

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
Географічний факультет  
Кафедра географії та менеджменту туризму

**«ІСТОРІЯ ГАСТРОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ СУЧАСНІ  
ТЕНДЕНЦІЇ»**

***Кваліфікаційна робота***

***Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)***

**Виконав:**

студент IV курсу 412 групи  
спеціальності 242 «Туризм»  
ОП «Готельно-ресторанний сервіс  
та туropolерейтинг»

**Кириченко Максим**

Науковий керівник:

к.геогр.н., доц.

**Аніпко Наталія Петрівна**

**До захисту допущено:**

**Протокол засідання кафедри №\_\_\_**

від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_ р.

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ д. геогр. н., професор Король О. Д.

Чернівці – 2026

## **АНОТАЦІЯ**

У кваліфікаційній роботі досліджено історію гастрономічної культури в Україні та її сучасні тенденції. Розкрито сутність понять «гастрономічна культура», «гастрономічний туризм» та «національна кухня», охарактеризовано історичні особливості розвитку української кухні та її роль у формуванні позитивного іміджу держави. Проаналізовано регіональні відмінності української кухні, туристичний попит на гастрономічні продукти України, а також використання національної кухні в маркетингових стратегіях туристичних агентств. Окрему увагу приділено сучасним тенденціям розвитку гастрономічної культури, просуванню української кухні на туристичному ринку, її привабливості для внутрішніх та іноземних туристів, а також перспективам розвитку гастрономічного туризму. У результаті дослідження встановлено, що гастрономічна культура України має значний потенціал для збереження культурної спадщини, підвищення туристичної привабливості регіонів і зміцнення позитивного іміджу України у світі.

Ключові слова: гастрономічна культура, українська кухня, сучасні тенденції, гастрономічний туризм, національна культура, туристична привабливість, гастрономічні продукти.

## **ABSTRACT**

The diploma thesis examines the history of gastronomic culture in Ukraine and its modern trends. The thesis reveals the essence of the concepts of “gastronomic culture”, “gastronomic tourism” and “national cuisine”, outlines the historical features of the development of Ukrainian cuisine and its role in shaping the positive image of the state. The regional differences of Ukrainian cuisine, tourist demand for gastronomic products of Ukraine, as well as the use of national cuisine in the marketing strategies of travel agencies are analyzed. Special attention is paid to modern trends in gastronomic culture, the promotion of Ukrainian cuisine in the

tourism market, its attractiveness for domestic and foreign tourists, and the prospects for the development of gastronomic tourism. As a result of the study, it is established that the gastronomic culture of Ukraine has significant potential for preserving cultural heritage, increasing the tourist attractiveness of regions, and strengthening the positive image of Ukraine in the world.

Key words: gastronomic culture, Ukrainian cuisine, modern trends, gastronomic tourism, national culture, tourist attractiveness, gastronomic products.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело. \_\_\_\_\_ Кириченко М.

## ЗМІСТ

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| АНОТАЦІЯ .....                                                                                          | 2  |
| ABSTRACT .....                                                                                          | 2  |
| ЗМІСТ .....                                                                                             | 4  |
| ВСТУП .....                                                                                             | 5  |
| РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ<br>УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ ЯК ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ .....  | 10 |
| 1.1. Сутність понять «туристичний бренд», «гастрономічний бренд» та<br>«гастрономічний туризм».....     | 10 |
| 1.2. Теоретичні підходи до формування бренду території через<br>гастрономію .....                       | 13 |
| 1.3. Історичні особливості розвитку української кухні.....                                              | 18 |
| 1.4. Роль національної кухні у формуванні туристичного іміджу<br>держави.....                           | 22 |
| РОЗДІЛ II. УКРАЇНСЬКА КУХНЯ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО<br>БРЕНДУ УКРАЇНИ.....                             | 27 |
| 2.1. Регіональні особливості української кухні та їх<br>туристичний потенціал .....                     | 27 |
| 2.2. Найбільш впізнавані страви української кухні як елементи національного<br>бренду .....             | 32 |
| 2.3. Аналіз туристичного попиту на гастрономічні продукти України .....                                 | 37 |
| 2.4. Українська кухня в маркетингових стратегіях туристичних агентств і<br>туристичних дестинацій ..... | 41 |
| РОЗДІЛ III. ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ НА ВНУТРІШНЬОМУ ТА<br>МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ .....    | 46 |
| 3.1. Напрями розвитку бренду української кухні на<br>міжнародному рівні.....                            | 46 |
| 3.2. Гастрономічні фестивалі, гастромаршрути та кулінарні події як<br>інструменти просування .....      | 50 |
| 3.3. Digital-просування української кухні: соціальні мережі, медіа, тревел-<br>контент .....            | 54 |
| 3.4. Проблеми та бар'єри просування української кухні як туристичного<br>бренду .....                   | 59 |
| 3.5. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні.....                                        | 63 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                           | 68 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....                                                                        | 72 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                            | 75 |

## ВСТУП

У сучасних умовах зростання інтересу до національної ідентичності, культурної спадщини та локальних традицій особливого значення набуває дослідження історії гастрономічної культури України. Гастрономічна культура є не лише системою харчування або сукупністю традиційних страв, а складним культурним явищем, у якому поєднуються історична пам'ять народу, природно-географічні умови, господарські практики, обрядовість, родинні звичаї, міжкультурні впливи та сучасні форми репрезентації національної культури. Через їжу, способи її приготування, правила споживання та символічне значення страв можна простежити розвиток суспільства, зміну способу життя населення, формування регіональних особливостей і трансформацію культурних цінностей у різні історичні періоди.

Українська гастрономічна культура формувалася протягом тривалого історичного часу. Її становлення було пов'язане із землеробським характером традиційного господарства, використанням місцевих природних ресурсів, сезонністю харчування, релігійними нормами, родинною обрядовістю та контактами з іншими народами. Борщ, вареники, галушки, деруни, голубці, банош, куліш, узвар, сало, хліб, каші, страви з овочів, грибів, риби та молочних продуктів стали не лише складовими повсякденного харчування, а й важливими культурними символами. Вони відображають історичний досвід українців, особливості традиційного побуту, регіональне різноманіття та здатність національної кухні зберігати свою самобутність навіть в умовах суспільних змін.

Актуальність теми дипломної роботи зумовлена кількома взаємопов'язаними чинниками. По-перше, у сучасному українському суспільстві зростає потреба в осмисленні власної культурної спадщини, зокрема нематеріальних форм культури, до яких належать кулінарні традиції, рецепти,

гастрономічні звичаї та святкова обрядовість. По-друге, гастрономічна культура України сьогодні активно переосмислюється в ресторанній сфері, туризмі, медіа, соціальних мережах, фестивальному русі та культурній дипломатії. По-третє, в умовах глобалізації та поширення стандартизованих моделей харчування особливо важливим стає збереження автентичних локальних традицій і водночас їх адаптація до сучасних потреб споживачів. По-четверте, українська кухня та гастрономічна спадщина можуть виступати важливим ресурсом формування позитивного образу України, розвитку внутрішнього туризму, підтримки локальних виробників і популяризації регіональної культури.

Особливої ваги тема набуває у зв'язку з тим, що гастрономічна культура є живим і динамічним явищем. Вона не залишається незмінною, а постійно розвивається під впливом історичних подій, соціально-економічних процесів, міграцій, урбанізації, зміни стилю життя, розвитку ресторанного бізнесу, цифрових комунікацій та туристичного попиту. Традиційні українські страви сьогодні можуть подаватися як у домашньому середовищі, так і в сучасних ресторанах, інтерпретуватися шеф-кухарями, ставати основою гастрономічних фестивалів, маршрутів, майстер-класів і промоційних кампаній. Саме тому важливо розглядати не лише історичні витoki української гастрономічної культури, а й ті сучасні тенденції, які визначають її розвиток у XXI столітті.

Ступінь наукової розробки теми є достатньо широким, однак не вичерпним. Окремі аспекти історії української кухні, традиційного харчування, обрядових страв, регіональної кулінарії, гастрономічного туризму та культурної спадщини висвітлювалися у працях вітчизняних і зарубіжних дослідників. У науковій літературі значна увага приділяється етнографічним особливостям харчування українців, ролі хліба та обрядової їжі, регіональним відмінностям кухні, впливу історичних контактів на формування гастрономічних традицій.

Водночас тема історії гастрономічної культури України у поєднанні з аналізом її сучасних тенденцій потребує подальшого комплексного осмислення, оскільки дозволяє поєднати історичний, культурологічний, туристичний і практичний підходи.

Метою дипломної роботи є дослідження історії формування гастрономічної культури в Україні, визначення її основних історичних етапів, регіональних особливостей і сучасних тенденцій розвитку, а також обґрунтування значення української гастрономічної спадщини для культури, туризму та сучасного суспільного життя.

Для досягнення поставленої мети у дипломній роботі передбачено виконання таких завдань: розкрити сутність поняття гастрономічної культури та її місце в системі нематеріальної культурної спадщини; охарактеризувати історичні передумови формування української кухні; визначити вплив природно-географічних, соціальних, релігійних та міжкультурних чинників на розвиток харчових традицій України; проаналізувати регіональні особливості української гастрономічної культури; розглянути найбільш упізнавані українські страви як носії культурної пам'яті; дослідити сучасні тенденції розвитку української кухні в ресторанній сфері, туризмі, медіа та гастрономічних подіях; виявити проблеми збереження автентичності кулінарної спадщини; окреслити перспективи популяризації української гастрономічної культури в Україні та за її межами.

Об'єктом дослідження є гастрономічна культура України як складова національної культурної спадщини. Предметом дослідження є історичні особливості формування української гастрономічної культури, її регіональні прояви, сучасні тенденції розвитку та можливості використання гастрономічної спадщини у культурній, туристичній і ресторанній практиці.

Теоретико-методологічну основу дипломної роботи становлять загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Метод аналізу і синтезу використано для опрацювання наукових підходів до розуміння гастрономічної культури, кулінарної спадщини та сучасних гастрономічних тенденцій. Історичний метод застосовано для розгляду етапів становлення української кухні та змін у харчових практиках населення. Порівняльний метод дав змогу виявити регіональні відмінності гастрономічної культури України та зіставити традиційні й сучасні форми її прояву. Описовий метод використано для характеристики страв, локальних кулінарних традицій, фестивалів, гастрономічних маршрутів і ресторанних практик. Метод узагальнення застосовано для формулювання висновків щодо значення української гастрономічної культури та перспектив її розвитку.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці з історії української культури, етнографії, гастрономічної спадщини, туризму та ресторанної справи; матеріали офіційних культурних і туристичних ресурсів; публікації про українську кухню, гастрономічні фестивалі, локальні продукти, ресторанну практику й гастрономічний туризм. Таке поєднання джерел дає можливість розглянути тему теоретично й практично.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному підході до розгляду гастрономічної культури України як історично сформованого й водночас сучасного явища. У дипломній роботі узагальнено основні історичні чинники розвитку української кухні, систематизовано регіональні особливості гастрономічної культури, окреслено роль традиційних страв у збереженні культурної пам'яті та визначено сучасні тенденції, пов'язані з ресторанною інтерпретацією, гастрономічним туризмом, фестивальним рухом, локальними продуктами і цифровою популяризацією української кулінарної спадщини.



Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання положень і висновків дипломної роботи у діяльності туристичних агентств, закладів ресторанного господарства, органів місцевого самоврядування, культурних установ, організаторів гастрономічних фестивалів, розробників туристичних маршрутів і представників локального бізнесу. Матеріали дослідження можуть бути корисними для підготовки гастрономічних турів, тематичних екскурсій і програм популяризації регіональних страв.

Структура дипломної роботи зумовлена метою, завданнями та логікою дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. У першому розділі розглянуто теоретико-методологічні основи дослідження української гастрономічної культури, її історичні витоки та роль у формуванні культурної ідентичності. У другому розділі проаналізовано українську кухню як складову гастрономічної культури, її регіональні особливості, найбільш упізнавані страви та сучасний попит на гастрономічні продукти. У третьому розділі визначено сучасні напрями розвитку й популяризації української гастрономічної культури через фестивалі, маршрути, цифрові інструменти, ресторанну сферу та туристичні практики.

Отже, дослідження історії гастрономічної культури в Україні та її сучасних тенденцій є важливим і своєчасним, оскільки дозволяє поєднати питання збереження культурної спадщини, формування національної ідентичності, розвитку ресторанної сфери та туристичної привабливості держави. Комплексне вивчення цієї теми дає змогу глибше зрозуміти українську кухню як культурний ресурс, що має історичну цінність, сучасну актуальність і потенціал розвитку.

## РОЗДІЛ І

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ ЯК ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ

#### 1.1. Сутність понять «туристичний бренд», «гастрономічний бренд» та «гастрономічний туризм»

У сучасних умовах розвитку світового туризму особливого значення набуває формування сильного й упізнаваного бренду туристичної дестинації. Конкуренція між країнами, регіонами та містами вже давно виходить за межі традиційного суперництва за природні ресурси чи історичні пам'ятки. Дедалі більше значення мають символічні образи, емоційні асоціації та культурні коди, які дозволяють сформувати стійке уявлення про територію у свідомості потенційного туриста. Саме тому поняття туристичного бренду, гастрономічного бренду та гастрономічного туризму є важливими для розуміння сучасних механізмів просування національного туристичного продукту.

Поняття туристичного бренду в науковій літературі трактується як сукупність уявлень, асоціацій, образів і вражень, що виникають у споживачів щодо певної туристичної дестинації. Туристичний бренд не обмежується логотипом, слоганом чи візуальним стилем. Він охоплює загальне сприйняття країни або регіону, його культурну самобутність, рівень сервісу, атмосферу, цінності та ті емоції, які турист очікує отримати від подорожі. Ефективний туристичний бренд формує позитивний імідж дестинації, підвищує її впізнаваність, сприяє зростанню туристичних потоків та зміцненню конкурентних позицій на міжнародному туристичному ринку [11].

Формування туристичного бренду є складним багаторівневим процесом, що передбачає виявлення унікальних рис дестинації, визначення її цільових

аудиторій, розробку комунікаційної стратегії та створення цілісного образу, який буде зрозумілим і привабливим для туриста. У цьому контексті важливу роль відіграють як матеріальні ресурси території, так і її нематеріальні активи, зокрема традиції, кухня, локальні звичаї, ремесла, музика, мова та інші елементи культурної спадщини.

Одним із важливих різновидів туристичного бренду виступає гастрономічний бренд. Гастрономічний бренд можна визначити як систему стійких уявлень про певну територію, що формується через її кулінарні особливості, традиційні страви, локальні продукти, способи приготування їжі та культуру споживання. На відміну від загального туристичного бренду, гастрономічний бренд акцентує увагу саме на їжі як на важливому елементі туристичного досвіду. Він дозволяє репрезентувати територію через смак, запах, емоцію, історію та атмосферу, пов'язані з локальною кухнею.

Гастрономічний бренд території базується на кількох ключових складових. По-перше, це автентичність, тобто наявність унікальних страв і кулінарних традицій, які тісно пов'язані з історією та культурою певного народу або регіону. По-друге, це локальні продукти та їх якість, оскільки саме вони часто стають основою унікальності гастрономічного образу. По-третє, важливу роль відіграє наратив, тобто історії, легенди, символічні значення та емоційні асоціації, які супроводжують кулінарну спадщину. По-четверте, гастрономічний бренд потребує сучасного просування через фестивалі, маршрути, ресторани, медіа, соціальні мережі та туристичні продукти.

У світі існує чимало прикладів успішного використання гастрономії як елементу брендингу територій. Італія асоціюється з пастою, піцою, сирами та вином; Франція — з високою гастрономією, вишуканими десертами й виноробством; Японія — з суші, раменом та культурою подачі їжі; Грузія — з хачапурі, хінкалі та винними традиціями. У кожному з цих випадків

національна кухня виступає не просто харчовим ресурсом, а важливою складовою туристичного бренду держави. Це свідчить про те, що гастрономічний бренд має значний потенціал для формування позитивного міжнародного іміджу країни.

Поняття гастрономічного туризму безпосередньо пов'язане з гастрономічним брендом. Гастрономічний туризм — це вид туризму, основною або однією з важливих мотивацій якого є знайомство з місцевою кухнею, кулінарними традиціями, технологіями приготування страв, локальними продуктами та гастрономічною культурою певної території. Гастрономічний турист не лише споживає їжу, а прагне через неї зрозуміти культуру місця, його історію, цінності та стиль життя місцевого населення [9]. [21]

Сучасний гастрономічний туризм охоплює широкий спектр активностей: відвідування ресторанів національної кухні, участь у фестивалях їжі, дегустації, кулінарні майстер-класи, поїздки до фермерських господарств, виноробень, сироварень, локальних ринків і виробництв. Усе це перетворює їжу з елементу обслуговування на важливий самостійний туристичний ресурс. У межах гастрономічного туризму формується особливий тип споживчого досвіду, в якому турист прагне отримати автентичні враження, емоційний контакт із культурою та можливість особистої участі у гастрономічних практиках. [22]

Важливо зазначити, що гастрономічний туризм має не лише культурне, а й вагоме економічне значення. Він сприяє розвитку місцевих громад, підтримує малий та середній бізнес, популяризує локальних виробників, стимулює розвиток подієвого туризму та підвищує привабливість регіонів. Крім того, гастрономічний туризм сприяє збереженню нематеріальної культурної спадщини, адже кулінарні традиції, рецепти та способи приготування передаються наступним поколінням і набувають нового значення у сфері туристичного використання. [16]

Туристичний бренд, гастрономічний бренд і гастрономічний туризм є взаємопов'язаними категоріями. Туристичний бренд формує загальний образ дестинації, гастрономічний бренд конкретизує його через кулінарну ідентичність, а гастрономічний туризм виступає практичною формою реалізації цього бренду в туристичному продукті. Саме через гастрономію дестинація може стати ближчою, зрозумілішою і привабливішою для туриста, оскільки їжа є універсальною мовою культури, яку легко сприймають представники різних країн.

Для України ці поняття мають особливу вагу. Українська кухня є важливою складовою національної культури та має значний потенціал для формування позитивного туристичного образу країни. Борщ, вареники, галушки, банош, деруни, голубці, узвар, сало та інші страви можуть виступати не лише символами побуту, а й потужними елементами гастрономічного бренду держави. Саме тому теоретичне осмислення понять туристичного бренду, гастрономічного бренду та гастрономічного туризму є необхідною основою для подальшого аналізу української кухні як туристичного бренду України.

Отже, туристичний бренд слід розглядати як комплексний образ дестинації, що формується у свідомості туристів, гастрономічний бренд — як важливий елемент цього образу, пов'язаний із кулінарною спадщиною та гастрономічною культурою, а гастрономічний туризм — як вид туристичної діяльності, у межах якої кухня стає ключовим об'єктом інтересу та мотивації подорожі. Розуміння цих понять є важливим теоретичним підґрунтям для дослідження ролі української кухні у формуванні туристичного бренду України.

## **1.2. Теоретичні підходи до формування бренду території через гастрономію**

У сучасній теорії туристичного брендингу дедалі більшої уваги набуває питання використання гастрономії як інструменту формування образу території. Це зумовлено тим, що їжа є не лише елементом повсякденного споживання, а й

важливою частиною культури, історичної пам'яті, локальної ідентичності та соціальної комунікації. Саме тому в межах брендингу територій гастрономія розглядається як один із найбільш ефективних засобів емоційного та символічного представлення дестинації. Для глибшого розуміння цього явища необхідно проаналізувати основні теоретичні підходи до формування бренду території через гастрономію.

Загалом бренд території у наукових дослідженнях трактується як комплекс асоціацій, уявлень, цінностей та образів, що формуються у свідомості зовнішніх і внутрішніх аудиторій щодо певного міста, регіону чи держави. Він поєднує раціональні характеристики дестинації, такі як природні ресурси, інфраструктура, рівень сервісу, з емоційними та символічними складовими, до яких належать історія, культурні традиції, спосіб життя населення та характерні локальні особливості. Бренд території не створюється виключно рекламними засобами, а є результатом тривалого процесу поєднання реального досвіду, інформаційного представлення та стійких культурних асоціацій [13].

Один із провідних теоретичних підходів до брендингу територій ґрунтується на концепції ідентичності місця. Згідно з цим підходом, територія повинна формувати свій бренд через ті ознаки, які є внутрішньо властивими їй і відрізняють її від інших дестинацій. У такому разі гастрономія виступає не додатковим елементом, а важливим проявом локальної ідентичності. Традиційні страви, локальні продукти, способи приготування, застільні звичаї та кулінарні обряди є носіями культурного коду території, а отже можуть становити основу її бренду. Саме тому гастрономічний вимір часто розглядається як один із найавтентичніших способів репрезентації місця.

Інший важливий підхід пов'язаний із концепцією досвіду та економіки вражень. Згідно з цим підходом, сучасний турист шукає не просто послугу або інформацію, а унікальний емоційний досвід. У межах такого бачення

гастрономія сприймається як інструмент створення незабутніх вражень, що дозволяють туристу зануритися в культурне середовище території. Смак, запах, спосіб подачі їжі, атмосфера ресторану, участь у кулінарних майстер-класах або фестивалях створюють мультисенсорний досвід, який є значно глибшим за звичайне споживання. У результаті гастрономія стає не лише елементом сервісу, а частиною брендового досвіду території.

У межах культурологічного підходу гастрономія розглядається як форма нематеріальної культурної спадщини. Такий підхід акцентує увагу на тому, що кухня є носієм історичної пам'яті, народних знань, соціальних звичаїв і способів самоідентифікації спільноти. Відповідно, формування бренду території через гастрономію означає не лише просування окремих страв, а й представлення певної системи культурних смислів. У такому випадку важливе значення мають легенди про походження страв, зв'язок їжі з календарними обрядами, родинними традиціями, локальними святами та історичними подіями. Саме культурне наповнення робить гастрономічний бренд переконливим і змістовним [12].

Маркетинговий підхід до формування бренду території через гастрономію акцентує увагу на необхідності перетворення локальної кухні на зрозумілий і конкурентоспроможний туристичний продукт. У цьому разі гастрономія розглядається як ресурс, який потрібно правильно позиціонувати, упаковати, просунути та інтегрувати в комунікаційні стратегії території. Такий підхід передбачає виділення унікальних гастрономічних переваг, формування ключових брендових символів, створення тематичних маршрутів, фестивалів, інформаційних платформ, а також використання гастрономії у просуванні території через соціальні мережі, медіа та туристичні кампанії [8].

З точки зору маркетингової логіки, важливим є не лише сам факт наявності автентичної кухні, а й здатність території зробити її впізнаваною.

Саме тому в теорії брендингу наголошується на важливості брендової диференціації. Гастрономія дозволяє DESTИНАЦІЇ виокремитися серед конкурентів, оскільки смакові асоціації є більш емоційними та стійкими, ніж абстрактні рекламні повідомлення. Наприклад, окремі країни чітко асоціюються у свідомості туристів із певними стравами або продуктами, і це значно посилює впізнаваність їхнього бренду. Аналогічний механізм може бути використаний і на рівні регіонів або міст.

У теоретичних підходах до брендингу територій також важливим є поняття автентичності. Автентичність означає відповідність бренду реальній культурній основі території, її традиціям і способу життя. Для гастрономічного бренду це особливо важливо, оскільки турист чутливо реагує на штучність, комерціалізацію та втрату зв'язку з локальним середовищем. Якщо страва, фестиваль чи гастрономаршрут не мають реального культурного підґрунтя, бренд втрачає переконливість. Тому успішний підхід до формування бренду території через гастрономію передбачає баланс між збереженням автентики та сучасними формами презентації.

Суттєве значення має і регіональний підхід. У межах цього підходу вважається, що гастрономічний бренд території повинен формуватися з урахуванням локальної спеціалізації, природних ресурсів, історичних особливостей і регіональних кулінарних відмінностей. Регіональна кухня дає можливість території не розчинитися в загальнонаціональному образі, а підкреслити власну специфіку. Саме тому в багатьох країнах брендинг територій успішно реалізується через просування окремих гастрономічних регіонів, винних зон, сироварних маршрутів, фестивальних просторів та локальних виробництв.

Окремий теоретичний підхід пов'язаний із концепцією стейкхолдерської взаємодії. Бренд території через гастрономію не може формуватися лише



зусиллями держави або туристичного бізнесу. У цьому процесі важлива участь місцевих громад, рестораторів, фермерів, шеф-кухарів, організаторів фестивалів, культурних інституцій та органів місцевого самоврядування. Теорія територіального брендингу підкреслює, що сильний бренд формується тоді, коли всі учасники поділяють спільне бачення і працюють над створенням єдиного образу території. У сфері гастрономії це означає координацію між виробником продукту, закладом харчування, культурною подією та туристичною комунікацією.

Не менш важливим є підхід, що пов'язує гастрономічний брендинг із розвитком сталого туризму. Сучасна теорія туризму наголошує на тому, що територія повинна використовувати свої ресурси так, щоб не виснажувати їх і не знищувати локальну культуру. У цьому контексті гастрономія є особливо перспективною сферою, оскільки підтримує локальне виробництво, короткі ланцюги постачання, розвиток фермерства, ремісничих практик і малого бізнесу. Через гастрономію територія може не лише формувати свій бренд, а й зміцнювати внутрішню соціально-економічну стійкість.

Для України теоретичні підходи до формування бренду території через гастрономію мають особливу актуальність. Українська кухня поєднує високу ступінь автентичності, регіональну різноманітність, емоційну насиченість і значний символічний потенціал. Це дає підстави розглядати її не лише як складову культурної спадщини, а як потужний ресурс туристичного брендингу. Борщ, вареники, галушки, банош, деруни, узвар, локальні сири, мед, вина та інші елементи кулінарної культури можуть бути інтегровані у туристичний продукт як на національному, так і на регіональному рівнях.

Отже, теоретичні підходи до формування бренду території через гастрономію свідчать про те, що кухня може виступати важливим інструментом ідентифікації, емоційного залучення, культурної репрезентації та туристичного

просування дестинації. Концепції ідентичності місця, економіки вражень, культурної спадщини, маркетингового позиціонування, автентичності, регіональної спеціалізації, взаємодії стейкхолдерів і сталого розвитку дозволяють комплексно осмислити значення гастрономії у брендингу територій. Саме на основі цих теоретичних підходів доцільно далі розглядати українську кухню як туристичний бренд України.

### **1.3. Історичні особливості розвитку української кухні**

Українська кухня є одним із найважливіших елементів національної культурної спадщини, що формувалася впродовж багатьох століть під впливом природно-географічних умов, історичних процесів, соціально-економічного розвитку та міжкультурних контактів. Вона відображає не лише традиції харчування, а й спосіб життя народу, його господарський уклад, обрядовість, систему цінностей і форми соціальної взаємодії. Саме тому дослідження історичних особливостей розвитку української кухні є важливим для розуміння її сучасного значення як елемента туристичного бренду держави [1].

Витоки української кухні сягають ще періоду Київської Русі, коли основою харчування були продукти, доступні в межах землеробського та частково мисливсько-рибальського господарства. До найпоширеніших належали зернові культури, передусім жито, пшениця, ячмінь, овес і гречка, а також капуста, ріпа, цибуля, часник, бобові, мед, риба та м'ясо. Уже на ранніх етапах розвитку значну роль відігравали хліб і різноманітні страви з борошна, каші, юшки, киселі, печені страви та молочні продукти. Давня кухня українських земель базувалася на простоті, ситності й тісному зв'язку з сезонністю природних ресурсів [5].

Особливістю розвитку української кухні було те, що вона формувалася на основі осілого землеробського способу життя. Це зумовило важливе місце зернових, овочів та продуктів домашнього господарства в повсякденному

раціоні населення. Хліб здавна мав не лише харчове, а й символічне значення, виступаючи важливим атрибутом обрядової культури. З хлібом були пов'язані весільні, календарні та родинні традиції. Так само значущими були каші, млинці, вареники, галушки та інші страви, що стали характерною ознакою української кулінарної традиції.

У період середньовіччя українська кухня розвивалася під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Розташування українських земель на перетині торгових шляхів та в зоні контакту різних культур сприяло запозиченню нових продуктів, кулінарних прийомів і способів приготування. Вплив польської, литовської, турецької, татарської, угорської, австрійської та інших кухонь позначився на формуванні окремих страв і гастрономічних практик. При цьому українська кухня не втрачала власної самобутності, а навпаки — адаптувала зовнішні елементи до місцевих смаків, господарських умов і традицій.

Одним із найяскравіших прикладів історичної тяглості української кухні є борщ. Упродовж століть ця страва зазнавала змін, доповнювалася новими інгредієнтами, проте зберігала свою сутність як багатокomпонентна страва, пов'язана з побутом і святковою культурою українців. З часом борщ перетворився не лише на повсякденну їжу, а й на важливий символ національної ідентичності. Аналогічне значення мають вареники, голубці, галушки, куліш, узвар, сало та багато інших страв, які формувалися в різні історичні періоди, але зберегли місце в культурній пам'яті народу.

Великий вплив на українську кулінарну традицію мали релігійні практики, насамперед церковні пости. Постова культура зумовила розвиток великої кількості пісних страв, що готувалися з овочів, круп, грибів, бобових, риби та фруктів. Завдяки цьому українська кухня збагатилася різноманітними супами, кашами, запеченими та тушкованими овочевими стравами, узварами,

пирогами та іншими виробами, які стали важливими елементами традиційного харчування. У святкові дні, навпаки, на столі з'являлися більш ситні й калорійні страви з м'яса, сала, ковбас, молочних продуктів і здобного тіста. Такий поділ формував особливий ритм харчової культури та закріплював зв'язок кухні з календарною обрядовістю [2].

Істотні зміни в українській кухні відбулися у XVIII–XIX століттях у зв'язку з поширенням нових сільськогосподарських культур, завезених з інших континентів. Передусім ідеться про картоплю, кукурудзу, томати, квасолю та соняшник. Картопля досить швидко інтегрувалася в українську кухню і стала одним із базових продуктів, з якого почали готувати деруни, начинку до вареників, гарніри та інші страви. Соняшникова олія витіснила частину інших жирів і посіла важливе місце у приготуванні пісної та повсякденної їжі. Ці зміни не зруйнували традиційну основу кухні, а значно її розширили.

Окремою рисою історичного розвитку української кухні стала її яскраво виражена регіональна диференціація. На різних територіях України під впливом природних умов, етнокультурного середовища та історичних зв'язків формувалися локальні кулінарні традиції. Так, у Західній Україні відчутними були впливи польської, австро-угорської та румунської кухонь; на Закарпатті — угорської; на Буковині — румунської; на півдні — грецької, болгарської, кримськотатарської; на сході — частково російської. Це призвело до появи регіональних гастрономічних особливостей, які сьогодні становлять одну з найсильніших сторін української кухні як туристичного ресурсу.

На Полтавщині сформувалася традиція приготування галушок, у Карпатському регіоні — баношу, кулеші та страв із бринзою, на Поділлі — печені та овочевих страв, на Поліссі — страв із грибів, ягід та риби, на Закарпатті — бограчу, лечо, різних м'ясних виробів, на півдні — страв із риби, овочів і виноградних продуктів. Усе це свідчить про те, що українська кухня

ніколи не була одноманітною, а навпаки — розвивалася як система локальних кулінарних культур, об'єднаних спільною національною основою.

У XIX — на початку XX століття українська кухня продовжувала розвиватися в умовах змін соціальної структури суспільства, урбанізації та модернізації господарства. У містах з'являлися заклади харчування, у яких традиційна кухня поступово адаптувалася до нових форм обслуговування. Водночас у селах зберігалися архаїчні елементи кулінарної культури, що передавалися в родинному середовищі. Саме поєднання міської модернізації та сільської традиції забезпечило стійкість української кухні в період значних суспільних трансформацій.

У XX столітті розвиток української кухні зазнав впливу політичних та економічних процесів, зокрема радянської стандартизації харчування. Частина традиційних страв була спрощена або уніфікована, деякі локальні особливості втрачалися через централізовану систему громадського харчування. Однак навіть у цих умовах українська кухня не зникла, а зберігалася в побутовій культурі, родинних практиках і святковій обрядовості. Саме домашня кулінарна традиція стала важливим механізмом збереження національної гастрономічної спадщини.

Наприкінці XX — на початку XXI століття спостерігається новий етап розвитку української кухні, пов'язаний із відродженням інтересу до національної спадщини, локальних продуктів, автентичних рецептів та гастрономічної культури загалом. Відкриваються ресторани української кухні, проводяться гастрономічні фестивалі, видаються кулінарні дослідження, популяризуються регіональні страви, відбувається переосмислення традиційної кулінарії в сучасному форматі. У цей період українська кухня починає сприйматися не лише як елемент побуту, а як важливий ресурс національного бренду і туристичного позиціонування держави [3].

Особливе значення для міжнародного визнання української кухні мало включення культури приготування українського борщу до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, що потребує термінової охорони. Це стало важливою подією не лише для кулінарної культури, а й для міжнародної репрезентації України. Такий крок підкреслив, що українська кухня є важливою частиною світової культурної спадщини та водночас потужним елементом культурної дипломатії. [20]

Сучасний інтерес до історії української кухні пов'язаний також із розвитком гастрономічного туризму. Турист приїздить не лише побачити архітектурні пам'ятки чи природні ландшафти, а й відчутти смак території, долучитися до локальних кулінарних традицій, спробувати автентичні страви, взяти участь у майстер-класах, фестивалях та дегустаціях. У цьому сенсі історична глибина української кухні є її важливою конкурентною перевагою, адже дає змогу пропонувати не просто їжу, а цілісний культурний досвід.

Отже, історичний розвиток української кухні був тривалим, складним і багатовимірним процесом. Вона формувалася під впливом природних умов, аграрного способу життя, релігійних практик, міжкультурних контактів, регіональної різноманітності та суспільно-політичних змін. Українська кухня поєднує архаїчні й модерні елементи, локальні особливості та загальнонаціональні символи, що робить її важливою складовою культурної спадщини та потужною основою для формування туристичного бренду України.

#### **1.4. Роль національної кухні у формуванні туристичного іміджу держави**

У сучасному світі туристичний імідж держави формується під впливом багатьох чинників: історико-культурної спадщини, природних ресурсів, архітектурних пам'яток, подієвого середовища, рівня сервісу, медійної репрезентації та національної символіки. Проте дедалі більшого значення набуває гастрономічний компонент, оскільки саме національна кухня здатна

поєднувати матеріальні й нематеріальні елементи культури, створювати яскраві емоційні асоціації та формувати впізнаваний образ країни. У цьому контексті національна кухня виступає не лише сферою харчування, а важливим інструментом формування туристичного іміджу держави.

Туристичний імідж держави — це сукупність уявлень, оцінок, асоціацій і вражень, що складаються у потенційних і реальних туристів щодо певної країни. Такий імідж формується як унаслідок особистого досвіду відвідування, так і через засоби масової інформації, соціальні мережі, рекламу, культурну дипломатію, міжнародні події та туристичні продукти. Для формування позитивного туристичного іміджу важливо, щоб держава мала виразні, зрозумілі та емоційно привабливі символи, через які вона може бути представлена у світі. Саме національна кухня часто стає одним із таких символів.

Національна кухня виконує репрезентативну функцію, оскільки через традиційні страви, локальні продукти, кулінарні практики та гастрономічні ритуали вона знайомить іноземного споживача з історією, культурою, способом життя та цінностями народу. Їжа є універсальним каналом комунікації, який не потребує складного перекладу чи спеціальної підготовки для сприйняття. Турист може не знати історії країни, не розуміти її мови, але саме через кухню він отримує безпосередній і чуттєвий досвід контакту з національною культурою. У цьому полягає особлива сила гастрономії як інструменту іміджевого позиціонування [14]. [23]

Роль національної кухні у формуванні туристичного іміджу держави проявляється насамперед у її здатності створювати впізнавані асоціації. Багато країн світу мають чіткі гастрономічні символи, які миттєво викликають у свідомості туриста образ певної території: Італія — піца та паста, Японія — суші, Франція — круасани, сири та вино, Грузія — хачапурі та хінкалі.

Подібним чином українська кухня може формувати міжнародні асоціації через борщ, вареники, галушки, банош, деруни, узвар, голубці, сало та інші традиційні страви. Чим чіткіше закріплені такі асоціації, тим сильніше кухня впливає на туристичний образ країни.

Національна кухня також відіграє важливу роль у формуванні автентичності туристичного образу держави. Сучасний турист дедалі менше орієнтується лише на стандартні екскурсійні об'єкти й дедалі більше шукає автентичний досвід, який дає можливість відчувати “справжнє” життя країни. Кухня у цьому випадку стає засобом занурення в локальну культуру. Традиційні страви, сезонні продукти, домашні рецепти, обрядова їжа, гастрономічні фестивалі та локальні ринки допомагають державі презентувати себе не як абстрактний туристичний простір, а як живу культурну спільноту з власним характером і традиціями.

Ще однією важливою функцією національної кухні є емоційна. Туристичний імідж держави не формується виключно на основі раціональних аргументів, таких як ціна, транспортна доступність або кількість готелів. Значну роль відіграють емоції, спогади, відчуття гостинності, комфорту, тепла та приналежності. Саме кухня часто створює ці емоції, оскільки їжа тісно пов'язана з атмосферою, спілкуванням, традиціями застілля та відчуттям гостинності. Через національну кухню держава може формувати образ відкритої, щирої, самобутньої та цікавої для відвідування країни.

Національна кухня є важливим засобом культурної дипломатії, а отже безпосередньо впливає на міжнародний імідж держави. Представлення страв на дипломатичних заходах, гастрономічних фестивалях, міжнародних виставках, у культурних центрах і ресторанах за кордоном сприяє популяризації країни та створенню позитивного образу серед іноземної аудиторії. У багатьох випадках саме гастрономія стає “першим знайомством” людини з культурою іншої



держави. Якщо це знайомство є яскравим і позитивним, воно формує доброзичливе ставлення до країни загалом і стимулює інтерес до її відвідування.

У контексті туризму національна кухня також виступає ресурсом для формування туристичних продуктів. Вона може бути інтегрована в екскурсійні маршрути, гастрономічні тури, дегустаційні програми, фестивалі, етнографічні події, кулінарні школи та майстер-класи. Таким чином кухня не лише символізує державу, а й реально збільшує її туристичну привабливість, оскільки пропонує туристу додаткову мотивацію для подорожі. У цьому сенсі національна кухня формує не лише образ країни, а й конкретний туристичний попит [10].

Особливо важливою є роль національної кухні у формуванні іміджу держави в умовах глобалізації. У світі, де культурні продукти часто стандартизуються, саме автентична кухня дозволяє країні не втратити власну унікальність. Вона стає формою культурного самоствердження, способом збереження національної ідентичності та одночасно засобом міжнародної комунікації. Через національні страви держава може не лише представити свою історію та традиції, а й заявити про свою окремішність у світовому культурному просторі.

Для України роль національної кухні у формуванні туристичного іміджу держави є особливо ваговою. Українська кухня поєднує історичну глибину, регіональне різноманіття, емоційну насиченість і високу символічну цінність. Вона може бути використана як на рівні державного брендингу, так і на рівні регіонального туристичного позиціонування. Наприклад, борщ уже став важливим міжнародним символом української культури, а локальні страви окремих регіонів — банош, галушки, деруни, бограч, куліш — можуть

слугувати маркерами регіональної ідентичності та елементами локальних туристичних брендів.

Важливим аспектом є й те, що національна кухня допомагає поєднати туристичний імідж держави з її внутрішнім культурним простором. Вона зміцнює зв'язок між національним брендом і регіональними особливостями, оскільки кожен регіон може бути представлений через власні кулінарні традиції. Завдяки цьому формується багатошаровий туристичний образ країни: з одного боку — цілісний і національно впізнаваний, з іншого — різноманітний, багатий на локальні відмінності та культурні нюанси. Такий підхід робить імідж держави більш глибоким і привабливим.

Не менш значущим є вплив національної кухні на внутрішній туристичний імідж держави. Для громадян країни кухня виконує функцію самоідентифікації, сприяє посиленню інтересу до власної культурної спадщини, стимулює подорожі всередині держави та підтримує розвиток локальних гастрономічних ініціатив. Через національну кухню формується не лише зовнішній образ країни для іноземців, а й внутрішнє розуміння культурної цінності власної території.

Отже, національна кухня є важливим чинником формування туристичного іміджу держави, оскільки виконує репрезентативну, символічну, емоційну, комунікаційну, культурно-дипломатичну та економічну функції. Вона дозволяє державі бути впізнаваною, автентичною та привабливою в очах туристів, сприяє розвитку гастрономічного туризму, зміцнює культурну ідентичність і створює додаткові можливості для міжнародного просування. Для України використання національної кухні як елемента туристичного іміджу є не лише перспективним, а й стратегічно важливим напрямом розвитку туристичної сфери.

## РОЗДІЛ II

### УКРАЇНСЬКА КУХНЯ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ

#### **2.1. Регіональні особливості української кухні та їх туристичний потенціал**

Українська кухня є важливою складовою національної культурної спадщини, а її регіональне різноманіття становить одну з найцінніших рис гастрономічної культури України. Формування кулінарних традицій на різних територіях відбувалося під впливом природно-географічних умов, історичних процесів, етнокультурних контактів, господарської спеціалізації та соціального укладу життя населення. Саме тому українська кухня не є однорідною системою, а радше являє собою сукупність локальних гастрономічних моделей, об'єднаних спільною національною основою. У сучасних умовах це регіональне різноманіття має значний туристичний потенціал, оскільки дозволяє формувати унікальні туристичні продукти на основі локальної кулінарної ідентичності [4].

Регіональні особливості української кухні проявляються насамперед у наборі традиційних страв, способах їх приготування, використанні певних продуктів, а також у зв'язку їжі з локальними звичаями, обрядами й стилем повсякденного життя. Різні історико-етнографічні райони України сформували власні гастрономічні традиції, які сьогодні можуть виступати як елементи регіонального брендингу. У цьому контексті кухня стає не лише частиною побуту, а й важливою формою культурної репрезентації території.

Для систематизації регіональної різноманітності української кухні доцільно узагальнити характерні страви, їхні особливості та туристичний потенціал у вигляді таблиці 2.1 (див. додаток А).

Таблиця 2.1

## Регіональні страви України та їх туристичний потенціал

| Регіон             | Характерні страви                           | Коротка характеристика                                                   | Туристичний потенціал                                 |
|--------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Галичина           | Борщ, пляцки, крученики, сирники            | Поєднання домашньої кухні, випічки та міських кулінарних традицій        | Фестивалі, гастротури, ресторани локальної кухні      |
| Карпатський регіон | Банаш, кулеша, грибна юшка, бринза          | Опора на вівчарські традиції, локальні сири, гриби та кукурудзяні страви | Етногастрономічні маршрути, дегустації, зелені садиби |
| Полтавщина         | Галушки, вареники, борщ, узвар              | Символ класичної української кухні та кулінарної автентики               | Брендові фестивалі, музеї, тематичні заклади          |
| Полісся            | Деруни, капуста, страви з грибів та ягід    | Архаїчна природно орієнтована кухня з сезонними продуктами               | Сільський та екологічний туризм, локальні ярмарки     |
| Закарпаття         | Бограч, лечо, токан, домашні ковбаси        | Поєднання українських, угорських і румунських традицій                   | Винні дороги, гастротури, фестивалі локальної кухні   |
| Південь України    | Форшмак, рибні страви, овочеві страви, вина | Морська та мультикультурна гастрономія з сильними локальними акцентами   | Курортний та фестивальний туризм, винні маршрути      |

*Джерело: складено автором на основі узагальнення наукових і туристично-інформаційних матеріалів.*

Західна Україна вирізняється особливо яскравим кулінарним різноманіттям, що зумовлено тривалим історичним впливом польської, угорської, австрійської, румунської та єврейської кухонь. У Галичині сформувалася традиція багатокомпонентних страв, випічки, використання м'ясних виробів, овочів, грибів та прянощів. Для Карпатського регіону характерними є банаш, кулеша, грибні страви, бринза, будз та інші продукти, тісно пов'язані з вівчарською культурою. Закарпатська кухня вирізняється бограчем, лечо, токаном, домашніми ковбасами та винною культурою. Буковина поєднує українські, румунські й частково молдовські кулінарні риси. Саме цей регіон має високий потенціал для розвитку гастрономічного, етнографічного та фестивального туризму [6]. [19]

Центральна Україна часто сприймається як осередок класичної української кухні. Саме з цим регіоном у свідомості багатьох людей асоціюються борщ, вареники, голубці, галушки, пампушки, узвар та інші

страви, що набули загальнонаціонального символічного значення. Полтавщина, зокрема, відома галушками, які стали потужним гастрономічним брендом регіону. Київ і Київщина асоціюються не лише з борщем та домашньою українською кухнею, а й із такими гастрономічними символами, як котлета по-київськи та київський торт. Туристичний потенціал цього регіону полягає у можливості поєднання культурно-пізнавального туризму з гастрономічними враженнями, фестивалями та тематичними турами. [17]

Північна Україна, зокрема Полісся, характеризується більш архаїчним і природно орієнтованим типом кухні. Тут важливу роль відіграють страви з картоплі, капусти, буряка, грибів, ягід, риби та зернових культур. Поліська кухня зберегла чимало давніх кулінарних практик, пов'язаних із лісовими ресурсами, сезонністю та домашнім господарством. Куліш, капустняк, деруни, грибні страви, ягідні напої, домашні квашення та сушіння є важливою частиною гастрономічного образу цього регіону. Саме природна автентичність поліської кухні відкриває перспективи для розвитку зеленого, сільського та екологічного туризму.

Східна Україна формувалася в дещо інших історичних умовах, що зумовило специфіку кулінарної культури регіону. Тут помітним є вплив козацької кухні, а також окремих російських і степових гастрономічних традицій. Для Слобожанщини характерними є м'ясні страви, юшки, каші, пироги, а також поживна домашня кухня, орієнтована на ситність і простоту. Попри поширене уявлення про індустріальний характер регіону, його гастрономічна традиція є значно багатшою і може стати основою для відновлення локального туристичного інтересу через фестивалі, етнокухню, козацькі гастрономічні маршрути та кулінарні реконструкції.

Південна Україна є одним із найбільш різноманітних регіонів з погляду гастрономії, оскільки тут перетнулися українські, болгарські, грецькі,

молдовські, кримськотатарські та єврейські кулінарні традиції. Одещина асоціюється з форшмаком, стравами з риби, винною культурою, овочевими стравами та морською гастрономією. На півдні важливе місце посідають також кавуни, виноград, сири, локальні вина та продукти приморської зони. Туристичний потенціал цього регіону особливо великий у літній сезон, коли поєднання відпочинку біля моря з гастрономічними маршрутами, винними дорогами та фестивалями створює комплексний туристичний продукт.

Окремої уваги заслуговує регіональна кухня Карпат, яка має значний потенціал як для внутрішнього, так і для міжнародного туризму. Гуцульська, бойківська та лемківська гастрономічні традиції поєднують простоту, ситність і тісний зв'язок із природним середовищем. Банош, грибна юшка, печені страви, овечі сири, трав'яні чаї, настоянки та інші продукти мають не лише кулінарну, а й культурну привабливість. Карпатський регіон особливо цінний тим, що гастрономія тут нерозривно пов'язана з етнографічною традицією, ремеслами, святами, музикою та гостинністю місцевих громад. Це значно посилює туристичний ефект від гастрономічного досвіду [7].

Регіональні відмінності української кухні мають важливе значення для формування туристичної привабливості територій. По-перше, вони створюють підґрунтя для диференціації туристичного продукту. Турист отримує можливість не просто відвідати певний регіон, а пізнати його через смак, традиції та локальні історії. По-друге, гастрономічна спеціалізація дозволяє регіонам зміцнювати власну впізнаваність і формувати окремі бренди. По-третє, розвиток гастрономічного туризму сприяє підтримці місцевих виробників, фермерів, ресторанів, ремісників і культурних ініціатив.

Одним із найефективніших механізмів використання регіональної кухні в туризмі є створення гастрономічних маршрутів. Такі маршрути можуть поєднувати дегустації, відвідування локальних виробництв, участь у

фестивалях, кулінарних майстер-класах, знайомство з історією страв та особливостями місцевої культури. Прикладами можуть бути винні дороги Закарпаття, сирні маршрути Карпат, фестивалі борщу, галушок, баношу чи дерунів. Усі ці форми туристичної активності дозволяють перетворити локальну кухню на повноцінний туристичний продукт.

Важливим є й те, що регіональна кухня сприяє збереженню нематеріальної культурної спадщини. У процесі туристичного використання традиційна кулінарія не лише не втрачає своєї цінності, а навпаки — набуває нового значення. Вона стає частиною економічного життя громади, засобом популяризації локальної культури та чинником культурної самоповаги населення. За умови обережного й автентичного підходу гастрономічний туризм може стати дієвим механізмом охорони й передачі кулінарних традицій наступним поколінням. [18]

Для України регіональні особливості кухні є одним із найсильніших ресурсів туристичного розвитку. Саме через гастрономічне різноманіття можна формувати багатосаровий туристичний образ країни: з одного боку — цілісний і національно впізнаваний, з іншого — різноманітний, глибокий і насичений локальними культурними відмінностями. Такий підхід дозволяє не лише просувати українську кухню як національний бренд, а й зміцнювати позиції окремих регіонів на туристичному ринку.

Отже, регіональні особливості української кухні становлять важливу складову культурного та туристичного потенціалу держави. Вони відображають історичну багатосаровість української кулінарної традиції, підсилюють автентичність туристичного досвіду, сприяють диференціації регіонів і створюють широкі можливості для розвитку гастрономічного, культурного, етнографічного та подієвого туризму. Саме тому регіональна кухня повинна розглядатися як стратегічний ресурс формування туристичного бренду України.

## **2.2. Найбільш впізнавані страви української кухні як елементи національного бренду**

Національна кухня відіграє важливу роль у формуванні образу держави, оскільки саме через найбільш відомі страви відбувається її символічна репрезентація у внутрішньому та міжнародному просторі. Для туриста країна часто починається не лише з архітектурних пам'яток чи природних ландшафтів, а й зі смаку, запаху, кулінарних асоціацій і гастрономічного досвіду. У цьому контексті найбільш упізнавані страви української кухні можуть розглядатися як елементи національного бренду, тобто як символи, що формують стійке уявлення про Україну та її культурну самобутність.

Національний бренд держави складається не лише з офіційних символів, а й з образів, які легко впізнаються як усередині країни, так і за її межами. Одним із найсильніших каналів такого впізнавання є гастрономія. Страва, яка має історичну глибину, культурне значення, емоційну цінність і високу популярність, здатна перетворитися на символ країни. Саме так функціонують піца в Італії, суші в Японії, паелья в Іспанії або хачапурі в Грузії. В українському випадку подібну роль виконують борщ, вареники, галушки, голубці, деруни, банош, узвар, сало та інші традиційні страви.

Найяскравішим елементом гастрономічного бренду України є борщ. Його популярність давно вийшла за межі побутового кулінарного вжитку, а сама страва перетворилася на символ української ідентичності. Борщ має багатовікову історію, численні регіональні варіації, сильний зв'язок із домашньою культурою та високу емоційну цінність. Особливого значення набуло міжнародне визнання культури приготування українського борщу як елемента нематеріальної культурної спадщини. Завдяки цьому борщ став не лише популярною стравою, а й потужним інструментом культурної дипломатії та міжнародної репрезентації України.



Не менш важливим елементом національного бренду є вареники. У масовій свідомості вони давно закріпилися як одна з найвідоміших українських страв. Їх популярність пояснюється універсальністю, різноманітністю начинок, тісним зв'язком із родинною традицією та обрядовістю. Вареники присутні як у повсякденній, так і в святковій культурі, а їхнє символічне значення виходить за межі кулінарії. Вони стали елементом фольклору, гумору, народних пісень, сувенірної продукції та гастрономічних фестивалів. Саме тому вареники можна розглядати як один із найбільш упізнаваних гастрономічних символів України.

Галушки також посідають важливе місце у структурі українського гастрономічного бренду. Особливо тісно ця страва пов'язується з Полтавщиною, що дозволяє розглядати її не лише як національний, а й як регіональний бренд. Галушки демонструють, як локальна кулінарна традиція може перетворитися на туристичний символ регіону і водночас залишатися складовою загальноукраїнського гастрономічного образу. Їх присутність у культурних заходах, фестивалях, туристичних маршрутах і ресторанній пропозиції підтверджує, що галушки вже давно функціонують як впізнаваний елемент української кухні.

Важливими елементами національного бренду є також голубці, деруни та куліш. Голубці символізують домашню українську кухню, родинну атмосферу та традицію святкового столу. Деруни особливо часто асоціюються з поліськими та центральноукраїнськими кулінарними традиціями, а їх популярність у сучасних ресторанах підсилює гастрономічну впізнаваність цієї страви. Куліш, у свою чергу, тісно пов'язаний із козацькою традицією та історичною пам'яттю, а отже має не лише гастрономічне, а й символічне значення. Сукупно ці страви формують багатосаровий образ української кухні, у якому поєднуються повсякденність, історія та культурна репрезентація.

Окреме місце в гастрономічному бренді України займає сало. Попри певну стереотипність його сприйняття, сало є одним із найвідоміших продуктів, що асоціюються з українською кухнею. Воно функціонує як культурний знак, який часто використовується в медійному просторі, фольклорі, гумористичній культурі та сувенірній індустрії. Хоча надмірне зведення української кухні лише до сала було б спрощенням, цей продукт все ж відіграє роль маркера національної гастрономічної впізнаваності.

Значний потенціал як елементи національного бренду мають і регіональні страви, які поступово виходять на загальноукраїнський і міжнародний рівень. До них належить, зокрема, банош, що асоціюється з Гуцульщиною та Карпатським регіоном. Ця страва демонструє, як регіональна гастрономічна традиція може бути інтегрована в загальнонаціональний бренд. Подібну роль можуть відігравати бограч Закарпаття, форшмак Півдня, різні види домашніх сирів, локальні солодощі, вина й настоянки. Такі страви та продукти розширюють бренд української кухні, роблячи його більш різноманітним і глибоким.

Не менш важливими є традиційні напої, передусім узвар, квас, медові напої та локальні винні продукти. Вони доповнюють гастрономічний образ країни, додаючи йому сезонності, обрядовості та історичної глибини. Узвар, наприклад, тісно пов'язаний із різдвяною традицією і водночас є впізнаваним напоєм української кухні. Такі елементи важливі для формування комплексного туристичного досвіду, адже гастрономічний бренд держави складається не лише зі страв, а й із напоїв, десертів, продуктів локального виробництва та способів подачі.

Візуальна репрезентація найбільш упізнаваних страв посилює гастрономічні асоціації з Україною та допомагає краще презентувати їх як складові національного бренду (див. додаток Б).

## Найбільш упізнавані страви української кухні

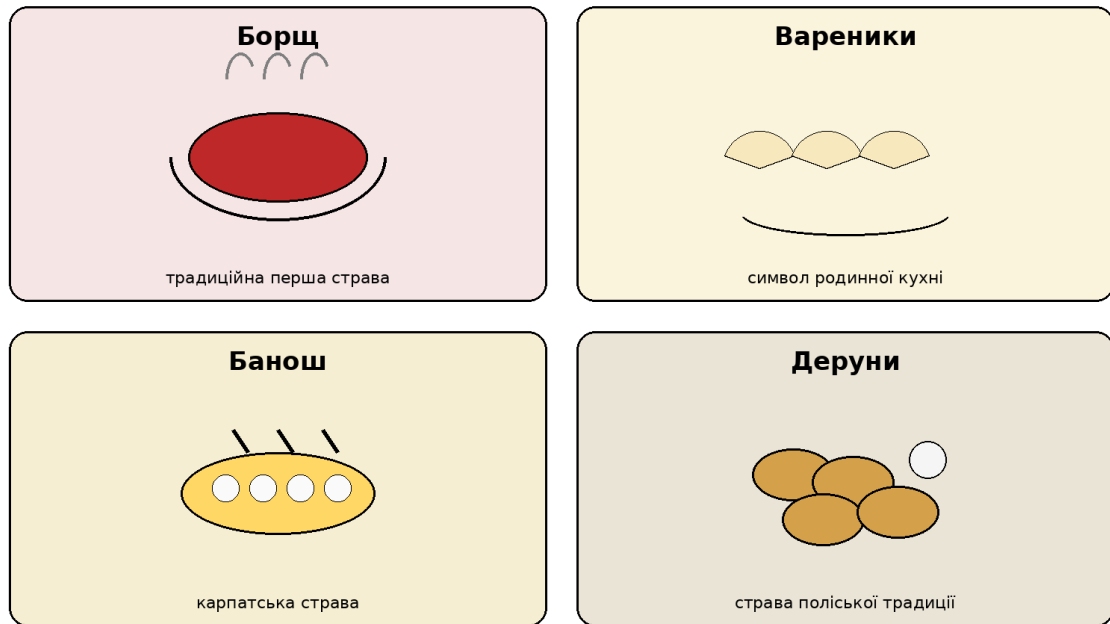


Рис. 2.1. Найбільш упізнавані страви української кухні

Джерело: складено автором.

Узагальнену популярність найбільш відомих українських страв у туристично-медійному просторі доцільно відобразити графічно (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Узагальнена популярність найбільш відомих страв української кухні

Джерело: складено автором на основі узагальнення туристичних сайтів, гастрономічних оглядів і медіапублікацій.

Впізнавані страви української кухні виконують кілька важливих функцій у формуванні національного бренду. По-перше, вони створюють прості й зрозумілі асоціації з Україною. По-друге, вони слугують інструментом емоційного залучення, оскільки їжа завжди пов'язана з особистим досвідом і відчуттями. По-третє, вони можуть бути використані в маркетингових і туристичних стратегіях як основа для фестивалів, гастрономічних маршрутів, ресторанів національної кухні, сувенірної продукції та медійного контенту. По-четверте, вони сприяють посиленню культурної самоповаги й внутрішньої ідентичності суспільства.

Важливим аспектом є й те, що найбільш відомі страви української кухні повинні бути не лише популярними, а й правильно комунікованими. Для формування сильного гастрономічного бренду недостатньо самої наявності традиційних страв — потрібне цілеспрямоване просування через туристичні кампанії, гастрономічні фестивалі, міжнародні виставки, ресторани, цифровий контент, соціальні мережі та культурну дипломатію. Успішний національний бренд базується на системній роботі з представленням страв як носіїв культурного змісту, а не лише як харчових продуктів.

Для України це означає необхідність комплексного підходу до популяризації власної гастрономії. Борщ, вареники, галушки, деруни, банош, голубці, куліш, узвар, сало та інші страви можуть формувати сильний і впізнаваний гастрономічний образ держави лише за умови поєднання автентичності, сучасної подачі, регіональної репрезентації та продуманого маркетингового просування. У цьому випадку вони функціонуватимуть не просто як традиційні страви, а як повноцінні елементи бренду України.

Отже, найбільш впізнавані страви української кухні є важливими елементами національного бренду, оскільки вони створюють стійкі асоціації з Україною, репрезентують її культурну самобутність, формують емоційно

привабливий образ держави та можуть бути активно використані у розвитку туристичного продукту. Через такі страви Україна здатна презентувати себе у світі як країну з глибокими кулінарними традиціями, багатою культурною спадщиною та яскравою гастрономічною ідентичністю.

### **2.3. Аналіз туристичного попиту на гастрономічні продукти України**

Аналіз туристичного попиту на гастрономічні продукти України є важливим етапом дослідження української кухні як складової туристичного бренду держави. Попит у туризмі відображає інтерес споживачів до певних ресурсів, вражень та послуг, а у випадку гастрономічного туризму — до страв, напоїв, локальних продуктів, кулінарних традицій, гастрономічних маршрутів, фестивалів і пов'язаного з ними культурного досвіду. Дослідження такого попиту дає змогу зрозуміти, які саме елементи української кухні викликають найбільший інтерес, які мотиви спонукають туристів до гастрономічного споживання та яким чином ці продукти можуть бути інтегровані у сучасний туристичний продукт України (див. додаток Д).

Як видно з рис. 2.2, найбільший інтерес у туристичному середовищі викликають борщ і вареники, тоді як регіональні страви мають значний потенціал для подальшої популяризації через фестивалі, гастромаршрути та цифрові канали просування.

У сучасних умовах попит на гастрономічні продукти формується під впливом кількох ключових тенденцій. По-перше, туристи дедалі більше прагнуть автентичних вражень, які дозволяють їм краще зрозуміти культуру території. По-друге, зростає інтерес до локального виробництва, традиційних рецептів, ремісничих продуктів, органічної їжі та кулінарної спадщини. По-третє, гастрономія дедалі частіше розглядається не як другорядний елемент подорожі, а як окрема мотивація туристичної активності. Усе це створює сприятливі умови для розвитку попиту на українські гастрономічні продукти як серед внутрішніх, так і серед іноземних туристів. [24]

Туристичний попит на гастрономічні продукти України можна розглядати у кількох вимірах. Насамперед ідеться про попит на традиційні страви української кухні, які сприймаються як носії національної культури та елементи автентичного туристичного досвіду. Борщ, вареники, галушки, банош, деруни, голубці, куліш, узвар, пампушки, домашні ковбаси, сири та інші продукти викликають інтерес як у межах повсякденного харчування туриста, так і в рамках спеціально організованих гастрономічних програм. Для багатьох мандрівників спробувати традиційні страви означає відчутти “смак України”, а отже долучитися до її культурної ідентичності.

Важливою складовою туристичного попиту є інтерес до локальних і регіональних гастрономічних продуктів. У цьому випадку турист приваблюється не лише національно відомими стравами, а й регіональною кулінарною специфікою. Наприклад, у Карпатському регіоні попит викликають банош, бринза, грибні страви, трав’яні чаї та локальні сири; на Закарпатті — вина, бограч, ковбасні вироби та фестивальна гастрономія; на Полтавщині — галушки; на Поділлі — печені й овочеві страви; на Півдні — риба, форшмак, вина, овочі та продукти приморської зони. Саме локальна унікальність значною мірою стимулює туриста до споживання гастрономічних продуктів у конкретному регіоні.

Попит на гастрономічні продукти України тісно пов’язаний із формами туристичної активності. Одним із найпоширеніших форматів є споживання страв у закладах харчування під час подорожі. Туристи очікують від ресторанів і кафе не лише якості їжі, а й автентичної атмосфери, культурної подачі, зв’язку страв з історією місця. Іншою формою попиту є участь у гастрономічних фестивалях, ярмарках, ярмарково-дегустаційних подіях, святкових гастрономічних акціях і кулінарних майстер-класах. Ще один важливий напрям — придбання локальних продуктів як гастрономічних сувенірів: меду, сирів,

домашніх наливок, вин, ковбас, солодоців, чаїв, спецій, варення та інших виробів.

Особливо значущим є внутрішній туристичний попит на гастрономічні продукти. Для українських туристів національна кухня виступає не лише об'єктом споживання, а й засобом переосмислення власної культурної спадщини. Подорожі різними регіонами України дедалі частіше супроводжуються бажанням спробувати автентичні локальні страви, відвідати ферми, виноробні, сироварні, етнографічні садиби та фестивалі. Таким чином гастрономія стає важливим чинником стимулювання внутрішнього туризму, особливо в умовах підвищеної уваги до національної ідентичності та локальної культури.

Іноземний туристичний попит має свої особливості. Для іноземців українські гастрономічні продукти є насамперед засобом першого культурного знайомства з країною. Найбільший інтерес викликають ті страви, які вже мають певну медійну або міжнародну впізнаваність. У цьому контексті особливе місце займає борщ як міжнародно відомий символ української кухні. Проте потенціал іноземного попиту значно ширший і включає інтерес до регіональної кухні, фермерських продуктів, українських вин, сирів, сезонних страв та обрядової гастрономії. Для іноземного туриста важливо, щоб гастрономічний продукт був не лише смачним, а й зрозуміло представленим через історію, символіку та культурний контекст.

Попит на гастрономічні продукти України значною мірою залежить від інформаційної видимості цих продуктів. Якщо страва, регіональний продукт або гастрономічна подія активно представлені у цифровому просторі, соціальних мережах, блогах, туристичних сайтах і медіа, рівень інтересу до них суттєво зростає. Сучасний турист часто формує свої очікування ще до поїздки, орієнтуючись на візуальні образи, відгуки, рейтинги та рекомендації. Саме тому

туристичний попит на гастрономічні продукти України має не лише споживчу, а й комунікаційну природу: чим ефективніше гастрономія представлена в інформаційному полі, тим вищим стає інтерес до неї.

Важливо також враховувати, що туристичний попит на гастрономічні продукти є багаторівневим. Частина туристів орієнтується на популярні та вже відомі національні страви, частина шукає регіональну унікальність, частина — цікавиться ремісничими продуктами, локальним вином, крафтовими сирами чи авторським переосмисленням традиційної кухні. Саме тому формування туристичного продукту на основі гастрономії має враховувати різні цільові аудиторії: масового туриста, культурно-пізнавального туриста, гастроентузіаста, молодіжну аудиторію, сімейних мандрівників, іноземних гостей тощо.

Одним із показників сталого туристичного попиту є повторне звернення до гастрономічного продукту. Якщо страва, заклад, фестиваль або локальний виробник залишають у туриста сильне позитивне враження, він не лише сам повертається до цього досвіду, а й рекомендує його іншим. У такий спосіб гастрономічний попит стає каналом неформальної комунікації та поширення туристичної привабливості території. Сарафанне радіо, особисті враження, фото- й відеоконтент у соціальних мережах часто мають не менший вплив на формування попиту, ніж офіційна реклама.

Для України аналіз туристичного попиту на гастрономічні продукти свідчить про наявність значного потенціалу, який потребує системного використання. Попит уже формується навколо традиційних страв, локальних смаків, винних і сирних продуктів, гастрономічних фестивалів та етнокультурних подій. Однак для його подальшого зростання потрібне посилення маркетингового представлення, розвиток гастрономічної інфраструктури, покращення сервісу, підтримка місцевих виробників і



створення якісних туристичних маршрутів. Важливим є також поєднання гастрономії з культурним, природним, подієвим і сільським туризмом.

Отже, туристичний попит на гастрономічні продукти України має стійку культурну, емоційну та економічну основу. Він формується через інтерес до традиційних страв, локальних продуктів, регіональної унікальності, фестивальних подій і автентичного гастрономічного досвіду. Аналіз такого попиту підтверджує, що українська кухня є не лише частиною національної спадщини, а й реальним туристичним ресурсом, здатним підсилювати бренд держави та стимулювати розвиток внутрішнього і міжнародного туризму.

#### **2.4. Українська кухня в маркетингових стратегіях туристичних агентств і туристичних дестинацій**

У сучасних умовах посилення конкуренції на туристичному ринку маркетингові стратегії туристичних агентств і туристичних дестинацій дедалі частіше спираються на унікальні культурні ресурси території. Одним із таких ресурсів є національна та регіональна кухня, яка здатна формувати впізнаваний образ місця, викликати емоційний інтерес і створювати автентичний туристичний досвід. У цьому контексті українська кухня виступає важливим елементом маркетингових стратегій, оскільки поєднує символічний, культурний, емоційний та економічний потенціал. Її використання в комунікаційній політиці туристичних агентств і дестинацій дозволяє не лише просувати окремі туристичні продукти, а й зміцнювати бренд України загалом.

Маркетинг у туризмі спрямований на формування стійкого інтересу до певної території, послуги або туристичного продукту. Успішна маркетингова стратегія повинна враховувати мотиви туриста, його очікування, емоції та потребу в унікальному досвіді. Саме гастрономія добре відповідає цим вимогам, адже їжа сприймається не лише як послуга харчування, а як важлива складова культурного пізнання. Для туристичних агентств українська кухня може

виступати засобом підвищення привабливості турів, а для туристичних дестинацій — інструментом позиціонування, брендингу та емоційного зв'язку з аудиторією.

У діяльності туристичних агентств українська кухня найчастіше використовується як елемент туристичного продукту. Це може проявлятися у включенні відвідувань ресторанів національної кухні до програми туру, організації дегустацій локальних страв і напоїв, участі туристів у кулінарних майстер-класах, фестивалях, ярмарках або етнографічних подіях. Такі елементи роблять тур більш змістовним, емоційно насиченим і відмінним від стандартних екскурсійних програм. Завдяки цьому туристичне агентство отримує можливість пропонувати не просто подорож, а комплексний досвід знайомства з Україною через її гастрономічну культуру.

Особливо ефективним є використання української кухні в тематичних гастрономічних турах. Туристичні агентства можуть формувати маршрути, орієнтовані на відвідування виноробень, сироварень, фермерських господарств, гастрономічних фестивалів, регіональних закладів харчування, а також на ознайомлення з локальними стравами певного регіону. Такі тури можуть бути як вузькоспеціалізованими, так і інтегрованими у ширші культурно-пізнавальні програми. У цьому випадку українська кухня стає не додатком до туру, а його центральною ідеєю та основним маркетинговим акцентом.

Для туристичних дестинацій українська кухня є важливим інструментом формування територіального бренду. Дестинація, яка має чітко окреслену гастрономічну спеціалізацію або принаймні впізнавані кулінарні символи, отримує додаткову конкурентну перевагу. Наприклад, Полтава може просуватися через галушки, Закарпаття — через вино, бограч і сирні продукти, Карпати — через банош, бринзу й етнокухню, Одещина — через рибу, форшмак і винну культуру. У такому випадку гастрономія стає складовою туристичної

ідентичності регіону, а її маркетингове використання посилює емоційне сприйняття території.

Українська кухня активно використовується і в цифрових маркетингових стратегіях. Сучасні туристичні агентства та дестинації просувають гастрономічний контент через соціальні мережі, сайти, тревел-блоги, відеоплатформи та рекламні кампанії. Яскраві фотографії страв, відео з процесу приготування, сторітелінг про походження рецептів, візуальні образи фестивалів і локальних гастрономічних локацій значно підвищують інтерес аудиторії. Саме гастрономічний контент часто стає одним із найпривабливіших з погляду візуального маркетингу, оскільки він легко викликає емоційну реакцію та бажання пережити цей досвід особисто.

Важливу роль у маркетингових стратегіях відіграє сторітелінг. Туристичні агентства та дестинації мають можливість подавати українську кухню не лише як набір страв, а як частину великої культурної історії. Історії про походження борщу, регіональні варіації вареників, гуцульські традиції приготування баношу, козацький куліш, святкову обрядову кухню або винні культури окремих регіонів дозволяють перетворити гастрономічний продукт на носій емоційного і символічного змісту. Саме це посилює маркетингову привабливість туристичного продукту.

Окремим інструментом маркетингового просування є гастрономічні фестивалі та події. Для туристичних агентств вони можуть слугувати приводом для створення спеціальних турів, а для дестинацій — потужним засобом формування впізнаваності. Фестивалі борщу, галушок, баношу, вина, сиру чи локальних крафтових продуктів привертають увагу як місцевих жителів, так і туристів з інших регіонів та з-за кордону. Такі події забезпечують медійність, сприяють формуванню позитивного іміджу території та створюють яскравий візуальний і комунікаційний привід для маркетингового просування.

У маркетингових стратегіях DESTИНАЦІЙ українська кухня може використовуватися також як частина брендбуку та візуальної ідентичності. Кулінарні символи, стилізовані елементи традиційного посуду, кольори локальних продуктів, образи страв у рекламних матеріалах, меню, сувенірній продукції та навігаційних елементах допомагають сформувати цілісний образ території. Це особливо ефективно для регіонів, які прагнуть позиціонувати себе як гастрономічно привабливі туристичні напрями.

Не менш важливою є взаємодія туристичних агентств із локальним бізнесом у просуванні української кухні. Ресторани, фермерські господарства, крафтові виробники, виноробні, сироварні та організатори фестивалів можуть виступати партнерами туристичного продукту. Така співпраця дозволяє створювати більш автентичні й конкурентоспроможні пропозиції, підсилювати локальну економіку та забезпечувати вищу якість туристичного досвіду. Для маркетингової стратегії це означає перехід від формального продажу туру до створення цілісної мережі гастрономічних вражень.

Для України важливим завданням є системне включення української кухні в національні та регіональні маркетингові стратегії туризму. На сьогодні гастрономічний потенціал використовується нерівномірно: в одних DESTИНАЦІЯХ він активно інтегрований у туристичне просування, в інших — залишається недооціненим. Саме тому ефективна маркетингова стратегія повинна поєднувати кілька рівнів: створення гастрономічних турів, розвиток фестивального середовища, цифрове просування, партнерство з локальними виробниками, роботу з візуальним брендингом і формування зрозумілого наративу про українську кухню як культурну цінність.

Отже, українська кухня посідає важливе місце в маркетингових стратегіях туристичних агентств і туристичних DESTИНАЦІЙ, оскільки здатна підвищувати туристичну привабливість, формувати емоційно насичений образ території,

зміцнювати її бренд і створювати конкурентні туристичні продукти. Її використання у маркетинговому просуванні дозволяє поєднувати культурний зміст, економічну вигоду та сучасні комунікаційні інструменти. Саме тому українська кухня повинна розглядатися не лише як частина туристичного сервісу, а як повноцінний стратегічний ресурс брендингу та просування України на внутрішньому й міжнародному туристичному ринку.

## РОЗДІЛ III

### ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ НА ВНУТРІШНЬОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

#### **3.1. Напрями розвитку бренду української кухні на міжнародному рівні**

У сучасному глобалізованому світі національна кухня дедалі частіше розглядається не лише як елемент побутової культури, а як важливий інструмент міжнародного позиціонування держави. Через гастрономію країна може бути впізнаваною, емоційно привабливою та культурно близькою для іноземної аудиторії. Саме тому розвиток бренду української кухні на міжнародному рівні є важливою складовою формування позитивного образу України, посилення її культурної присутності у світі та розширення можливостей для розвитку в'їзного туризму. У цьому контексті особливого значення набуває визначення основних напрямів просування української гастрономії у міжнародному просторі.

Одним із ключових напрямів розвитку бренду української кухні на міжнародному рівні є формування чіткої системи гастрономічних символів держави. Для успішного брендингу необхідно, щоб іноземна аудиторія мала зрозумілі й стійкі асоціації з українською кухнею. Такими символами можуть виступати борщ, вареники, галушки, банош, деруни, голубці, куліш, узвар, пампушки та інші традиційні страви, які мають історичну глибину, культурну впізнаваність і високий потенціал до міжнародної комунікації. Чим чіткіше закріплені ці символи у світовому інформаційному просторі, тим сильнішим стає бренд української кухні.

Особливе значення для міжнародного просування має культурна дипломатія. Представлення української кухні на офіційних прийомах, міжнародних форумах, виставках, дипломатичних заходах, днях культури

України за кордоном та в діяльності культурних центрів дозволяє формувати позитивне сприйняття держави через гастрономію. Кухня в такому випадку виконує функцію “м’якої сили”, оскільки через смак і культурний контекст вона створює емоційно сприятливий образ країни. Саме тому інтеграція гастрономічного компонента в культурну дипломатію є одним із найважливіших напрямів розвитку бренду української кухні.

Вагомим напрямом є розвиток мережі ресторанів української кухні за кордоном. Заклади харчування часто стають першою точкою знайомства іноземців із гастрономічною культурою іншої держави. Якщо ресторани української кухні пропонують якісний сервіс, автентичне меню, сучасну подачу страв і продуману комунікацію про походження продуктів і рецептів, вони перетворюються на постійні осередки міжнародної популяризації України. Успішні приклади таких закладів можуть суттєво впливати на впізнаваність бренду української кухні в різних країнах світу.

Іншим важливим напрямом є цифрове просування української гастрономії в міжнародному інформаційному просторі. Сучасний бренд значною мірою формується через соціальні мережі, відеоплатформи, кулінарні блоги, туристичні портали, медіа та онлайн-кампанії. Для розвитку бренду української кухні необхідне активне створення англомовного та багатомовного контенту, який би презентував українські страви, гастрономічні традиції, регіональні продукти, фестивалі, ресторани, локальних виробників і кулінарні історії. Якісний візуальний контент, рецептурні формати, короткі відео, історії походження страв і сучасне гастрономічне сторітелінг-позиціонування здатні суттєво підвищити інтерес міжнародної аудиторії.

Важливим напрямом є участь України в міжнародних гастрономічних подіях. Це можуть бути кулінарні виставки, ярмарки, фестивалі національних кухонь, гастрономічні тижні, міжнародні конкурси шеф-кухарів, презентації

традиційних продуктів і винні форуми. Присутність української кухні на таких подіях дозволяє не лише демонструвати окремі страви, а й закріплювати бренд держави у професійному гастрономічному середовищі та серед потенційних туристів. Особливо цінним є представлення не лише відомих національних страв, а й регіональної кулінарної різноманітності України.

Перспективним напрямом розвитку бренду української кухні є поєднання традиційності та сучасності. На міжнародному рівні важливо не лише зберігати автентичність, а й адаптувати способи подачі українських страв до сучасних очікувань споживача. Це не означає відмову від традицій, а передбачає креативне переосмислення української кулінарної спадщини, використання сучасної ресторанної естетики, якісного сервісу, вишуканої подачі та інноваційних форматів дегустації. Такий підхід дозволяє українській кухні бути конкурентоспроможною на міжнародному ринку гастрономічних вражень.

Окремим напрямом є розвиток бренду через регіональні гастрономічні продукти, які можуть виходити на міжнародний рівень під спільною українською ідентичністю. Йдеться про локальні сири, вина, мед, крафтові напої, м'ясні вироби, солодоці, трав'яні чаї та традиційні продукти окремих регіонів. Саме вони дозволяють розширити міжнародний образ української кухні, зробити його багатшим, глибшим і менш стереотипним. У цьому контексті важливе значення має не лише популяризація самих продуктів, а й створення зрозумілих історій про їх походження, територіальну унікальність і культурну цінність.

Суттєву роль у міжнародному брендингу української кухні може відігравати гастрономічний туризм. Чим сильніше українська кухня представлена у світі, тим вищим стає інтерес іноземців до відвідування самої України з метою знайомства з її автентичними гастрономічними практиками. У цьому випадку міжнародний бренд кухні працює як комунікаційний міст до



туристичної дестинації. Тому просування української гастрономії повинно поєднуватися з популяризацією регіонів, гастрономічних маршрутів, фестивалів, винних і сирних доріг, фермерських господарств, ресторанів та етнокультурних локацій.

Не менш важливим напрямом є інституційна підтримка розвитку бренду української кухні. Для міжнародного успіху потрібна не лише активність окремих ресторанів, шеф-кухарів чи туристичних ініціатив, а й цілісна державна та регіональна політика. Вона може включати підтримку гастрономічних фестивалів, просування української кухні на міжнародних туристичних виставках, грантові програми для культурних і кулінарних проєктів, співпрацю з дипломатичними установами, створення брендovаних промоматеріалів та інформаційних платформ для міжнародної аудиторії. Саме системність є необхідною умовою довготривалого міжнародного успіху.

Для розвитку бренду української кухні на міжнародному рівні важливе також партнерство із шеф-кухарями, гасроблогерами, тревел-інфлюенсерами, культурними медіа та професійними спільнотами. Через лідерів думок гастрономічний продукт отримує швидший доступ до глобальної аудиторії. Презентації українських страв у медійному середовищі, колаборації з міжнародними кухарями, спільні гастрономічні події та участь у телевізійних чи цифрових кулінарних форматах можуть суттєво посилити міжнародну впізнаваність українського гастрономічного бренду.

Отже, розвиток бренду української кухні на міжнародному рівні передбачає комплексну реалізацію кількох взаємопов'язаних напрямів: формування системи гастрономічних символів, інтеграцію кухні в культурну дипломатію, розвиток ресторанів української кухні за кордоном, цифрове просування, участь у міжнародних гастрономічних подіях, підтримку локальних продуктів, поєднання автентики із сучасною подачею, інституційну підтримку

та співпрацю з міжнародними комунікаційними партнерами. Саме такий багаторівневий підхід дозволяє розглядати українську кухню як перспективний і конкурентоспроможний бренд, здатний підсилювати міжнародний образ України та стимулювати туристичний інтерес до держави.

### **3.2. Гастрономічні фестивалі, гастромаршрути та кулінарні події як інструменти просування**

У сучасному туристичному маркетингу дедалі більшого значення набувають подієві та маршрутні форми просування території. Для туриста важливими є не лише окремі пам'ятки чи заклади харчування, а комплексні враження, які поєднують культуру, атмосферу, гастрономію, локальні традиції та можливість особистої участі. Саме тому гастрономічні фестивалі, гастромаршрути та кулінарні події виступають ефективними інструментами просування української кухні як туристичного бренду. Вони дозволяють зробити гастрономічну спадщину не лише об'єктом споживання, а й подією, яку турист переживає емоційно, соціально й культурно.

Гастрономічні фестивалі є однією з найпомітніших форм популяризації локальної та національної кухні. Вони об'єднують виробників, рестораторів, туристів, представників місцевих громад, медіа та організаторів культурних подій навколо певного гастрономічного символу або кулінарної традиції. Фестиваль створює яскравий інформаційний привід, привертає увагу широкої аудиторії та дозволяє території презентувати свою гастрономічну самобутність у концентрованому й емоційно насиченому форматі. Для української кухні такі події мають особливе значення, оскільки вони допомагають поєднати традиційні страви з сучасними формами туристичного просування [15].

В Україні гастрономічні фестивалі можуть бути присвячені як окремим стравам, так і цілим кулінарним традиціям регіону. Найбільш перспективними є фестивалі борщу, вареників, галушок, баношу, сиру, вина, меду, крафтових

напоїв, риби, локальної випічки та домашніх продуктів. Подібні події виконують одразу кілька функцій: вони підсилюють впізнаваність гастрономічного бренду, стимулюють туристичні потоки, підтримують місцевих виробників і формують позитивний імідж регіону. Окрім цього, фестивалі часто супроводжуються концертами, ярмарками, майстер-класами, етнографічними програмами й конкурсами, що посилює їх туристичну привабливість.

Для наочного представлення подієвого інструментарію просування української гастрономічної культури доцільно узагальнити найвідоміші фестивалі та їх туристичне значення в таблиці 3.1 (див. додаток В).

Таблиця 3.1

Приклади гастрономічних фестивалів України та їх туристичне значення

| Назва фестивалю / події | Локація               | Гастрономічна спеціалізація                   | Туристичне значення                                               |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Сорочинський ярмарок    | Полтавська область    | Традиційні українські страви, ярмаркова кухня | Популяризація локальної культури та залучення внутрішніх туристів |
| Фестиваль дерунів       | м. Коростень          | Деруни та страви з картоплі                   | Формування гастрономічного бренду міста й регіону                 |
| Гуцульська бриндзя      | Закарпатська область  | Овечі сири, бринза, карпатська кухня          | Підтримка локальних виробників і етнографічного туризму           |
| Свято баношу            | Карпатський регіон    | Банош, гуцульські страви                      | Просування карпатської гастрономії та сільського туризму          |
| Борщ-фест               | Різні регіони України | Борщ та його регіональні різновиди            | Посилення національного гастрономічного бренду України            |

*Джерело: складено автором на основі матеріалів відкритих туристичних ресурсів.*

Важливою перевагою гастрономічних фестивалів є їх здатність створювати медійний ефект. Фотографії, відео, репортажі, публікації в соціальних мережах і новинних ресурсах значно розширюють аудиторію таких подій. Туристичне просування в цьому випадку виходить за межі самої події, оскільки фестиваль починає жити в інформаційному просторі ще до його проведення, під час нього та після завершення. Саме тому гастрономічні

фестивалі виступають не тільки локальними святами, а й інструментами широкого комунікаційного просування української кухні.

Не менш важливим інструментом є гастромаршрути. На відміну від фестивалів, які мають подієвий і часово обмежений характер, гастромаршрути забезпечують більш тривале та системне включення гастрономії в туристичний продукт. Гастромаршрут являє собою спеціально організований шлях, що об'єднує заклади харчування, фермерські господарства, виноробні, сироварні, локальні ринки, кулінарні музеї, етнографічні садиби та інші об'єкти, пов'язані з гастрономічною культурою території. Такий формат дозволяє туристові поступово занурюватися в регіональну кухню через низку послідовних вражень.

Для України гастромаршрути є особливо перспективними через виражену регіональну різноманітність кухні. У Карпатському регіоні можуть формуватися маршрути, пов'язані з баношем, бринзою, грибними стравами, медом, настоянками та вівчарськими традиціями. На Закарпатті доцільно розвивати винні та сирні маршрути, а також програми, пов'язані з бограчем, домашніми ковбасами та локальними крафтовими продуктами. Полтавщина може просуватися через галушки, Центральна Україна — через борщ, вареники та традиційну домашню кухню, Південь — через рибу, вино, овочеву гастрономію та приморські кулінарні традиції. Саме такі маршрути формують регіональну туристичну спеціалізацію і роблять українську кухню більш доступною для туристичного споживання.

Кулінарні події, окрім фестивалів, можуть мати різні формати: майстер-класи, дні відкритих кухонь, дегустаційні вечори, гастрономічні ярмарки, сезонні кулінарні свята, тематичні тижні національної кухні, презентації локальних продуктів, змагання шеф-кухарів, етнокулінарні реконструкції та гастрономічні форуми. Такі події мають значний потенціал у просуванні української кухні, оскільки дозволяють включати туриста в активну взаємодію.

Він не лише спостерігає чи куштує, а й бере участь у процесі приготування, спілкується з носіями традиції, дізнається про історію страв і тим самим глибше залучається до культурного досвіду.

Суттєвою перевагою гастромаршрутів і кулінарних подій є їх здатність підтримувати локальну економіку. У процесі організації таких форм просування задіюються фермери, крафтові виробники, ресторатори, власники садиб, майстри народних промислів, організатори подій, перевізники, екскурсоводи та культурні інституції. Таким чином гастрономічне просування має мультиплікативний ефект: воно не лише зміцнює туристичний бренд, а й стимулює розвиток малого бізнесу, локального виробництва та зайнятості в регіонах.

Для туристичних DESTINAЦІЙ гастрономічні фестивалі, маршрути та кулінарні події є інструментами брендингу, оскільки вони створюють унікальні асоціації з територією. Якщо певний регіон стабільно пов'язується з конкретною стравою або гастрономічною подією, це значно підвищує його впізнаваність на туристичному ринку. Саме тому подієві та маршрутні формати можуть стати основою довгострокового позиціонування регіону. Вони перетворюють гастрономію на мову туристичної ідентичності, яку легко комунікувати як усередині країни, так і за її межами.

Окремої уваги потребує інтеграція гастрономічних подій і маршрутів у цифровий простір. Сучасний турист часто дізнається про подорож через соціальні мережі, рекомендації блогерів, геолокаційні сервіси, відеоплатформи та туристичні сайти. Тому для ефективного просування гастрономічні фестивалі та маршрути мають бути представлені в онлайн-середовищі: з візуально привабливими матеріалами, чіткою навігацією, історіями про страви, можливістю бронювання та доступною інформацією кількома мовами. Саме

цифрова видимість значною мірою визначає масштаби туристичного інтересу до таких продуктів.

Для України розвиток гастрономічних фестивалів, маршрутів і кулінарних подій є одним із найбільш реалістичних і перспективних шляхів просування національної кухні. Ці інструменти дозволяють поєднати локальну автентичність із сучасними механізмами туристичного маркетингу, створити яскраві інформаційні приводи, підтримати місцеві громади та сформувати системний гастрономічний імідж країни. За умови належної організації, маркетингової підтримки та партнерства з місцевим бізнесом вони можуть стати важливим чинником розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму.

Отже, гастрономічні фестивалі, гастромаршрути та кулінарні події виступають ефективними інструментами просування української кухні, оскільки створюють емоційно насичений туристичний досвід, формують впізнавані асоціації з територією, забезпечують інформаційну видимість, підтримують локальну економіку та зміцнюють туристичний бренд регіонів і держави загалом. Саме через такі форми взаємодії українська кухня може бути представлена не лише як традиція, а як сучасний і конкурентоспроможний туристичний ресурс.

### **3.3. Digital-просування української кухні: соціальні мережі, медіа, тревел-контент**

У сучасному інформаційному суспільстві просування туристичних брендів дедалі більше переміщується у цифровий простір. Якщо раніше основними каналами комунікації були друкована реклама, туристичні виставки та традиційні медіа, то сьогодні ключову роль відіграють соціальні мережі, цифрові медіаплатформи, відеоконтент, онлайн-видання, блоги, рекомендаційні сервіси та тревел-контент. У цьому контексті digital-просування української

кухні стає одним із найперспективніших напрямів розвитку її бренду як на внутрішньому, так і на міжнародному туристичному ринку. Саме через цифрові канали українська гастрономія може швидко й емоційно привабливо бути представлена широкій аудиторії.

Digital-просування української кухні базується на візуальній, емоційній та культурній привабливості гастрономічного контенту. Їжа є одним із найбільш “медійних” об’єктів сучасної комунікації, оскільки яскраві зображення страв, відео приготування, історії про походження рецептів та атмосфера гастрономічних локацій легко привертають увагу користувачів. Саме тому соціальні мережі стали одним із найефективніших інструментів просування кухні як елемента туристичного бренду. У випадку України це дозволяє поєднати популяризацію традиційних страв із ширшим просуванням національної культури, регіонального різноманіття та туристичної привабливості окремих дестинацій (див. додаток Г).

Соціальні мережі є базовим каналом digital-просування української кухні. Платформи на кшталт Instagram, Facebook, TikTok, YouTube та інших сервісів короткого й довгого відео дозволяють демонструвати не лише самі страви, а й увесь культурний контекст їх споживання. Через фото борщу, вареників, баношу, дерунів, галушок, крафтових сирів, локальних вин чи фестивальних подій формується емоційно привабливий образ української гастрономії. Особливо важливим є те, що в соціальних мережах кухня може бути представлена не формально, а через живий досвід: приготування вдома, подорож до регіону, відвідування закладу, участь у фестивалі чи спілкування з локальними виробниками. [25]

Візуальна складова соціальних мереж має вирішальне значення для брендингу української кухні. Якісні фотографії та відео здатні перетворити традиційну страву на сильний символ туристичного інтересу. У сучасному

digital-середовищі користувач спочатку реагує на образ, а вже потім на зміст. Саме тому успішне просування української кухні вимагає професійної візуальної подачі: продуманого стилю фотографії, сучасної сервіровки, натурального освітлення, виразного фону, акценту на текстурі продуктів і культурній атмосфері місця. Такі візуальні рішення сприяють формуванню привабливого й сучасного образу української гастрономії.

Не менш важливим інструментом є відеоконтент. Короткі ролики з процесом приготування традиційних страв, дегустаційні сюжети, інтерв'ю з шеф-кухарями, історії з фестивалів, тревел-репортажі з регіонів і кулінарні екскурсії формують динамічний та емоційний формат подачі української кухні. Відео дозволяє не лише показати страву, а й передати атмосферу, звуки, темп, живий досвід взаємодії з їжею. Це особливо важливо для просування української гастрономії серед міжнародної аудиторії, яка часто знайомиться з культурою іншої країни саме через короткі й доступні відеоформати.

Медіа також відіграють значну роль у digital-просуванні української кухні. Йдеться не лише про традиційні онлайн-видання, а й про гастрономічні портали, тревел-журнали, туристичні сайти, культурні платформи, цифрові версії газет і журналів, а також спеціалізовані медіапроекти. Публікації про українські страви, гастрономічні регіони, локальних виробників, ресторани, винні маршрути або кулінарні традиції можуть значно посилювати інформаційну впізнаваність бренду української кухні. Особливо ефективними є матеріали, що поєднують гастрономію з історією, культурою, подорожами й людськими історіями.

Окреме місце в digital-просуванні займає тревел-контент. Подорожі та гастрономія сьогодні тісно переплетені, а туристичний досвід дедалі частіше описується саме через їжу. Тревел-блогери, автори YouTube-каналів, туристичні медіа, Instagram-автори та цифрові журналісти формують образ місця не лише



через ландшафт чи архітектуру, а й через місцеву кухню. Якщо українська гастрономія системно присутня у тревел-контенті, вона починає сприйматися як невід’ємна частина подорожі Україною. У такому разі страви, фестивалі, ресторани та локальні продукти стають не другорядним елементом поїздки, а її повноцінною мотивацією.

Для успішного digital-просування української кухні важливим є сторітелінг. Просте зображення страви має меншу силу, ніж страви, представлені через історію, символіку та культурний зміст. Історія походження борщу, родинні традиції приготування вареників, гуцульський контекст баношу, козацькі асоціації кулішу, регіональна специфіка сирів чи вин — усе це створює для аудиторії додаткову цінність. Через сторітелінг українська кухня перестає бути просто набором рецептів і постає як живий носій культурної пам’яті та туристичної привабливості.

Важливим елементом digital-комунікації є робота з лідерами думок. Фуд-блогери, шеф-кухарі, тревел-інфлюенсери, культурні автори, журналісти та медійні особистості можуть суттєво впливати на популяризацію української гастрономії. Коли українські страви потрапляють у стрічки популярних блогерів, у рекомендації тревел-каналів чи в матеріали міжнародних медіа, це значно розширює аудиторію бренду. Особливо цінним є залучення до такої комунікації як українських, так і іноземних авторів, адже це дозволяє адаптувати подачу контенту до різних аудиторій.

Digital-просування української кухні також потребує використання багатомовного контенту. Для внутрішнього ринку достатньо україномовного й частково двомовного представлення, однак для міжнародного просування необхідні англomовні та інші іноземномовні версії сайтів, постів, відеоописів, медіаматеріалів і гастрономічних сторінок туристичних destinations. Це дозволяє

українській кухні бути зрозумілою міжнародному користувачеві, а отже — доступною як об'єкт культурного та туристичного інтересу.

Суттєву роль у цифровому просуванні відіграє зв'язок гастрономії з брендом дестинації. Якщо сторінки туристичних регіонів, міст і громад системно інтегрують гастрономічний контент у свою комунікацію, це посилює цілісність туристичного образу території. Наприклад, Закарпаття може бути представлене через поєднання винної культури, бограчу та гірського відпочинку; Полтавщина — через галушки й культурну спадщину; Карпати — через банош, сири, етнотрадиції та природу. У digital-середовищі це дозволяє формувати багат шаровий, емоційно привабливий і туристично конкурентоспроможний образ регіонів України.

Разом із тим digital-просування української кухні має й певні виклики. До них належать недостатня системність контентної політики, нерівномірна якість візуальної подачі, слабка координація між туристичними установами та гастрономічними проєктами, нестача багатомовного контенту, а також обмежена кількість міжнародно впізнаваних цифрових кампаній. Саме тому важливо не лише створювати контент, а й формувати довгострокову digital-стратегію просування української кухні як частини туристичного бренду держави.

Отже, digital-просування української кухні через соціальні мережі, медіа та тревел-контент є одним із найефективніших сучасних інструментів розвитку її бренду. Воно дозволяє формувати емоційно привабливий образ української гастрономії, розширювати її впізнаваність, інтегрувати кухню в туристичний досвід і посилювати інтерес до України як до культурно й гастрономічно насиченої дестинації. У сучасному цифровому середовищі саме системне, візуально якісне й культурно змістовне просування може зробити українську кухню повноцінним елементом міжнародного туристичного бренду України.

### **3.4. Проблеми та бар'єри просування української кухні як туристичного бренду**

Попри значний культурний, символічний і туристичний потенціал української кухні, її просування як повноцінного туристичного бренду супроводжується низкою проблем і бар'єрів. Формування сильного гастрономічного бренду потребує не лише наявності автентичної кухні та регіонального різноманіття, а й цілісної системи позиціонування, маркетингової комунікації, інституційної підтримки, якісної інфраструктури та зрозумілого образу для різних цільових аудиторій. В українському контексті ці умови реалізовані лише частково, що стримує перетворення національної кухні на потужний інструмент туристичного брендингу.

Однією з головних проблем є недостатня системність у просуванні української кухні. На сьогодні окремі регіони, ресторани, шеф-кухарі, фестивалі чи локальні ініціативи активно популяризують українські страви, проте ця діяльність часто має фрагментарний характер. Відсутність єдиної довгострокової стратегії, яка б поєднувала державний, регіональний і бізнес-рівні просування, призводить до того, що образ української кухні в інформаційному просторі формується нерівномірно. У результаті окремі яскраві приклади не складаються в цілісний і впізнаваний бренд.

Суттєвим бар'єром є недостатня міжнародна впізнаваність української кухні. Хоча окремі страви, передусім борщ, вареники чи галушки, мають досить високий символічний потенціал, для широкої міжнародної аудиторії українська гастрономія все ще залишається менш зрозумілою, ніж кухні інших країн Європи. Часто іноземний споживач не має достатньо чітких асоціацій з українськими стравами, не розрізняє регіональних особливостей або не має доступу до якісно представленого гастрономічного контенту. Це ускладнює міжнародне позиціонування кухні як туристичного бренду.

Ще однією проблемою є стереотипізація образу української кухні. У публічному просторі вона інколи зводиться до обмеженого набору страв або навіть до окремих продуктів, що не відображає її справжньої глибини, регіональної різноманітності та культурного значення. Надмірне спрощення гастрономічного образу призводить до втрати складності бренду і не дозволяє продемонструвати іноземній чи внутрішній аудиторії справжнє багатство української кулінарної традиції. Для ефективного просування важливо не лише популяризувати впізнавані символи, а й розкривати ширший культурний контекст української гастрономії.

Серйозним бар'єром залишається нерівномірний рівень якості туристичної та гастрономічної інфраструктури. Для того щоб кухня стала частиною сильного туристичного бренду, недостатньо лише наявності автентичних страв. Потрібні якісні заклади харчування, професійний сервіс, зрозуміла навігація для туристів, гастрономічні маршрути, інформаційні матеріали, фестивальна інфраструктура, можливості для дегустацій і культурного супроводу. У багатьох регіонах України такі елементи розвинені недостатньо або представлені нерівномірно, що знижує якість гастрономічного туристичного досвіду.

Проблемою є і недостатня інтеграція української кухні в маркетингові стратегії туристичних дестинацій. Попри те, що гастрономія може бути сильним інструментом позиціонування території, не всі міста, громади чи регіони використовують її у власній брендовій комунікації. Часто туристичне просування зосереджується переважно на архітектурі, природі чи загальних культурних пам'ятках, тоді як локальна кухня залишається другорядним елементом. Такий підхід зменшує конкурентні переваги дестинацій і не дозволяє повністю розкрити туристичний потенціал гастрономії.

Окремим бар'єром є недостатня координація між основними стейкхолдерами просування. Для ефективного брендингу української кухні необхідна взаємодія органів влади, туристичних установ, рестораторів, фермерів, виробників локальної продукції, шеф-кухарів, медіа та культурних інституцій. На практиці така співпраця часто є епізодичною. Відсутність узгоджених дій між різними учасниками процесу призводить до дублювання ініціатив, слабкої комунікації та невикористання синергії між гастрономією, культурою і туризмом.

Значний виклик становить і питання автентичності в умовах комерціалізації. З одного боку, для туристичного просування кухню необхідно адаптувати до ринкових умов, сучасної подачі та очікувань споживача. З іншого боку, надмірна спрощеність, стандартизація чи штучна стилізація можуть призводити до втрати культурної основи страв і гастрономічних практик. Якщо кухня втрачає зв'язок із локальним середовищем, традицією та реальним способом життя громади, вона перестає бути переконливим елементом туристичного бренду. Саме тому одним із ключових бар'єрів є пошук балансу між автентичністю та комерційною привабливістю.

Важливим бар'єром є також обмеженість якісного цифрового просування. У сучасному туристичному середовищі бренд значною мірою формується через соціальні мережі, відеоконтент, медіа, блоги та онлайн-платформи. Проте українська кухня все ще недостатньо системно представлена в багатомовному цифровому просторі. Часто бракує якісних англomовних матеріалів, професійного візуального контенту, цілісних цифрових кампаній і послідовного просування українських гастрономічних символів на міжнародному рівні. Це обмежує доступ іноземної аудиторії до зрозумілого й привабливого образу української кухні.

Ще однією проблемою є недостатній рівень дослідницького та аналітичного забезпечення гастрономічного брендингу. Для розвитку туристичного бренду важливо розуміти структуру попиту, споживчі очікування, особливості цільових аудиторій, ефективність маркетингових інструментів та потенціал окремих регіональних продуктів. Однак системні дослідження саме української кухні як туристичного бренду поки що залишаються обмеженими. Це ускладнює ухвалення стратегічних рішень і зменшує ефективність практичних заходів з просування.

Не можна ігнорувати зовнішні соціально-економічні та політичні чинники, які також впливають на просування української кухні. Загальна туристична привабливість країни залежить не лише від культурних ресурсів, а й від питань безпеки, міжнародного іміджу, транспортної доступності, інвестиційного клімату та загального стану сервісної сфери. У таких умовах навіть сильний гастрономічний продукт може мати обмежені можливості для повноцінного міжнародного просування. Це означає, що розвиток бренду української кухні тісно пов'язаний із ширшими процесами розвитку туризму та національного іміджу держави.

Водночас наявність цих проблем і бар'єрів не означає відсутності перспектив. Навпаки, вони окреслюють напрями, у яких потрібно діяти для посилення української кухні як туристичного бренду. До таких напрямів належать розробка системної стратегії просування, інституційна підтримка гастрономічних ініціатив, розвиток регіональних брендів, покращення сервісної інфраструктури, посилення digital-комунікації, підтримка локальних виробників і формування цілісного культурного наративу про українську гастрономію.

Отже, просування української кухні як туристичного бренду стримується низкою внутрішніх і зовнішніх проблем: фрагментарністю маркетингової діяльності, недостатньою міжнародною впізнаваністю, стереотипізацією образу,

нерівномірністю інфраструктури, слабкою координацією стейкхолдерів, ризиками втрати автентичності, обмеженнями digital-просування та впливом ширших соціально-економічних чинників. Усвідомлення цих бар'єрів є важливою передумовою для формування більш ефективної стратегії розвитку української кухні як потужного інструменту туристичного позиціонування України.

### **3.5. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні**

Гастрономічний туризм у сучасному світі належить до найбільш динамічних і перспективних напрямів туристичної діяльності, оскільки поєднує культурне пізнання, емоційний досвід, споживання локальних продуктів і підтримку регіонального розвитку. Для України цей напрям має особливе значення, адже національна кухня вирізняється історичною глибиною, регіональним різноманіттям, автентичністю та високим символічним потенціалом. Саме тому перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні слід розглядати як важливу складову зміцнення туристичного бренду держави, активізації внутрішнього туризму та підвищення міжнародної привабливості країни.

Однією з головних передумов розвитку гастрономічного туризму в Україні є багатство кулінарної спадщини. Українська кухня включає не лише загальнонаціонально відомі страви, такі як борщ, вареники, голубці, галушки, деруни, куліш і банош, а й велику кількість локальних продуктів, напоїв і регіональних гастрономічних традицій. Це створює основу для формування різноманітних туристичних пропозицій: від коротких дегустаційних маршрутів до комплексних гастрономічних турів з етнографічною, культурною та природною складовою. Саме різноманіття української кухні є одним із ключових чинників майбутнього зростання цього напрямку.

Важливою перспективою є розвиток регіональної спеціалізації в гастрономічному туризмі. Кожен регіон України має власні кулінарні особливості, які можуть бути перетворені на елементи туристичної привабливості. Карпати можуть позиціонуватися через банош, бринзу, грибні страви й етнокухню; Закарпаття — через вина, бограч, сири та фестивалі; Полтавщина — через галушки; Поділля — через печені та домашні страви; Південь — через рибну кухню, локальні вина, овочеву гастрономію та приморські продукти. Така регіональна диференціація дозволяє створити широку карту гастрономічних дестинацій України.

Перспективним напрямом є поєднання гастрономічного туризму з іншими видами туристичної діяльності. Найбільш успішним гастрономічний туризм стає тоді, коли він інтегрується в ширші туристичні продукти: культурно-пізнавальні маршрути, етнографічні програми, сільський зелений туризм, винний туризм, фестивальний туризм, екологічні подорожі та подієві формати. У такому випадку кухня виступає не ізольованим елементом, а центральною частиною цілісного досвіду подорожі. Для України це особливо актуально, оскільки багато регіонів мають одночасно природну, історичну та гастрономічну привабливість.

Значні перспективи має розвиток локального виробництва як основи гастрономічного туризму. Фермерські господарства, сироварні, виноробні, крафтові виробництва, медові господарства, локальні пекарні та малі гастрономічні бренди можуть стати важливими туристичними локаціями. Відвідування таких місць дає туристу не лише можливість скуштувати продукт, а й побачити процес його створення, познайомитися з людьми, які його виробляють, і відчувати живий зв'язок між територією та її гастрономічною культурою. У перспективі саме розвиток локальних гастропродуктів може посилити конкурентоспроможність багатьох українських регіонів.



Особливе значення для майбутнього гастрономічного туризму має фестивальний рух. Гастрономічні фестивалі, ярмарки, кулінарні свята, дні локальних продуктів і тематичні події створюють яскраві інформаційні приводи, залучають туристів, підтримують місцевий бізнес і посилюють впізнаваність дестинацій. В Україні вже існує потенціал для розвитку фестивалів борщу, галушок, баношу, вина, сиру, меду, крафтових напоїв та інших гастрономічних продуктів. Подальше розширення такого подієвого середовища може стати важливим драйвером розвитку гастрономічного туризму.

Суттєвою перспективою є цифровізація й сучасне маркетингове просування гастрономічного туризму. Соціальні мережі, тревел-контент, туристичні сайти, платформи бронювання та онлайн-медіа дозволяють швидко популяризувати гастрономічні маршрути, регіональні страви, фестивалі, ресторани та локальні бренди. Якщо українська гастрономія буде системно представлена у цифровому просторі, це підвищить інтерес як внутрішньої, так і міжнародної аудиторії. Саме тому в перспективі важливо поєднувати розвиток гастрономічного туризму з професійною digital-комунікацією та багатомовним туристичним контентом.

Перспективним є також включення української кухні до міжнародного туристичного та культурного обміну. Чим сильніше українська гастрономія буде представлена у світі — через ресторани, культурну дипломатію, міжнародні виставки, шеф-колаборації, гастрономічні тижні та медійні проєкти, — тим вищим буде інтерес іноземних туристів до безпосереднього знайомства з нею в Україні. У цьому випадку гастрономічний туризм перетворюється на важливий інструмент в'їзного туризму. Для України така перспектива є особливо цінною, оскільки дозволяє поєднувати туристичний розвиток із формуванням позитивного міжнародного іміджу держави.

Великі можливості відкриває розвиток гастрономічних маршрутів і тематичних доріг. В Україні можуть формуватися винні дороги, сирні маршрути, шляхи традиційних страв, фестивальні мережі, кулінарні екскурсії містами та громадами. Такі маршрути здатні об'єднувати різні об'єкти — ресторани, виробництва, ферми, музеї, етносадиби, фестивальні локації — в єдиний туристичний продукт. У перспективі саме добре структуровані маршрути можуть стати основою стабільного гастрономічного туризму в окремих регіонах.

Не менш важливим є кадровий і сервісний аспект. Для повноцінного розвитку гастрономічного туризму потрібні не лише автентичні страви, а й якісний сервіс, підготовлені фахівці, компетентні гіді, професійні шеф-кухарі, знання історії продукту й уміння працювати з туристом як із культурним споживачем. Це означає, що перспективи розвитку гастрономічного туризму тісно пов'язані з професійною освітою у сфері туризму, готельно-ресторанного бізнесу, локального підприємництва та культурного менеджменту.

Водночас розвиток гастрономічного туризму в Україні залежить і від подолання певних бар'єрів. Серед них — нерівномірний розвиток туристичної інфраструктури, слабка системність просування, недостатня координація між громадами, бізнесом і туристичними організаціями, недостатнє брендове оформлення локальних продуктів, а також нерівний рівень сервісу в різних регіонах. Проте саме усвідомлення цих проблем створює передумови для стратегічного розвитку галузі. Якщо робота з цими викликами буде цілеспрямованою, гастрономічний туризм може стати одним із найпомітніших напрямів українського туризму.

Для України особливо перспективним є поєднання гастрономічного туризму зі зміцненням культурної ідентичності. У сучасних умовах національна кухня виконує не лише економічну, а й суспільну функцію: вона сприяє

збереженню традицій, підтримці локальних громад, популяризації регіональної спадщини та формуванню позитивного образу країни. Це означає, що розвиток гастрономічного туризму має потенціал бути не просто комерційним напрямом, а важливою частиною культурної політики, туристичного брендингу та стратегії регіонального розвитку.

Отже, перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні є значними та багатовимірними. Вони пов'язані з багатством національної й регіональної кухні, розвитком локального виробництва, фестивального руху, гастрономічних маршрутів, цифрового просування, міжнародної репрезентації, інтеграції гастрономії в інші туристичні формати та посилення сервісної якості. За умови системного підходу гастрономічний туризм може стати одним із ключових напрямів розвитку туристичної сфери України, підсилюючи її бренд, підтримуючи регіональні громади та формуючи позитивний культурний і туристичний образ держави.

## ВИСНОВКИ

У результаті виконаного дослідження було встановлено, що українська кухня є не лише важливою складовою національної культурної спадщини, а й потужним ресурсом формування туристичного бренду України. У сучасних умовах глобальної конкуренції між туристичними DESTINATIONами саме гастрономія здатна виступати ефективним інструментом емоційного, символічного та культурного позиціонування держави. Через традиційні страви, локальні продукти, кулінарні практики й гастрономічні події турист отримує можливість глибше зрозуміти національну ідентичність, історичний досвід і регіональне різноманіття країни.

У ході дослідження було розкрито сутність понять «туристичний бренд», «гастрономічний бренд» та «гастрономічний туризм». З'ясовано, що туристичний бренд є комплексним образом території, який формується у свідомості споживача через поєднання матеріальних і нематеріальних характеристик DESTINATIONI. Гастрономічний бренд у цьому контексті виступає важливою складовою загального туристичного бренду, адже саме через кухню формується емоційно насичений, автентичний і впізнаваний образ країни. Гастрономічний туризм, своєю чергою, постає як практична форма реалізації цього бренду в туристичному продукті.

Аналіз теоретичних підходів до формування бренду території через гастрономію дав змогу зробити висновок, що кухня може розглядатися як інструмент локальної ідентичності, економіки вражень, культурної репрезентації, маркетингового позиціонування та сталого розвитку. Теоретичне осмислення гастрономії як туристичного ресурсу підтвердило, що ефективний бренд території повинен спиратися на автентичність, регіональну унікальність, культурний зміст і системне просування. Саме ці положення є ключовими для

розуміння ролі української кухні у формуванні привабливого туристичного образу України.

У роботі було охарактеризовано історичні особливості розвитку української кухні. Доведено, що вона формувалася впродовж тривалого історичного періоду під впливом природно-географічних умов, аграрного способу життя, релігійних практик, міжкультурних контактів і регіональної диференціації. Українська кухня поєднує архаїчні традиції та сучасні трансформації, зберігаючи при цьому високий рівень культурної впізнаваності. Саме історична тяглість і глибина кулінарної традиції надають їй особливого значення як складовій туристичного бренду.

У процесі дослідження було встановлено, що регіональне різноманіття української кухні є однією з її найсильніших сторін. Кожен регіон України має власні гастрономічні особливості, які можуть виступати окремими елементами регіонального туристичного позиціонування. Карпатська етнокухня, закарпатські вина й бограч, полтавські галушки, південна рибна гастрономія, поліські страви та інші регіональні кулінарні моделі створюють широкі можливості для розвитку гастрономічних маршрутів, фестивалів, дегустаційних програм і тематичних турів. Це дозволяє формувати багат шаровий туристичний образ України як країни з різноманітною і самобутньою гастрономічною культурою.

Окрему увагу в роботі було приділено найбільш упізнаваним стравам української кухні як елементам національного бренду. Доведено, що борщ, вареники, галушки, банош, деруни, голубці, куліш, узвар, сало та інші традиційні страви мають значний символічний потенціал і можуть функціонувати як стійкі асоціативні маркери України у внутрішньому та міжнародному просторі. Такі гастрономічні символи відіграють важливу роль у

формуванні позитивного туристичного іміджу держави, оскільки є зрозумілими, емоційно близькими та культурно насиченими для широкої аудиторії.

Аналіз туристичного попиту на гастрономічні продукти України показав, що інтерес до української кухні має як внутрішній, так і міжнародний потенціал. Туристичний попит формується через прагнення до автентичного досвіду, знайомства з локальними традиціями, участі у гастрономічних подіях, відвідування закладів національної кухні, придбання локальних продуктів та включення гастрономії в загальний формат подорожі. Це підтверджує, що українська кухня здатна виступати не лише культурною цінністю, а й реальним економічним і маркетинговим ресурсом для розвитку туризму.

У роботі також було доведено, що українська кухня може ефективно використовуватися в маркетингових стратегіях туристичних агентств і туристичних дестинацій. Її інтеграція в туристичні програми, фестивальний рух, цифрову комунікацію, брендування територій і діяльність локального бізнесу дає змогу посилювати туристичну привабливість України. Особливо важливими є digital-просування, тревел-контент, гастрономічні фестивалі, маршрути, партнерство з локальними виробниками та багатомовне представлення української гастрономії у міжнародному інформаційному просторі.

Дослідження напрямів просування української кухні на внутрішньому та міжнародному ринку дозволило дійти висновку, що перспективи розвитку цього напрямку є значними. Водночас було виявлено низку проблем і бар'єрів, серед яких недостатня системність державного й регіонального просування, нерівномірний розвиток туристичної інфраструктури, потреба у кращому сервісі, слабка координація між суб'єктами туристичного ринку та недостатнє міжнародне позиціонування окремих гастрономічних продуктів. Подолання цих бар'єрів потребує комплексного підходу, що поєднуватиме культурну політику,

туристичний маркетинг, підтримку локального виробництва та розвиток гастрономічних ініціатив.

Отже, мету дипломної роботи досягнуто, а поставлені завдання виконано. Українська кухня справді має значний потенціал як туристичний бренд, здатний посилювати впізнаваність України, сприяти розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, підтримувати локальні громади, зберігати нематеріальну культурну спадщину та формувати позитивний міжнародний імідж держави. Перспективи подальшого розвитку гастрономічного туризму в Україні безпосередньо пов'язані з системним просуванням української кухні, формуванням якісних туристичних продуктів і використанням гастрономії як стратегічного ресурсу національного брендингу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артюх Л. Ф. Українська народна кулінарія: історико-етнографічне дослідження : монографія. Київ : Наукова думка, 1977. 154 с.
2. Артюх Л. Ф. Звичаї українців у народному календарі : [укр. нар. кухня]. Київ : Балтія-Друк, 2012. 223 с.
3. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні [Електронний ресурс] // Наукові праці НУХТ. 2012. № 45. С. 128–132. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/1254> (дата звернення: 26.04.2026).
4. Бомба М. Багатство і традиції національної кухні українців // Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2025. Вип. 58. С. 40–52. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vgg.2025.58.13788>.
5. Брайченко О., Гримич М., Лильо І., Резніченко В. Україна. Їжа та історія. Київ : ФОП Брайченко О. Ю., 2021. 286 с.
6. Годя І. М. Гастрономічний туризм Закарпаття: сучасний стан і перспективи [Електронний ресурс] // Географія та туризм. 2018. Вип. 45. С. 78–89. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/23477> (дата звернення: 26.04.2026).
7. Горішевський П. А., Луцик І. М. Розвиток гастрономічного туризму в Карпатському регіоні України [Електронний ресурс] // Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України : матеріали 2-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 26–27 листоп. 2024 р. : у 2 ч. Ч. 1. Харків : НТУ «ХПІ», 2024. С. 436–439. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/86277> (дата звернення: 26.04.2026).
8. Графська О., Головчук Ю., Никига О. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні [Електронний ресурс] // Економіка та суспільство. 2022. Вип. 39. URL:



<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1346> (дата звернення: 26.04.2026).

9. Дишкантюк О. В., Власюк К. В. Гастрономічний туризм : підручник. Одеса : ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. 136 с.
10. Закон України «Про туризм» : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 26.04.2026).
11. Ільїна О. В., Бояр Л. П., Ткачук Т. В. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Географічні науки. 2017. Вип. 7. С. 185–191.
12. Костиця І. О., Білецька О. О. Гастрономічний туризм як інструмент культурного брендингу України. Питання культурології. 2021. Вип. 38. С. 301–313. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247174>.
13. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2014. № 797. С. 396–402.
14. Плюта О. Національна кухня як комплекс культурно-побутових традицій українців [Електронний ресурс] // Культура і сучасність. 2017. № 1. URL: <https://journals.urau.ua/kis/article/view/148971> (дата звернення: 26.04.2026). DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2017.148971>.
15. Рубіш М. А., Чорій М. В., Зеленська Л. В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2020. Вип. 1(13). С. 61–66.
16. Стукальська Н. М., Антоненко А. В. Гастрономічний туризм в Україні як тренд популяризації нематеріальної культурної спадщини // Нематеріальна

- культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації : тези доповідей IV-ї міжнар. наук.-практ. конф.-фестивалю. Київ : КНУКіМ, 2021. С. 247–251.
17. Чабан А. Ю. Щедрий стіл Середньої Наддніпрянщини : монографія. Черкаси : Вертикаль, 2017. 320 с.
18. Чорна Н. М., Мартинова Л. Б. Брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці) [Електронний ресурс] // Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 40. С. 115–120. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40\\_2020\\_ukr/21.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/21.pdf) (дата звернення: 26.04.2026).
19. Щука Г. П., Венгерська Н., Безрученков Ю. Автентична кухня як основа розвитку ринку гастрономічного туризму Закарпаття // Економіка і регіон. 2023. № 4(91). С. 59–65.
20. Culture of Ukrainian borscht cooking [Electronic resource] / UNESCO. URL: <https://ich.unesco.org/en/USL/culture-of-ukrainian-borscht-cooking-01852> (date of access: 26.04.2026).
21. Hall C. M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N., Cambourne B. Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003. 373 p.
22. Long L. M. Culinary Tourism. Lexington : University Press of Kentucky, 2004. 304 p.
23. Richards G. Food and the tourism experience: major findings and policy orientations // Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop. Paris : OECD Publishing, 2012. P. 13–46.
24. UNWTO. Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. Madrid : World Tourism Organization, 2019. 53 p.
25. World Food Travel Association. Food Travel Monitor [Electronic resource]. Portland : WFTA, 2020. URL: <https://www.worldfoodtravel.org/food-travel-monitor/> (date of access: 26.04.2026).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### РЕГІОНАЛЬНІ ГАСТРОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНИ ТА ЇХ ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ

| Регіон             | Характерні страви та продукти                        | Форми туристичного використання                                                |
|--------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Західна Україна    | Банош, грибна юшка, бринза, будз, домашні ковбаси    | Етногастрономічні тури, дегустації сирів, фестивалі локальної кухні            |
| Закарпаття         | Бограч, лечо, закарпатські вина, копченості          | Винні тури, фестивалі вина, гастрономічні ярмарки                              |
| Центральна Україна | Борщ, вареники, галушки, пампушки, узвар             | Міські гастротури, фестивалі полтавської галушки, ресторани національної кухні |
| Полісся            | Деруни, капуста, гриби та ягідні страви              | Зелений туризм, локальні кулінарні майстер-класи, сезонні ярмарки              |
| Південь України    | Рибні страви, форшмак, овочеві страви, локальні вина | Приморські гастрономаршрути, винні та фермерські тури                          |
| Східна Україна     | Куліш, юшки, каші, м'ясні страви, пироги             | Козацькі маршрути, кулінарні реконструкції, фестивалі традиційної кухні        |

*Примітка. Укладено автором на основі матеріалів розділу 2.1.*

## Додаток Б

### НАЙБІЛЬШ ВПІЗНАВАНІ СТРАВИ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ ЯК ЕЛЕМЕНТИ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ

| Страва   | Брендова асоціація                     | Регіональна прив'язка  | Маркетингове використання                                |
|----------|----------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------|
| Борщ     | Символ України, культурна ідентичність | Загальноукраїнська     | Культурна дипломатія, фестивалі, меню національної кухні |
| Вареники | Домашній затишок, традиційність        | Загальноукраїнська     | Гастрономічні майстер-класи, сувенірна символіка         |
| Галушки  | Полтавська гастрономічна візитівка     | Полтавщина             | Фестивалі, міські гастротури, бренд території            |
| Банос    | Карпатська автентичність               | Гуцульщина, Карпати    | Етнотури, фестивалі, локальні ресторани                  |
| Деруни   | Проста та впізнавана регіональна кухня | Полісся, Центр України | Меню локальних закладів, ярмарки, гастровікенди          |
| Голубці  | Святковість і родинна традиція         | Загальноукраїнська     | Святкові гастроподії, тематичні меню                     |
| Куліш    | Козацька спадщина                      | Центр і Схід України   | Козацькі фестивалі, історичні реконструкції              |

*Примітка. Укладено автором на основі матеріалів розділу 2.2.*

## Додаток В

### ПРИКЛАДИ РЕАЛЬНИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ ПОДІЙ, ЩО ПІДТРИМУЮТЬ БРЕНД УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ

| Подія / фестиваль                          | Локація                           | Гастрономічний акцент                                             | Значення для туристичного бренду                           |
|--------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Національний Сорочинський ярмарок          | Великі Сорочинці, Полтавська обл. | Традиційні українські продукти, ярмаркова кухня, ремісничі товари | Популяризація української гастрономії та народної культури |
| Міжнародний фестиваль «Полтавська галушка» | Полтава                           | Галушки, куліш, майстер-класи та гастрономічні частування         | Підсилення регіонального бренду Полтавщини                 |
| Фестиваль-ярмарок «Гуцульська бриндзя»     | Рахів, Закарпатська обл.          | Бриндзя, вівчарські традиції, гуцульська кухня                    | Просування карпатської етнокухні та локальних продуктів    |
| «Червене вино»                             | Мукачево, Закарпатська обл.       | Закарпатське виноробство та локальні напої                        | Формування винно-гастрономічного іміджу Закарпаття         |

*Примітка. Укладено автором за матеріалами офіційного сайту Національного Сорочинського ярмарку, публікацій про фестиваль «Полтавська галушка», Рахівської міської ради та матеріалів про конкурс/фестиваль «Червене вино».*

## Додаток Г

### МАТРИЦЯ DIGITAL-ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ І МЕДІА

| Канал                       | Формат контенту                                | Що просувається                                 | Очікуваний ефект                                         |
|-----------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Instagram                   | Фото страв, reels, stories з подій             | Борщ, вареники, банош, локальні заклади         | Візуальна впізнаваність бренду та емоційна привабливість |
| TikTok                      | Короткі відео приготування і дегустації        | Традиційні рецепти, street food, фестивалі      | Швидке охоплення молодшої аудиторії                      |
| YouTube                     | Тревел-відео, гастрономічні маршрути, інтерв'ю | Регіональна кухня, локальні виробники, маршрути | Формування глибшого туристичного інтересу                |
| Facebook                    | Анонси подій, афіші, репортажі                 | Фестивалі, ярмарки, локальні бренди             | Інформаційна підтримка подієвого туризму                 |
| Онлайн-медіа і тревел-блоги | Статті, добірки, огляди                        | Кухня регіонів України, гастрономічні локації   | Підвищення довіри та включення в туристичні маршрути     |

*Примітка. Укладено автором на основі матеріалів розділу 3.3.*

## Додаток Д

### ФРАГМЕНТ АНКЕТИ ДЛЯ ОЦІНКИ ТУРИСТИЧНОГО ІНТЕРЕСУ ДО УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ

*Респонденту пропонується обрати одну або кілька відповідей, де це передбачено.*

- 1. Чи є знайомство з місцевою кухнею важливою частиною вашої подорожі? ☐ так ☐ частково ☐ ні
- 2. Які українські страви ви хотіли б скуштувати під час подорожі Україною? ☐ борщ ☐ вареники ☐ галушки ☐ банош ☐ деруни ☐ інше \_\_\_\_\_
- 3. Який формат гастрономічного досвіду для вас є найбільш привабливим? ☐ ресторан національної кухні ☐ фестиваль ☐ дегустаційний тур ☐ майстер-клас ☐ фермерська/винна локація
- 4. Який регіон України асоціюється у вас із найцікавішою гастрономією? ☐ Карпати ☐ Закарпаття ☐ Полтавщина ☐ Південь України ☐ Полісся ☐ інше \_\_\_\_\_
- 5. Чи впливає інформація в соціальних мережах і медіа на ваше бажання відвідати гастрономічну подію або локацію? ☐ так ☐ частково ☐ ні
- 6. Чи готові ви обрати окрему поїздку, якщо її головною мотивацією буде знайомство з українською кухнею? ☐ так ☐ можливо ☐ ні

*Примітка. Анкету укладено автором для прикладного вивчення попиту на гастрономічні продукти України (відповідає змісту розділу 2.3).*

## Додаток Е

### SWOT-АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ ЯК ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ

| Сильні сторони                                                                                                       | Слабкі сторони                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Автентичність, впізнавані страви, багата регіональна кухня, емоційна привабливість, поєднання з культурною спадщиною | Нерівномірна якість сервісу, слабка системність просування, недостатня міжнародна впізнаваність окремих регіональних продуктів        |
| Можливості                                                                                                           | Загрози                                                                                                                               |
| Розвиток гастромаршрутів, фестивалів, digital-просування, співпраця з локальними виробниками, культурна дипломатія   | Конкуренція з сильними гастрономічними брендами інших країн, комерціалізація без автентики, недостатня координація між стейкхолдерами |

*Примітка. Укладено автором на основі матеріалів розділів 3.4–3.5.*