу</p> <p>Професійне і особистісне вигорання менеджменту і виконавців</p> <p>Мінімізація витрат на промоцію</p> <p>Додаткові витрати на устаткування та ремонт обладнання, зумовлені нестабільністю енергосистеми</p>

Рисунок 1 – SWOT-аналіз перспектив розвитку гастрономічного туризму Поділлям і Волинням (в межах Хмельницької області)

Джерело: сформовано авторками за результатами діяльності робочої групи з розробки гастрогіду; інтерв'ю з менеджментом ЗРГ «Ресторація Шпигеля», ГРК «Південна Брама», м. Хмельницький

**Висновки.** Включення в програми регіональних і транзитних гастрономічних турів є потужною складовою комунікаційної та презентаційної політики закладів ресторанного господарства, що працюють в нішах «локальна їжа» та «регіональна кухня». Правильність залучення цього напрямку до стратегії розвитку ресторанів такого типу підтверджено результатами SWOT-аналізу перспектив розвитку гастрономічного туризму Поділлям і Волинням (в межах Хмельницької області), змінами уподобань та динамікою типів гастрономічних туристів. Відтак, промоція ресторанів, що працюють в нішах «локальна їжа» та «регіональна кухня», зосереджується на досягненні трьох базових цілей, винятково важливих в сучасних військово-політичних та соціально-економічних реаліях України: *культурно-історична, патріотична, світоглядна* – формування якісно

нового, ціннісного сприйняття гастрономічної історії і культури як складової національної ідентичності, а гастрономічного туризму – як способу сприйняття культурної спадщини за посередництва національної їжі; *дослідницько-продуктивна*, скерована на створення унікального, автентичного ресторанного продукту або послуги (страв-гастрономічних брендів на основі продуктів – гастрономічних спеціалітетів, інноваційних рестораних івентів тощо); *формування бізнесового критично-аналітичного мислення*, кінцевим результатом якого є удосконалення наявних рестораних продуктів, розробка нових концепцій «локальної їжі» або введення в меню ресторанів розділу «регіональна кухня – місцева їжа».

#### Бібліографічний список:

- Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2012. № 45. С. 128–132.
- Вишневецька Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. *Географія та туризм*. 2011. № 14. С. 100–115.
- Дишкантюк О.В. & Власюк К.В. Гастрономічний туризм: підручник. Одеса, 2021. 136 с.
- Заячківська Г.А., Вовк С.В., & Церклевич В.С. 2023. Тренди постпандемічного розвитку туризму в країнах Європейського Союзу: наративи, імперативи, прогнози. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № (8). С. 11–19. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-8-2>
- Комарницький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті Євро-2012. *Географія та туризм*. 2011. № 14. С. 100–115.

6. Мальська М.П., Філь М.І., & Зінько Ю.В. Потенціал ресторанного гастро-туру у розвитку гастрономічного туризму Львова. *Географія та туризм* : наук. зб. / ред. кол.: Любіцева О. О. (гол.ред) та ін. Київ : Альфа-ППК, 2019. Вип. 49. С. 73–83.

7. Перший в Україні ресторанний тур – «Від шпательу до келішка». URL: <http://www.ukraine.com.ua/tours/excursion/pershiy-tur-v-ukrayini#restoranniy-tur#vidshpateru-do-kelishka.html>

8. Поляков В. Як правильно формувати ресторани рейтинги. URL: <http://forbes.ua/opinions/1377817#kak#pravilno#sostavlyat#restoranne-rejtingi>

9. Расулова А.М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. *Економіка та держава. Економічна наука*. 2015. № 7. С. 78–83.

10. Ставська Ю.В. Гастрономічний туризм як популярний напрям у туристичній індустрії. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2023. № 2 (64). С. 148–167. URL: <http://efm.vsau.org/storage/articles/November2023/rJUWhZ3a0ShBZwhgJf9I.pdf>

11. Філь М. Кулінарні маршрути ресторанного бізнесу м. Львова. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-48>

12. Церклевич В., Діль А. & Діль М. 2022. Розробка нових гастрономічних спеціалітетів як засіб промоції ресторану ніші «local food». *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1193>

13. Церклевич В., Діль А., Блаута А., & Діль М. Інноваційні компоненти стратегії просування ресторану регіональної кухні Поділля: кейс «Ресторації Шпігеля». *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3 (03). С. 61–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-11>

14. Церклевич В.С., Оніщук М.І. & Шпаковський С.М. Культурні детермінанти еволюції гастрономічних спеціалітетів: до питання формування гастрономічного бренду Поділля. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1. С. 67–75. URL: <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/12/12>

15. Шуткевич О. Вишня як гастрономічний спеціалітет. «День». 2021. URL: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo-vyshnya-yak-gastronomicznyy-specialitet>

16. C. Michael Hall & Richard Mitchell. Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry URL: <http://www.glo#balspec.com/reference/47077/203279/chapter#16#gastro#nomy#food#and#wine#tourism>

17. Koval L., Tserklevych V., Popovich O., Bukhta S., Hurman O. & Komarnitskyi I. Gender targeting of restaurants' visitors – representatives of generation Z. *International journal of management*. 2020. No. 11 (6). P. 155–162. URL: [http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal\\_uploads/IJM/VOLUME\\_11\\_ISSUE\\_6/IJM\\_11\\_06\\_014.pdf](http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_6/IJM_11_06_014.pdf). (Scopus, Google Scholar, Index Copernicus)

18. List of Michelin starred restaurants. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Michelin\\_starred\\_restaurants](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Michelin_starred_restaurants)

19. Mc. Kercher Bob, Okumus Fevzi & Okumus Bendegul Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2008. No. 25(2). P. 137–148.

20. Ukrainian Gastro Show. 2021. URL: <https://posteat.ua/news/ukra%D1%97nska-kuxnya-osnova-ta-innovaci%D1%97-koncept-roku-ukrainian-gastro-show-2021/>

21. Zaiachkovska H., Tserklevych V. & Vovk S. The influence of the global perfumery market on the principles of the formation of a tourist flow. *Estudios de Economia Aplicada*. 2021. No. 39 (5). URL: <https://ojs.ual.eshttps://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5232>

22. Zhang T., Chen J., & Hu B. Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*. 2019. No. 11(12).

## References:

1. Basyuk D. I. (2012) Innovatsiynyy rozvytok hastronomicznego turizmu v Ukraini. *Naukovi pratsi NUKHT*, no. 45, pp. 128–132.
2. Vyshnevets'ka H. H. (2011) Potentsial kulinarlykh turiv u konteksti spetsializovanoho turizmu. *Heohrafiya ta turizm*, no. 14, pp. 100–115.
3. Dyshkanyuk O. V. & Vlasyuk K. V. (2021) Hastronomicznyy turizm: pidruchnyk. Odesa. 136 p.
4. Zayachkovs'ka H. A., Vovk S. V., & Tserklevych V. S. (2023) Trenndy postpandemichnoho rozvytku turizmu v krayinakh Yevropeys'koho Soyuzu: naratyvy, imperatyvy, prohnozy. *Industriya turizmu i hostynnosti v Tsentral'niy ta Skhidniy Yevropi*, no. (8), pp. 11–19. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-2>
5. Komarnits'kyi I. O. (2011) Kulinarnyy turizm v Ukraini: stan i perspektivy rehional'noho rozvytku v konteksti Yevro-2012. *Heohrafiya ta turizm*, no. 14, pp. 100–115.
6. Mal's'ka M. P., Fil' M. I., & Zin'ko Yu. V. (2019) Potentsial restorannoho hastr-turu u rozvytku hastronomicznego turizmu L'vova. *Heohrafiya ta turizm* : nauk. zb. / red. kol.: Lyubitseva O. O. (hol.red) ta in. Kyiv: Al'fa-PIK. Is. 49, pp. 73–83.
7. Pershyy v Ukraini restorannyy tur – «Vid shpateru do kelishka». Available at: <http://www.ukraine.com.ua/tours/excursion/pershiy-tur-v-ukrayini#restoranniy-tur#vidshpateru-do-kelishka.html>
8. Polyakov V. Yak pravyl'no formuvaty restoranni reytynhy. Available at: <http://forbes.ua/opinions/1377817#kak#pravilno#sostavlyat#restoranne-rejtingi>
9. Rasulova A. M. (2015) Potentsial restorannoho biznesu u rozvytku hastronomicznego turizmu Ukrainy. *Ekonomika ta derzhava. Ekonomichna nauka*, no. 7, pp. 78–83.
10. Tserklevych V. S. & Dil A. V., Dil M. V. (2022) Novi hastronomiczni spetsialitety yak zasib promotsii restoranu nishi "local food". *Industriya turizmu i hostynnosti v Tsentral'niy ta Skhidniy Yevropi*, no. 6, pp. 41–51. Available at: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1193/1125>
11. Tserklevych V., Dil' A., Blauta A., & Dil' M. (2023) Innovatsiyni komponenty stratehiyi prosuvannya restoranu rehional'noyi kukhni Podillya: keys «Restoratsiyyi Shpihela». *Transformatsiyna ekonomika*, no. (3 (03)), pp. 61–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-11>
12. Tserklevych V. S., Onishchuk M. I. & Shpakovs'kyi S. M. (2023) Kul'turni determinanty evolyutsiyyi hastronomicznykh spetsialitetiv: do pytannya formuvannya hastronomicznego brendu Podillya. *Transformatsiyna ekonomika*, no. 1, pp. 67–75. Available at: <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/12/12>
13. Stavs'ka Yu. V. (2023) Hastronomicznyy turizm yak populjarnyy napryam u turystychniy industriyi. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktual'ni pytannya nauky i praktyky*, no. 2 (64), pp. 148–167. Available at: <http://efm.vsau.org/storage/articles/November2023/rJUWhZ3a0ShBZwhgJf9I.pdf>

14. Fil M. (2022) Kulinarni marshruty restorannoho biznesu m. Lvova. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-48>
15. Shutkevich O. (2021) Vyshnya yak hastronomichnyy spetsialitet. [Cherry as a gastronomic specialty]. Day. Available at: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/vyshnya-yak-gastronomichnyy-specialitet>
16. C. Michael Hall & Richard Mitchell Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry. Available at: <http://www.glo#balspec.com/reference/47077/203279/chapter#16#gastro#nomy#food#and#wine#tourism>
17. Koval L., Tserklevych V., Popovich O., Bukhta S., Hurman O. & Komarnitskyi I. (2020) Gender targeting of restaurants' visitors – representatives of generation Z. *International journal of management*, no. 11 (6), pp. 155–162. Available at: [http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal\\_uploads/IJM/VOLUME\\_11\\_ISSUE\\_6/IJM\\_11\\_06\\_014.pdf](http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_6/IJM_11_06_014.pdf).
18. List of Michelin starred restaurants. Available at: [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Michelin\\_starred\\_restaurants](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Michelin_starred_restaurants)
19. Mc. Kercher Bob, Okumus Fevzi and Okumus Bendegul (2008) Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, no. 25: 2, pp. 137–148.
20. Ukrainian Gastro Show (2021). Available at: <https://posteat.ua/news/ukra%D1%97nska-kuxnya-osnova-ta-innovaci%D1%97-koncept-roku-ukrainian-gastro-show-2021/>
21. Zaiachkovska H., Tserklevych V. & Vovk S. (2021) The influence of the global perfumery market on the principles of the formation of a tourist flow. *Estudios de Economia Aplicada*, no. 39 (5). Available at: <https://ojs.ual.eshttps://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5232>
22. Zhang T., Chen J., & Hu B. (2019) Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, no. 11(12).

Стаття надійшла до редакції 20.02.2024