

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

**РОЗРОБКА ГАСТРОНОМІЧНОЇ ЕКСКУРСІЇ
«КУЛІНАРНА МАНДРІВКА СТАРИМ МІСТОМ»**

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала:

студентка IV курсу 412 групи
спеціальності 242 «Туризм»
ОП «Готельно-ресторанний сервіс
та туроперейтинг»

Фуштей Вікторія Сергіївна

Керівник: к.б.н., наук, доцент
Андрусяк Наталя Степанівна

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри №____ **від «**____**»** _____ **202_ р.**
Зав. кафедри _____ **д. геогр. н., доцент Король О. Д.**

Чернівці – 2025

Анотація

Бакалаврська робота присвячена розробці гастрономічної екскурсії у місті Чернівці, що має на меті поєднати культурно-історичну спадщину міста з локальною кухнею. У роботі розкрито сутність гастрономічного туризму як сучасного напрямку туристичної діяльності, охарактеризовано його актуальність, особливості та чинники розвитку в Україні.

Особлива увага приділена гастрономічній культурі Буковини: проаналізовано історико-культурний контекст Чернівців, етнокультурне розмаїття та кулінарні традиції регіону. Виявлено ключові гастрономічні елементи, що формують унікальну кулінарну ідентичність міста.

На основі зібраного матеріалу визначено основні підходи до розробки гастрономічних турів, виокремлено методичні етапи та інструменти їх створення. У результаті здійснено підготовку концепції авторської екскурсії «Кулінарна мандрівка старим містом», яка має потенціал стати конкурентоспроможним туристичним продуктом для внутрішнього та в'їзного туризму.

Ключові слова: гастрономічний туризм, Чернівці, Буковина, кулінарна спадщина, екскурсія, етнокухня, туристичний маршрут.

Abstract

The thesis is devoted to the development of a gastronomic excursion in the city of Chernivtsi, which aims to combine the cultural and historical heritage of the city with local cuisine. The work reveals the essence of gastronomic tourism as a modern direction of tourist activity, characterizes its relevance, features and development factors in Ukraine.

Special attention is paid to the gastronomic culture of Bukovina: the historical and cultural context of Chernivtsi, ethnocultural diversity and culinary traditions of the region are analyzed. Key gastronomic elements that form the city's unique culinary identity are identified.

Based on the collected material, the main approaches to the development of gastronomic tours were identified, methodological stages and tools for their creation were identified. As a result, the concept of the author's excursion "Culinary Journey through the Old City" was prepared, which has the potential to become a competitive tourist product for domestic and inbound tourism.

Keywords: gastronomic tourism, Chernivtsi, Bukovina, culinary heritage, excursion, ethnic cuisine, tourist route.

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

_____ В.С.Фуштей

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	2
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПОПУЛЯРНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	7
1.1. Загальна характеристика гастрономічного туризму.....	7
1.2. Чинники розвитку гастрономічного туризму в Україні.....	14
1.3. Методика розробки гастрономічних турів.....	24
РОЗДІЛ 2. ГАСТРОНОМІЧНА КУЛЬТУРА БУКОВИНИ	34
2.1. Історія та культурний контекст міста Чернівці.....	34
2.2. Етнокультурне різноманіття в гастрономічній культурі Чернівців.....	41
2.3. Огляд кулінарних традицій, методів приготування та страв.....	46
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ГАСТРОНОМІЧНОЇ ЕКСКУРСІЇ «КУЛІНАРНА МАНДРІВКА СТАРИМ МІСТОМ»	56
3.1. Характеристика та особливості гастрономічної екскурсії «Кулінарна мандрівка старим містом»	56
3.2. Опис та розробка концепції туру, програму екскурсії та визначення ключових гастрономічних об'єктів	60
3.3. Визначення стратегії маркетингу туру та методів просування серед потенційних клієнтів.....	78
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88

ВСТУП

Актуальність даної роботи полягає в тому, що гастрономічний туризм стає все більш популярним у світі та є важливим напрямком розвитку туризму в Україні, зокрема в місті Чернівці. В умовах глобалізації, коли туристи шукають автентичні враження та культурну унікальність, гастрономічні тури набувають особливого значення як інструмент занурення у локальну ідентичність.

Розробка гастрономічної екскурсії «Кулінарна мандрівка старим містом» має великий потенціал для приваблення туристів як з України, так із-за кордону. Завдяки поєднанню історичної архітектури, мультикультурної спадщини та багатой кулінарної традиції, Чернівці можуть стати гастрономічним магнітом для поціновувачів подорожей «зі смаком».

Старе місто Чернівців зберегло унікальний архітектурний вигляд, що поєднує австро-угорські, румунські, єврейські та українські впливи. Це відображається і в гастрономії – страви місцевої кухні відзначаються різноманіттям смаків і технік приготування. Таким чином, гастрономічний тур може включати дегустації традиційних страв (як-от банош, мамалига, ковбаски, буковинські наливки), майстер-класи від шеф-кухарів, екскурсії автентичними ресторанами та історичними місцями.

Такий підхід відповідає сучасним тенденціям у розвитку туризму — зокрема, досвідному та креативному туризму, — сприяє збереженню та популяризації культурної спадщини регіону, розвитку місцевої економіки через підтримку місцевих виробників та підприємств гастрономічної сфери. Це також відкриває нові можливості для позиціонування Чернівців як центру гастрономічного туризму на туристичній мапі Європи.

Стан дослідження. При дослідженні даної теми дипломної роботи використовувалася наукова література, різні монографії та статті. Дану тематику досліджували такі вчені - К. Холл, Д. Гілмор, Б. Пін, Р. Мітчелл, Д. Хендерсон, Ю. Лін, Т. Пірсон, Л. Кей.

Мета даної роботи є розробка гастрономічної екскурсії «Кулінарна мандрівка старим містом», спрямованого на популяризацію гастрономічної культури та кулінарних традицій міста Чернівці, а також на привертання уваги туристів до цього унікального регіону. Досягнення мети здійснювалось шляхом вирішення наступних **завдань**:

1. Опис та розробка концепції туру, включаючи визначення ключових гастрономічних точок і програму екскурсії.
2. Визначення стратегії маркетингу туру та методів просування серед потенційних клієнтів.
3. Дослідження історії та культурного контексту Чернівців для кращого розуміння гастрономічної культури регіону.
4. Аналіз кулінарних традицій, методів приготування страв та їх вплив на сучасну гастрономію міста Чернівці.
5. Розробка стратегії просування та партнерства з місцевими ресторанами для забезпечення найкращого досвіду для учасників туру.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є місто Чернівці, як перспективний туристичний центр з розвиненим гастрономічним потенціалом, що поєднує багату культурну спадщину, мультикультурне середовище та унікальні кулінарні традиції.

Предметом дослідження є опис та розробка концепції екскурсії, програма екскурсії, визначення стратегії маркетингу та методів просування серед потенційних клієнтів, вивчення історії та культурного контексту Чернівців, аналіз кулінарних традицій та методів приготування страв регіону, а також оцінка результатів реалізації екскурсії.

Методи дослідження включають:

1. Аналіз літературних джерел для вивчення історії та культурного контексту Чернівців, а також кулінарних традицій та методів приготування страв.
2. Експертні опитування та інтерв'ю з рестораторами та іншими фахівцями для отримання відомостей про гастрономічну культуру регіону та визначення ключових гастрономічних точок.
3. Спостереження та участь у подіях (наприклад, екскурсії, дегустації страв) для отримання практичного досвіду і збирання первинної інформації про проведення гастрономічного туру.
4. Аналіз рекламних та маркетингових стратегій інших гастрономічних турів для визначення ефективних методів просування гастрономічного туру «Кулінарна мандрівка старим містом».

Структура дипломної роботи. Робота складається із анотації, вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПОПУЛЯРНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

1.1. Загальна характеристика гастрономічного туризму

Гастрономічний туризм у сучасному світі стає не лише популярним, але й дієвим інструментом у пізнанні культур та традицій різних народів. Цей вид туризму дозволяє туристам не лише насолоджуватися новими смаками та кулінарними враженнями, але й глибше зануритися у місцеву культуру та історію через кухню [1].

Гастрономічний туризм стає все більш важливим явищем не тільки соціального і культурного, але також соціально-економічного плану. Він визначається як подорожі з метою отримання автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв, відкриття унікальних місць та їхньої культури через національну кухню [1].

Гастрономічний туризм включає у себе подорожі за смаком, кулінарні шляхи та маршрути, знайомство з новими методами кулінарії, відвідування знаменитих місць із кулінарними традиціями або відкриття місць, пов'язаних із вирощуванням, селекцією, риболовлею та іншими харчовими промислами. Це стає все частіше важливим мотивом для здійснення подорожей туристами [1].

Засновник Міжнародної асоціації гастрономічного туризму Е. Вульф визначає гастрономічний туризм як пошук і насолода унікальною, незабутньою їжею і напоями як на іншому кінці Землі, так і на сусідній вулиці. Гастрономічний туризм може бути подорожжю по своїй країні або всьому світу, а також може охоплювати подорожі у своєму регіоні, місті чи навіть районі [1].

Х. Ридван розглядає гастрономічний туризм як туризм, який розроблений місцевими громадами для підтримання сільського господарства.

Гастрономічний туризм відкриває перед туристами унікальні можливості для пізнання культури і традицій інших народів через кулінарні враження. Він сприяє розвитку місцевого господарства, підтримці традиційних методів виробництва та залученню туристів до менш відомих, але цікавих місць. Гастрономічний туризм стає все більш популярним у світі і відіграє *важливу* роль у розвитку туристичної індустрії [6].

Гастрономічний туризм включає в себе різноманітні види активностей, які створюють унікальний і неповторний досвід для подорожуючих. Він дозволяє туристам відвідувати місцеві ресторани, кафе та фермерські ринки, де можна скуштувати місцеві страви та напої, вивчати традиції приготування їжі та знайомитися з місцевими кулінарними традиціями. Крім того, гастрономічний туризм може включати в себе кулінарні майстер-класи, дегустації страв та напоїв, а також участь у кулінарних фестивалях та подіях.

Однією з ключових переваг гастрономічного туризму є його здатність підтримувати та зберігати культурну спадщину та традиції народів. Через кухню та страви можна відчувати дух історії та культури певного народу, їхні звичаї та традиції. Гастрономічний туризм сприяє взаєморозумінню та обміну культурними цінностями між різними народами та країнами.

У ХХІ столітті гастрономічний туризм переживає справжній ренесанс і дедалі частіше стає головним мотивом подорожі. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), майже 80% туристів вказують локальну кухню як один з ключових чинників при виборі напрямку подорожі. Це підтверджує, що гастрономічні враження – не просто доповнення, а повноцінний зміст подорожі, що дозволяє глибше пізнати культуру регіону [2].

Сьогодні ми спостерігаємо, що гастрономічний туризм об'єднує різноманітні формати: це, наприклад, кулінарні фестивалі («Pizzafest» в

Італії чи «Taste of Chicago» у США) [11], винні маршрути (Шампань у Франції, Тоскана в Італії); візити до фермерських господарств (агротуризм); уроки місцевої кулінарії з шеф-кухарями; відвідування Michelin-ресторанів або культових вуличних кухонь; веганські, органічні, етнічні тури для вузьких груп інтересів.

На прикладі країн-лідерів у цій сфері активно використовують гастрономічну спадщину для просування туристичного іміджу (Італія – «страва = мистецтво». Туристи обирають регіони за спеціалізацією (Неаполь – піца, Болонья – паста, Тоскана – вина). Японія – перша країна, де традиційну кухню «васйоку» включено до списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО.

Іспанія – гастрономічна столиця Європи з визнаними шефами (наприклад, Ferran Adrià), яка поєднує тапас-культуру з інноваційною кухнею.

У багатьох країнах гастрономічний туризм підтримується державою через програми сертифікації гастрономічних маршрутів, виділення грантів на збереження кулінарної спадщини, а також туристичні хаби з просування локальної їжі.

Розвиток гастрономічного туризму має високий мультиплікативний ефект – він стимулює розвиток малих бізнесів (кав'ярень, пекарень, фермерств), сприяє збереженню традиційного ремесла, а також залучає молодь до підприємництва. За даними Європейської комісії, кожне євро, витрачене туристом на їжу, генерує близько 1,8 євро для локальної економіки [10].

Стійкий гастротуризм – акцент на локальні продукти, зменшення харчових відходів, zero waste концепції.

Цифровізація – туристи планують гастротури за допомогою інтерактивних карт, додатків (як Eatwith, Fork, StoryMaps).

Фудблогери та гастровпливові особи – їхня роль у формуванні трендів не менш важлива, ніж туристичних агенцій.

Таким чином, гастрономічний туризм – це не лише про їжу. Це форма занурення у локальну ідентичність, спосіб збереження нематеріальної культурної спадщини і реальна платформа для сталого розвитку територій. Його потенціал для України, і особливо для таких мультикультурних міст як Чернівці, залишається недооціненим, але перспективним.

Гастрономічний туризм, як окрема форма туристичної активності, сьогодні набуває стрімкого розвитку та популярності у всьому світі. Якщо ще кілька десятиліть тому кухня певного регіону була лише побічним фоном під час мандрівки, то сьогодні вона — повноцінна мета подорожі. Їжа перетворилася на засіб комунікації, культурної ідентифікації та навіть м'якої сили у сфері міжнародного туризму [5].

Узагальнюючи всі напрями, за якими розвивається гастрономічний туризм, можна представити класифікацію його різновидів за певними ознаками:

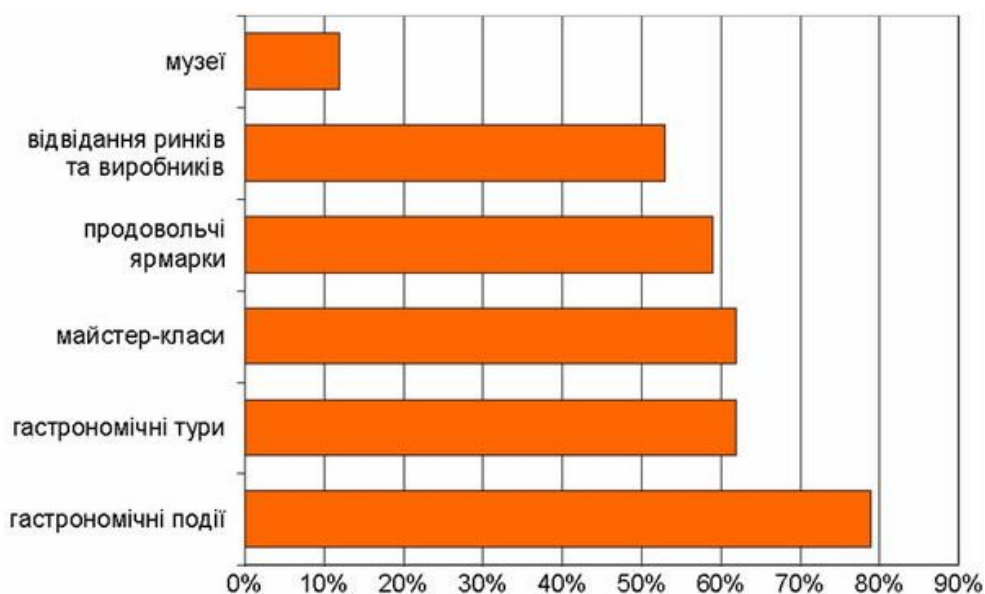


Рис. 1.1. Рівень популярності різних гастрономічних активностей [15]

Цей різновид туризму охоплює ширший спектр активностей, ніж просто вживання місцевих страв. До гастрономічного туризму належать і відвідування сільськогосподарських господарств, і участь у приготуванні

національних страв, і знайомство з автентичними ринками та гастрономічними святами. Таким чином, гастротуризм — це своєрідне вікно у внутрішній світ нації, її традиції, філософію, смакову історію.

Сучасний турист дедалі більше відмовляється від шаблонних подорожей. Йому важливо «спробувати місто на смак», доторкнутись до його сутності не лише через екскурсії, а й через смакові відчуття. Кухня стає мовою культури, яка не потребує перекладача: вона зрозуміла через емоцію, аромат, атмосферу. Саме тому гастрономічні тури набирають обертів — вони дарують не лише ситість, а й враження, які закарбовуються у пам'яті надовго.

У багатьох країнах гастрономічний туризм займає провідне місце у стратегії розвитку індустрії подорожей. Так, у Франції гастрономія вважається національною гордістю — щорічно країна приймає понад 90 мільйонів туристів, з яких значна частина приїжджає саме за кулінарними враженнями. В Італії, за опитуваннями туристичних агенцій, понад 60% мандрівників включають відвідування виноробень, сироварень та паста-майстерень до своїх маршрутів [15].

Японія ж створила справжню гастрономічну міфологію, перетворивши звичайні страви — суші, рамен, темпуру — на культурний код, а технологію приготування — на естетичний ритуал. В Японії гастрономічний туризм інтегрується в освітні та релігійні тури, що є прикладом глибокої інтеграції харчової культури в інші сфери життя.

Іспанія, з її традицією тапас, фієст і винних доріг, створила унікальну гастрокультуру, яка поєднує високу кухню (ресторани з зірками Мішлен) з доступними закладами автентичної кухні. У 2023 році Іспанія посіла перше місце в рейтингу гастрономічних напрямків Європи (за Lonely Planet).

У Канаді та США гастротуризм включає не лише локальні кухні, а й експериментальну гастрономію, фудтраки, вуличну їжу, дегустації

фермерських продуктів. У містах на кшталт Портленда або Монреаля існують сотні крафтових ініціатив, де їжа є засобом самоідентифікації міста. астрономія позитивно впливає на сферу туризму в цілому [15].

Відповідно до соціологічного дослідження, що проводилося у 2016 р., найпозитивніші асоціації щодо якості їжі у туристів пов'язані з Європою, на другому місці США, далі йдуть країни Азії, Китай та Центральна і Південна Америка. Африканський континент займає останню сходинку.



Рис. 1.2. Розподіл туристів за прихильністю до їжі конкретних регіонів світу [33]

Ключовими перевагами гастрономічного туризму є емоційна глибина, де їжа має здатність викликати емоції, асоціації, ностальгію. Саме тому гастротуризм викликає глибший зв'язок між мандрівником і територією; культурне занурення – через страву турист отримує «сконцентрований досвід» регіону – спосіб приготування, традиції сервірування, історії походження;

стимуляція місцевої економіки – туристи витрачають гроші не лише на їжу, а й на кулінарні сувеніри, гастрономічні заходи, майстер-класи, що сприяє розвитку малого та середнього бізнесу; унікальність і незамінність, що символізує неможливість експортувати повноцінний гастрономічний досвід.

Лише в конкретному місті можна скуштувати мамалигу, приготовану за старовинним рецептом, або скуштувати наливку, настояну на місцевих травах.

Завдяки стрімкому розвитку технологій гастрономічний туризм набув нових форм. Сучасний турист не просто читає меню – він заздалегідь переглядає сторінки ресторанів в Instagram, дивиться короткі відео на TikTok, складає маршрути за допомогою інтерактивних карт. Додатки на зразок Fork, Eatwith або Tripadvisor Gastro Tours стали невід’ємною частиною гастроподорожей.

Цифровізація також відкриває нові можливості для регіонів, які раніше не були туристичними центрами. Через вдале просування, локальні бренди можуть стати вірусними – і, як наслідок, привабити туристів.

Можна помітити, що разом із розвитком виникають і нові виклики, наприклад, комерціалізація кулінарної спадщини – деякі автентичні рецепти спрощуються або спотворюються; нестача кваліфікованих кадрів, здатних поєднати кухню з культурною подачею; відсутність національної стратегії гастрономічного туризму у багатьох країнах, зокрема в Україні.

Водночас, саме ці виклики створюють можливості для розвитку нового туристичного продукту, зокрема в регіонах, які раніше не позиціонували себе як гастрономічні.

Таблиця 1.1.

Перелік міжнародних гастрономічних фестивалів у 2021 році

	Назва	Термін проведення	Місце проведення
1	Піццафест	29 травня - 7 червня 2021 р	Неаполі (Італія)
2	Октоберфест	19 вересня - 4 жовтня 2021 р.	Мюнхені (Німеччина)
3	Фестиваль бекону	18 квітня 2021 р.	Сакраменто (США)
4	Салон шоколаду	7-9 лютого 2021 р.	Париж (Франція)
5	Фестиваль пельменів	25 червня 2021 р	Гон-Конг (Китай)

6	Національний фестиваль вишні	4 - 11 липень 2021 р.	Траверс-Сіті (США)
7	Фестиваль оселедця	10 квітня 2021 р	Копенгаген (Данія)
8	Вегетаріанський фестиваль	16-25 жовтня 2021 р.	Пукет (Тайланд)
9	Національний фестиваль вуличної їжі	листопад-грудень	Нью-Делі (Індія)
10	Масляно-млинцеве свято	8 березня - 14 березня 2021 р	Санкт-Петербург (Росія)
11	Фестиваль гурманів Санкт-Моріца	31 січня - 8 лютого 2021 р.	Санкт-Моріц (Швейцарія)
12	Мельбурнський фестиваль їжі і вина	Березень 2021 р.	Мельбурн (Австралія)
13	Вино і їжа в Новому Орлеані	18 - 22 березень 2021 р.	Новий Орлеан (США)
14	Фестиваль омарів в штаті Мен	29 липня - 2 серпня 2021 р.	Мен (США)
15	Фестиваль часнику Гілрой	Липень 2021 р.	Каліфорнія (США)
16	Святкування гігантського омлету	7 і 8 листопада 2021 р.	Бесьєр (Франція)
17	Bugfest	28 і 29 лютого 2021 р.	Північна Кароліна (США)
18	Млинцеві перегони	25 лютого 2021 р.	Лондон (Великобританія)
19	Фестиваль мавпячого буфету	листопад	Лопбур (Таїланд)
20	Сирний каток Cooper's Hill	25 травня 2021 р.	Глостер (Англія)

*складена автором на основі джерел: [24; 25; 26; 27]

1.2. Чинники розвитку гастрономічного туризму в Україні

Україна, як країна з багатою історією та культурою, має великий потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Українська кухня відома своєю різноманітністю та смаком, а традиції приготування страв мають столітню історію. Українські фермерські ринки, де можна придбати свіжі та якісні продукти, також привертають увагу туристів. Крім того, в Україні щороку проводяться десятки кулінарних фестивалів та заходів, які пропонують унікальні кулінарні враження для гостей країни [11].

Один з прикладів успішного розвитку гастрономічного туризму в Україні – це Київська область, де в останні роки активно розвивається інфраструктура для туристів, які цікавляться гастрономічними подорожами. Тут відкриваються нові ресторани та кафе з аутентичною українською кухнею, а також проводяться кулінарні майстер-класи та фестивалі [11].

Таблиця 1.2.

Основні гастрономічні фестивалі України

Назва заходу	Дата проведення	Місце проведення
Гуцульська бринзя	вересень	с. Рахів, Закарпатська обл.
Сорочинський ярмарок	серпень	с. Великі Сорочинці, Полтавська обл.
Закарпатське божоле	листопад	м. Ужгород, Закарпатська обл.
Фестиваль домашньої консервації	вересень	м. Запоріжжя, Запорізька обл.
Чепвоне вино	січень	м. Мукачево, Закарпатська обл.
Борщів	вересень	М. Борщів Тернопільська обл.
Український кавун – солодке диво	серпень	Гола Пристань, Херсонська обл.
Свято шоколаду	Лютий-березень; жовтень	М. Львів, Львівська обл.
Фестиваль дерунів	вересень	М. Коростень, Житомирська обл.

*складено автором за матеріалами [34]

Таким чином, гастрономічний туризм в Україні має великий потенціал для розвитку та привертання туристів з усього світу. Цей вид туризму може стати ефективним інструментом для просування української культури та традицій на міжнародному рівні, а також сприяти розвитку місцевих господарств та економіки країни.



Рис. 1.3. Кількість гастрономічних фестивалів в регіонах України [14]

Гастрономічний туризм – це не лише смак, а й спосіб пізнання культури та традицій різних країн. Сучасний світ відзначається стрімким розвитком цього напрямку, що стає важливим фактором у формуванні та розвитку туристичної індустрії уцілому. Розвиток гастрономічного туризму ґрунтується на кількох ключових тенденціях, які визначають його успіх у сучасному світі [10]. Говорячи про зростання ринку, сьогодні гастрономічний туризм став одним із найбільш динамічних сегментів туристичної галузі. Це пов'язано зі зростанням інтересу до нових кулінарних вражень та

аутентичних страв різних культур. Звертаючи увагу на культурна спадщину, гастрономічний туризм дає можливість туристам отримати доступ до історичної та культурної спадщини країни через куштування страв, гастрономічні експерименти та купівлю місцевих продуктів. Це сприяє збереженню та популяризації місцевих традицій. А основою гастрономічних пропозицій є територія – терруар, який є джерелом локальної ідентичності, стає основою для гастрономічних пропозицій. Це означає, що місцеві продукти та страви стають символами певного регіону або країни.

Сьогодні в суспільстві зростає значення «економіки вражень». Люди шукають нові враження та емоції, і гастрономічний туризм є одним із способів задоволення цих потреб. В Україні спостерігається збільшення зацікавленості населення гастрономією та кулінарією, що сприяє популяризації гастрономічного туризму в країні [8].

Розвиток гастрономічного туризму сприяє соціально-економічному розвитку регіонів, створенню нових робочих місць та збереженню культурної спадщини. Вивчення світових тенденцій у цій галузі дозволить в майбутньому побудувати в Україні сильний гастрономічний туризм, що сприятиме підвищенню туристичного іміджу країни та зростанню туристичного ринку.

Ми можемо стверджувати, що розвиток гастротуризму відрізняється від інших видів туризму кількома важливими особливостями, наприклад, умовами та потенціалом для розвитку (гастротуризм має потенціал у всіх країнах, де розвинута туристична галузь. Він може існувати як складова елемент усіх видів туризму, що створює синергетичний ефект та сприяє підприємницькій діяльності); безперервністю функціонування (гастротуризм може працювати у будь-яку пору року, що нівелює вплив сезонності і забезпечує стабільність бізнесу в цій галузі); промоцією крафтових продуктів (гастротури є ефективним засобом реклами та просування крафтових продуктів регіонів, що сприяє їхньому розвитку).

Гастрономічний бізнес стає все більш популярним, і його популяризація відбувається за допомогою різних заходів та подій, таких як церемонія нагородження найкращих ресторанів світу «The World's 50 Best Restaurants 2021 awards». Наприклад, у 2021 році у бельгійському місті Антверпені визначили найкращі ресторани світу за результатами опитування міжнародних експертів. Данський ресторан «Noma», відкритий шеф-кухарем Рене Редцепі у 2004 році, був визнаний найкращим рестораном світу [17].

«Ном» відзначений трьома зірками «Мішлен» та є символом скандинавської кухні. Його меню включає виключно екологічно чисті та свіжі продукти, що зробило його одним із найпопулярніших ресторанів серед гурманів [17].

Таблиця 1.3.

Країни і регіони за кількістю ресторанів з 3 зірками Мішлен

Рейтинг	Країна	Кількість закладів
1	Франція (включаючи Монако)	29
1	Японія	29
3	США	14
4	Італія	11
4	Іспанія	11
6	Німеччина	10
6	Гонконг і Мокао	10
8	Великобританія	5
9	Швейцарія	3
10	Нідерланди	2
10	Сінгапур	2
10	Південна Корея	2
10	Китай	2

*складена автором на основі джерела [31]

Розвиток гастрономічного туризму супроводжувався удосконаленням і змінами у назвах цієї форми подорожей. Варіанти назв, такі як «culinary tourism» (кулінарний туризм), «gastronomic tourism» (гастрономічний туризм)

і «food tourism» (продовольчий туризм), використовуються для опису цього явища. У 1998 році професор Люсі Лонг вперше використала термін «кулінарний туризм», підкреслюючи, що місцева їжа дозволяє краще зрозуміти культуру країни, а сам процес приготування дозволяє відчутти себе частиною її населення [6].

У 2001 році засновник Міжнародної асоціації кулінарного туризму (ICTA) Ерік Вульф визначив гастрономічний туризм як пошук і насолода унікальною, незабутньою їжею як на іншому кінці Землі, так і на сусідній вулиці. У 2003 році була заснована Міжнародна асоціація гастрономічного туризму (The International Culinary Tourism Association), яка надає своїм членам різноманітні переваги, такі як навчання, розвиток і просування [6].

У 2012 році термін «кулінарний туризм» замінено на «гастрономічний туризм», оскільки більшість туристів вважали кулінарний туризм привілеєм еліти і не для всіх. Однак насправді гастрономічний туризм не обмежується лише вищими класами і гурманами. Відповідно до опитувань, лише 18% гастротуристів вибирають цей вид подорожі виключно через високу кухню, тоді як 46% це роблять для спробування автентичної кухні, а 35% – для спробування місцевих продуктів [5; 19].

У 2015 році Всесвітня туристична організація визнала гастрономічний туризм окремою нішою, що відображає його значення як елемента культури і нематеріальної спадщини. Також у 2015 році термін «гастрономічний туризм» розширено до «food tourism», що описує будь-яку туристичну активність, пов'язану з гастрономією [2].

Таблиця 1.4.

Зростання популярності різновидів туризму

Вид туризму	Зростання популярності (%)
Гастрономічний	10-15
Культурний	5-7

Пляжний	3-5
Пригодницький	2-4
Еко-туризм	1-3
Медичний	1-3

*складена автором на основі джерела [36]

Гастрономічний туризм, згідно з даними таблиці, дійсно зростає швидше за інші види туризму і має високу популярність серед подорожуючих. Це свідчить про зростаючий інтерес людей не лише до відпочинку, а й до культури та гастрономії країн, які вони відвідують. З цього дослідження можна зробити висновок, що гастрономічний туризм стає все популярнішим серед туристів, які шукають унікальний досвід та пізнавальні подорожі. Також це вказує на деякі сучасні тенденції в цій галузі [4], наприклад, збільшення популярності місцевих продуктів та кухні, що підтримує попит на унікальні страви та продукти кожного регіону або країни; підвищення уваги до сталого розвитку та зелених технологій у гастрономічному туризмі, включаючи екологічно чисті страви та продукти; зростання популярності кулінарних турів, що дозволяють туристам дізнатися більше про кулінарну культуру та історію страв; розвиток технологій та інтерактивного кулінарного досвіду, що включає у себе кулінарні майстер-класи та дегустації та збільшення популярності веганської та вегетаріанської кухні через зростання інтересу до здорового способу життя.

Загалом, розвиток гастротуризму відбувається за допомогою акценту на якість та оригінальність страв, сприяючи при цьому розвитку місцевої культури та підтримці місцевих виробників і підприємств.

Розвиток гастрономічного туризму в Україні має стратегічне значення для національної туристичної галузі, оскільки поєднує популяризацію культури, підтримку сільського господарства та створення унікального

туристичного продукту. Численні соціально-економічні та культурні передумови сприяють зростанню попиту на подорожі зі «смаком».

Аналізуючи основні чинники, які стимулюють розвиток гастрономічного туризму в Україні, можемо виділити: культурне розмаїття та історичну спадщину, тому що Україна має величезне етнокультурне багатство: кухня кожного регіону (Гуцульщина, Поділля, Полісся, Буковина, Слобожанщина, Таврія) формувалася під впливом різних народів – українців, поляків, татар, кримських греків, румунів, угорців, євреїв. Ці традиції збереглися до сьогодні й можуть бути основою гастротуристичних маршрутів [14]. До них можемо віднести: географічне розташування та кліматичне розмаїття, тому що Україна має сприятливі агрокліматичні умови для вирощування різноманітних сільськогосподарських культур, що забезпечує доступ до локальних, свіжих і якісних продуктів – основи гастрономічної автентики; зростаючий інтерес до локального, фермерського та органічного продукту. Туристи все більше цікавляться регіональною їжею, нетиповими продуктами, крафтовими винами, сирами, хлібом із локального борошна тощо. (у багатьох областях відкриваються малі фермерські господарства, які готові приймати туристів (агротуризм)); підвищення попиту на досвідний туризм, бо сучасний мандрівник хоче не лише побачити, а й відчувати, спробувати, приготувати. Йдеться про кулінарні майстер-класи, фермерські дегустації, участь у приготуванні традиційних страв – усе це відповідає тенденції «immersive tourism»; активність локальних ініціатив (це про те, що в багатьох регіонах з'являються ентузіасти, які займаються реконструкцією старих рецептів, створюють гастрономічні фестивалі, публікують кулінарні путівники – прикладом є «Форум гастрономічного туризму» у Львові, ініціативи Slow Food Ukraine, фестивалі у Вінниці, Ужгороді, Чернівцях, Коломиї [11]; не слід забувати і про популярність української кухні на міжнародному рівні. Завдяки діаспорі, а також активності українських шеф-кухарів за кордоном, борщ, сало, узвар,

вареники, куліш, наливки – стають впізнаваними стравами у світі. У 2022 році борщ було визнано елементом нематеріальної спадщини ЮНЕСКО, що додатково стимулює інтерес до гастрономічної тематики; основною є також інституційна підтримка, тобто Міністерство культури та інформаційної політики, а також Державне агентство розвитку туризму України у своїх стратегіях визнають гастрономічний туризм окремим пріоритетом. З'являються програми для підтримки малих туристичних ініціатив, маршрути «Дорога вина та смаку», гастрономічні кластери; говорячи про сучасні технології, не забуваємо і про цифровізацію та нові канали комунікації, тому що вплив соціальних мереж, фудблогерів, платформи типу TripAdvisor, YouTube, Instagram сприяють популяризації українських регіональних кухонь (наприклад, TikTok-рецепти з буковинською плациндою можуть стати вірусними й викликати туристичний інтерес до місця походження страви); враховуючи сучасні тенденції війни, не слід забвати і про військовий та посткризовий фактори, тому що в контексті сучасної історії України гастрономія стає способом культурної дипломатії, засобом збереження національної ідентичності та відновлення туризму в посткризовий період; і про туризм як інструмент регіонального розвитку (гастрономічні маршрути дозволяють перетворити навіть віддалені або депресивні села на туристичні точки тяжіння. Наприклад, у Карпатах, де відкривають міні-винокурні, сироварні, еко-ферми, зростає внутрішній туризм).

Таким чином, чинники розвитку гастрономічного туризму в Україні формують сприятливі передумови для створення унікального, економічно вигідного і культурно наповненого туристичного продукту. Надалі важливо забезпечити системність у розвитку гостротуризму, розробити національні стандарти, забезпечити інтеграцію з іншими видами туризму та розвивати партнерство між державою, громадами та бізнесом.

Після тривалого періоду уніфікації радянських часів, українське суспільство все активніше повертається до регіональних кулінарних традицій. У багатьох селах та містах проводяться дослідницькі експедиції, що мають на меті записати старовинні рецепти, техніки приготування та історії страв, які збереглися у родинній пам'яті. Цей процес формує нову хвилю самоусвідомлення, а також наповнює туристичні продукти автентичним змістом.

Міста та регіони починають активно позиціонувати себе через гастрономічні символи. Так, Львів асоціюється з кавою, шоколадом і сирниками, Одеса – з ринками, форшмаком, баклажанами та хумусом, Закарпаття – з винами, бринзою і бограчем, Чернівці – з наливками, плациндами та міксом мультикультурної кухні. Це дозволяє створювати чіткі гастрономічні асоціації у свідомості туристів.

Гастрономічні події (фестивалі, форуми, конкурси шеф-кухарів) часто стають майданчиками для обміну не лише кулінарними техніками, але й культурними практиками між регіонами. Наприклад, проєкти типу «Схід і Захід разом» можуть включати - приготування борщу за рецептами з різних регіонів, що формує національну єдність через повагу до різноманітності [11].

Кулінарні стартапи, крафтові виробництва, гастрوماйстерні, фудхоли – все це приклади креативної індустрії, де поєднується підприємництво, дизайн, медіа, культурний контекст. Гастротуризм – не лише споживання страв, а й створення нових форматів вражень, наприклад: «таємна вечеря», гастрономічний перформанс, театралізований обід.

Аналізуючи різні джерела, ми бачимо можливості інтеграції гастрономічного туризму з іншими видами туризму: культурно-освітній туризм, ідеться про відвідування музеїв кулінарної спадщини, етнографічних садиб, фольклорних заходів; екотуризм (це про туристів, що відвідують органічні ферми, беруть участь у збиранні трав, ягід, грибів); подієвий

туризм (гастрономічні фестивалі (наприклад, «Свято сала», «Медовуха-фест», «Смак Українських Карпат»)); релігійний туризм (паломники знайомляться з постовими або святковими традиціями харчування; ностальгічний туризм (люди з діаспори повертаються в Україну, щоб відчувати знайомі з дитинства смаки)).



Рис. 1.4. Гастрономічна карта України [35]

1.3. Методика розробки гастрономічних турів

Розробка гастрономічного туру є складним, багатоетапним процесом, що потребує системного підходу та врахування специфіки регіону. Гастрономічний туризм, як вид досвідного туризму, орієнтований на туристів, що прагнуть глибше ознайомитися з культурою через її кухню. У випадку міста Чернівці, це особливо актуально, оскільки регіон має яскраво виражену мультикультурну спадщину, що відображається у гастрономії. Розробка гастрономічного туру є складним і водночас захопливим процесом, який поєднує елементи туризмознавства, маркетингу, гастрономії, логістики

та культурології. Основна мета такого туру – дати туристам змогу зануритися в унікальні смакові традиції певного регіону, познайомити їх із локальною кухнею, виробниками продуктів, ресторанами, а також історією та культурою приготування страв.

Процес розробки гастрономічного туру зазвичай включає кілька ключових етапів:

Методика створення гастрономічного туру базується на кількох ключових етапах:

1. Формування концепції туру. На початковому етапі важливо визначити ідею гастрономічного туру, а саме, який тип гастрономічного туризму буде покладений в основу – класичний (дегустації), кулінарний (майстер-класи), еногастрономічний (вино і їжа), фестивальний тощо. На цьому етапі також доцільно проаналізувати ринок, вивчити, які гастрономічні тури вже пропонуються в обраному регіоні, що є унікального і чим можна відрізнятись від конкурентів.

2. Дослідження території та її гастрономічного потенціалу. Потрібно проаналізувати традиційну кухню регіону. Визначити страви, які є автентичними та характерними для даної місцевості (наприклад, банош, мамалига, плацинди, наливки тощо). Дізнатися детально про локальних виробників продуктів, ремісників, ринків. Вивчити історичний контекст та кулінарну спадщину.

3. Формування цільової аудиторії. Одним із ключових етапів у процесі створення гастрономічного туру є чітке формування цільової аудиторії – тобто визначення, для кого саме призначений тур. Саме від цього залежить його зміст, формат, ціна, маршрут, маркетингова стратегія та навіть партнерські домовленості.

Цільовою аудиторією є група людей, яка з найбільшою ймовірністю зацікавиться туром і скористається туристичними послугами. Це не просто

«туристи загалом», а конкретно окреслена група за віком, стилем життя, доходом, інтересами та потребами.

Формування цільової аудиторії передбачає кілька кроків. Це аналіз ринку – вивчення, хто подорожує до обраного регіону, які гастрономічні події вже існують, які продукти чи кухні популярні; визначення потреб і запитів – які емоції, знання чи враження люди хочуть отримати від гастрономічного досвіду. Портрет потенційного клієнта є створенням узагальненого образу типового туриста.

Прикладами можливих цільових аудиторій є: гастрономічні ентузіасти – люди, які активно цікавляться кухнею, дегустаціями, часто подорожують заради гасгровражень (часто середній/високий дохід, вік 30–55); молодь та студенти – цікавляться street food, фестивалями, бюджетними турами. Основне – яскравість і соціальність; сім'ї з дітьми – шукають прості, пізнавальні, інтерактивні формати (наприклад, випікання хліба, миловаріння, приготування вареників); люди старшого віку – можуть бути зацікавлені в традиційній кухні, автентичних стравах, поєднанні гастрономії з культурним відпочинком; туристи з-за кордону – їх цікавить автентичність, щось «нетипове», унікальні страви, локальні продукти; бізнес-клієнт – корпоративні замовлення на тимбілдинги з гасгротематикою (майстер-класи, дегустації вина тощо).

При формуванні цільової аудиторії варто враховувати рівень доходу, він визначає формат туру (бюджетний чи преміальний), вік, який впливає на темп маршруту, тривалість, зручність, наявність розваг. Також смаки та інтереси – чи цінує аудиторія традиційну кухню, чи більше цікавиться інноваціями, вегетаріанством, локальними продуктами. І мотивацію подорожі – заради відпочинку, навчання, вражень, фото, новизни, гастрономічної освіти.

Чому важливо чітко визначити цільову аудиторію? Без точного розуміння того, хто є вашим туристом, тур може бути нецікавим або недоступним для

потенційних клієнтів, реклама може бути неефективною, спрямованою «в нікуди», також втрачається унікальність та конкурентоспроможність туру та партнерські локації можуть не відповідати очікуванням цільової групи.

4. Наступний крок – визначення конкретних локацій, що будуть включені в маршрут. Для гастрономічного туру це можуть бути: ресторани, кав'ярні, паби, бари з місцевою кухнею; приватні сироварні, виноробні, міні-пекарні, коптильні, ферми; ринки, гастрономічні лавки, пекарні; музеї їжі або приготування національних страв; локації з майстер-класами (приготування борщу, вареників, вина, солінь тощо); місцеві фестивалі, свята врожаю або дні кухні.

Об'єкти мають бути різноманітними, автентичними та доступними для туриста. Рекомендується провести особистий аудит кожного об'єкта – перевірити якість сервісу, страв, гігієну та відповідність очікуванням цільової аудиторії.

5. Наступним важливим кроком є створення детальної програми туру. Це своєрідний «сценарій» подорожі – послідовність заходів, подій, переїздів і відвідин об'єктів, яка забезпечить комфорт туристам і дозволить максимально реалізувати задум маршруту.

Програма туру є планом кожного дня подорожі із зазначенням часу початку і завершення заходів, об'єктів, що відвідуються, видів активностей (дегустації, майстер-класи, екскурсії), місць харчування, ночівлі та відпочинку, логістики (трансфери, переїзди, перерви). Програма має бути логічною, реалістичною та збалансованою – щоб туристам було і цікаво, і зручно.

Спершу визначаються об'єкти, це можуть бути фермерські господарства, ресторани з локальною кухнею, музеї їжі, гастрономічні фестивалі, пекарні, виноробні тощо. Якщо тур багатоденний – локації діляться на дні, враховуючи їх розташування, навантаження та логістику. В одноденному турі важливо правильно розподілити час, щоб усе встигнути

без поспіху. Туристам цікаво не лише куштувати, але й брати участь: готувати вареники, збирати трави, пекти хліб, обирати вино тощо. Також важливо не перевантажити програму. Після обіду або інтенсивної активності доцільно дати трохи часу на релакс чи фотографії. Усі заходи потрібно заздалегідь погодити з ресторанами, гідами, виробниками, щоб усе відбулось без затримок.

При створенні програми потрібно враховувати погоду та сезонність (деякі локації працюють лише влітку чи на свята), харчові обмеження туристів (вегетаріанці, алергії), Вік і фізичні можливості учасників, наявність альтернатив (план Б) у випадку непередбачуваних обставин. Тому, добре складена програма дозволяє провести тур без форс-мажорів, забезпечує задоволення туристів, підвищує довіру до організатора, створює унікальний продукт, який легко рекламувати.

6. Ціноутворення та розрахунок вартості гастрономічного туру є одним із найважливіших етапів у його розробці. Від правильно сформованої ціни залежить не лише прибутковість туру, а й його доступність для цільової аудиторії. Тому важливо встановити таку ціну, яка покриватиме всі витрати, приносить прибуток і водночас залишатиметься конкурентною.

Щоб правильно сформувавши ціну туру, потрібно врахувати всі витрати, пов'язані з його проведенням. Умовно вони поділяються на основні та додаткові.

Основними витратами вважаються: транспортні послуги – оренда автобуса або мікроавтобуса, пального, водій; харчування – сніданки, обіди, вечері, дегустації, продукти для майстер-класів; екскурсійне обслуговування – гідів, перекладачів, ведучих; вхідні квитки – у музеї, на фестивалі, до майстерень чи приватних господарств; проживання (у разі дводенного чи багатоденного туру) – готелі, садиби; робота організатора – адміністрування, логістика, супровід.

7. Після того як тур розроблено, складено його програму та визначено ціну, наступним етапом є просування – тобто інформування потенційних туристів про продукт з метою зацікавити їх і залучити до участі. Без якісного просування навіть найкращий тур може залишитися непоміченим, тому ця складова відіграє вирішальну роль у реалізації туру. Просуванням вважається комплекс дій і засобів, які допомагають донести інформацію про тур до цільової аудиторії. Воно включає рекламу, презентації, активність у соціальних мережах, співпрацю з партнерами тощо.

Розглянемо основні способи просування гастрономічного туру. До них відносяться: соціальні мережі. Сьогодні це один із найефективніших та найдешевших інструментів. Facebook, Instagram, TikTok дозволяють швидко охопити велику аудиторію. Важливо публікувати сайт або лендінг туру. Наявність простої веб-сторінки або навіть розділу на сайті туристичної фірми підвищує довіру. Там мають бути: опис туру, програма, дата, ціна, форма для бронювання або контакти.

Ще одним основним способом просування є онлайн-реклама. Використання таргетованої реклами в соцмережах або Google Ads дозволяє точно «націлитися» на потрібну аудиторію – за віком, інтересами, регіоном.

Далі співпраця з блогерами, тобто фуд-блогери, тревел-інфлюенсери або локальні лідери думок можуть поділитися інформацією про тур, зробити огляд або розіграш безкоштовної участі. Важлими сьогодні є також участь у виставках і фестивалях.

Отже, туристичні та гастрономічні заходи є сучасною можливістю розповісти про себе наживо, роздати буклети, презентувати тур.

При просуванні туру варто враховувати цільову аудиторію, тобто кому саме цікавий тур – молоді пари, сім'ї, гурмани, туристи з інших регіонів, сезонність – найкраще просування починати за 1-2 місяці до дати туру та візуальне оформлення – це якісні фото та стильний дизайн значно підвищують привабливість.

Таким чином, розробка гастрономічного туру – це не просто складання маршруту, а стратегічний процес, який інтегрує гастрономію в культурний простір регіону. У випадку Чернівців, де кулінарна спадщина є частиною ідентичності, такий тур може стати потужним інструментом регіонального розвитку [9].

Процес створення гастрономічного туру потребує інтеграції елементів туроперейтингу, краєзнавства, культурної антропології та маркетингу. Для досягнення конкурентоспроможного результату, необхідно враховувати як гастрономічні ресурси території, так і очікування цільової аудиторії. Крім того, важливо дотримуватись структурованого, поетапного підходу.

За аналізом наукової літератури бачимо, що до основних принципів розробки гастрономічного туру належать: принцип автентичності (у центрі уваги повинні бути локальні страви, традиційні методи приготування, історичний та культурний контекст). Це може бути відтворення старовинного рецепту у сучасному форматі, чи презентація сезонних локальних продуктів; принцип досвідності (тур повинен забезпечувати не просто харчування, а досвід – через дегустації, інтерактивні заходи, майстер-класи, кулінарні історії). Важливо забезпечити емоційне занурення туриста у регіональну культуру; принцип сталого розвитку (вибір партнерів повинен враховувати підтримку локального малого бізнесу, екологічну відповідальність, zero-waste практики), наприклад, тур може включати ферму, що використовує екологічно чисті технології, або ресторан, який сортує відходи [3].

Формати гастрономічного туру можуть бути: оглядовий тур з акцентом на історію гастрономії регіону (відвідини культових ресторанів, гастрономічних вулиць, ринків, гастромузеїв); тематичний тур, присвячений окремій страві або інгредієнту (наприклад, «Тур борщу», «Наливковий маршрут Буковини»); сезонний тур, орієнтований на сезонні продукти: грибний, ягідний, осінній овочевий гастротур; майстер-клас тур, де в основі

програми – практичне приготування традиційних страв; гастрофест-тур, що базується на участі в гастрономічному фестивалі з екскурсійною програмою.

Виділяють критерії ефективності гастрономічного туру: оригінальність маршруту – чи є у програмі нетипові об'єкти; візуальний і смаковий ефект – наскільки добре оформлені дегустації, сервірування, інтер'єри; інтерактивність – чи може турист приготувати страву самостійно, поспілкуватися з кулінаром; пам'ятна складова – чи отримує турист сувенір, фотозону, рецепт на згадку; залучення місцевої громади – чи створює тур економічний ефект для місцевих мешканців.

Таким чином, розробка гастрономічного туру – це багатовимірний процес, що поєднує дослідницьку, проектну, маркетингову та організаційну роботу. В умовах мультикультурної спадщини Чернівців та Буковини гастрономічні тури стають не лише засобом відпочинку, а й інструментом збереження і популяризації нематеріальної культурної спадщини регіону.

Отже, розробка гастрономічного туру може бути складним і водночас надзвичайно захоплюючим процесом, що вимагає врахування великої кількості факторів, починаючи від кулінарної автентики регіону і завершуючи логістикою, зручністю маршруту, маркетингом та очікуваннями туристів. Варто зазначити, що створення подібного туристичного продукту не може бути імпровізацією – це системна робота, яка передбачає попереднє вивчення ринку, аналіз попиту, дослідження історико-культурного контексту, партнерство з місцевими виробниками, гастроентузіастами, рестораторами та іншими стейкхолдерами туристичної сфери.

На першому етапі розробки гастрономічного туру особливу увагу слід приділити визначенню туристичного потенціалу території, де планується впровадження туру. Для цього проводиться детальний аналіз локальної кухні, її унікальних страв, традицій приготування, наявності історично значущих кулінарних місць (старовинні пекарні, кав'ярні, ресторани, базари, гастрономічні музеї). Чим глибше і ретельніше проведене таке дослідження,

тим вищими будуть шанси на створення якісного та привабливого маршруту, який буде не лише інформативним, а й емоційно насиченим і смачним.

Другим важливим етапом є визначення цільової аудиторії. Гастрономічні тури можуть бути орієнтовані на різні соціальні, вікові та професійні групи. Наприклад, існують гастротури для молоді (з акцентом на стрітфуд та сучасну кухню), тури для сімей з дітьми (з інтерактивною частиною), тури для гурманів (з включенням елітних ресторанів або дегустацій крафтових продуктів), а також навчальні гастротури для студентів, кулінарів, шеф-кухарів та гастрономічних журналістів. Чітке розуміння потреб цільової аудиторії дозволяє сформулювати відповідний зміст туру, підібрати релевантні об'єкти, а також визначити цінову політику.

Не менш важливою є концептуалізація гастрономічного маршруту – саме на цьому етапі виникає ідея, яка об'єднує всі складові в єдиний логічний ланцюг. Ідея гастрономічного туру має бути не лише привабливою, а й зрозумілою та запам'ятовуваною. Наприклад, тур може бути побудований навколо теми «Кавові традиції Чернівців», «Смаки Австро-Угорщини», «Єврейська кухня на вулицях міста», «Таємниці бабусиної кухні» або ж «Гастрономічна Буковина: від баношу до наливки». Назва туру, його візуальне оформлення, логотип, сувенірна продукція, афіші та листівки повинні відповідати цій концепції [14].

Наступним кроком є побудова маршруту – ретельне планування всіх об'єктів, які будуть включені в тур. При цьому необхідно враховувати логістику: відстань між об'єктами, можливість пересування (пішки, автобусом, велосипедом), час, який турист проведе в кожному закладі або на локації, наявність санітарних зупинок, харчування, відпочинку. Тур повинен бути динамічним, але не перевантаженим; гастрономічна насиченість не повинна заважати сприйняттю інформації – потрібно залишати простір для емоцій, споглядання, фотографування, неочікуваних моментів.

Дуже важливим компонентом є співпраця з партнерами – без них тур не може відбутись. Мова йде не лише про ресторани чи кав'ярні, а й про фермерські господарства, локальних крафтових виробників (сир, мед, вино, випічка), музейників, кулінарів-ентузіастів, народних майстрів. Кожен з них повинен бути залучений не просто як виконавець, а як активний учасник, який розуміє ідею туру, готовий ділитись своєю історією, рецептом, технологією, робити це з душею.

Після цього проводиться пілотне тестування туру – це пробна екскурсія, що дозволяє перевірити всі аспекти: таймінг, логістику, взаємодію з партнерами, реакцію туристів, проблемні моменти. Після такого «пробного запуску» вносяться корективи, змінюється послідовність локацій, уточнюються рецепти, відсіюються слабкі точки та підсилюються найяскравіші моменти [3].

Завершальним етапом є маркетингова підтримка та просування гастрономічного туру. У сучасному світі це включає не лише створення друкованих буклетів, а й активну онлайн-присутність. Соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook), власний сайт, платформи онлайн-бронювання, співпраця з фудблогерами, фото- та відеоогляди – все це формує образ гастрономічного туру як актуального, цікавого та бажаного продукту [26].

Таким чином, методика розробки гастрономічного туру – це не просто набір дій, а ціла система, де кожен елемент має свою логіку, функцію та емоційне навантаження. Тур, побудований за такою методикою, несе в собі не лише кулінарну цінність, а й соціокультурний, освітній та економічний ефект для регіону, в якому він реалізується.

РОЗДІЛ 2. ГАСТРОНОМІЧНА КУЛЬТУРА МІСТА ЧЕРНІВЦІ

2.1. Історія та культурний контент Чернівці

Чернівці – місто з унікальним культурно-історичним обличчям, розташоване на заході України, в історичному регіоні Буковина. Його багатонаціональна природа, багатовікова історія та яскрава архітектура сформували особливу атмосферу, що відрізняє Чернівці серед інших міст України. Місто завжди було важливим адміністративним, освітнім та культурним центром, яке розвивалося на стику різних мов, культур і традицій [7].

Перші згадки про Чернівці датуються 1408 роком, коли місто згадано в молдавських джерелах як важливий торговельний пункт. Однак, археологічні дослідження свідчать про існування поселення ще у XII столітті.

У середньовіччі місто перебувало під владою Молдавського князівства, а пізніше – Османської імперії. Цей період був досить складним, однак саме тоді закладалися перші риси мультикультурності та відкритості, які й досі характеризують Чернівці [7].



Рис. 2.1. Перша письмова згадка про Буковину [7]

Найбільшого розквіту Чернівці досягли в період, коли Буковина увійшла до складу Австрійської імперії в 1774 році. Австрійська влада принесла із собою нові адміністративні та освітні інституції, а також загальноєвропейські архітектурні стилі, що знайшло своє відображення в забудові міста. Чернівці перетворилися на справжній «маленький Відень», як їх часто називають і сьогодні. В цей період активно розвивалася система освіти, відкривалися гімназії, а в 1875 році була заснована Чернівецька університетська установа, нині – Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича [18].

З кінця XIX до початку XX століття Чернівці стали справжнім культурним центром, де мирно співіснували українці, румуни, євреї, німці, поляки та вірмени [18]. Це місто вирізнялося високим рівнем освіти та розвитку мистецтв. Вулиці Чернівців чули різні мови – німецьку, українську, румунську, ідиш – і в кожній з них звучала поезія, література, філософія. Саме тут народився видатний поет Пауль Целан, творила Ольга Кобилянська, формувалася буковинська літературна школа.

У XX столітті місто кілька разів змінювало політичну приналежність: після Першої світової війни Чернівці потрапили до складу Румунії, з 1940 – до СРСР, а з 1991 року – в незалежній Україні. Кожен із цих періодів залишив свій відбиток в архітектурі, культурі, мові та ідентичності міста. Радянська епоха супроводжувалася спробами уніфікації культурного простору, проте багато традицій, які сформувалися за часів Австро-Угорщини, були збережені завдяки громадській ініціативі й локальному патріотизму [20].

Сучасні Чернівці зберігають статус інтелектуального та культурного центру Буковини. Тут щороку проводяться міжнародні фестивалі, літературні вечори, наукові конференції. Місто підтримує традицію багатокультурності: працюють театри, виставкові зали, музеї, проводяться заходи, присвячені культурній спадщині різних народів. Значна увага приділяється збереженню

історичних будівель, серед яких особливе місце займає Резиденція митрополитів Буковини і Далмації – об’єкт Світової спадщини ЮНЕСКО. Отже, Чернівці – це місто, де історія та культура переплетені настільки тісно, що кожна вулиця, будівля чи площа зберігає в собі відбиток минулого. Саме це створює унікальний дух міста, в якому відчувається глибока повага до традицій, гармонійне співіснування культур та прагнення до розвитку. Його культурний контекст і сьогодні залишається прикладом толерантності, освіченості та відкритості світу.

Історичний розвиток Чернівців тісно пов’язаний із процесами урбанізації, міграції, торгівлі, міжетнічної взаємодії, а також геополітичними трансформаціями, що відбувалися упродовж кількох століть. Завдяки своєму розташуванню на перетині торгових шляхів і прикордонних зон імперій, Чернівці з самого початку свого існування виконували функцію посередника між Сходом і Заходом, Північчю та Півднем, що зумовило особливу відкритість міста до різних культурних впливів.

У період панування Австро-Угорщини (1775–1918) місто набуло вигляду справжнього європейського урбаністичного центру: з модерною архітектурою, впорядкованими вулицями, високим рівнем освіти, толерантним середовищем. Цей період часто називають «золотою добою» Чернівців [20]. За спогадами сучасників, місто вражало своєю інтелігентністю, багатомовністю та атмосферою взаємоповаги. Нерідко його називали «маленьким Віднем», адже архітектурні ансамблі, суспільні практики та побут чернівчан формувалися під впливом віденських еталонів міського життя.



Рис. 2.2. Чернівці у період панування Австро-Угорщини (1775–1918) [35]

Особливо важливу роль у формуванні культурного контексту відігравала система освіти. Відкриття Чернівецького університету в 1875 році стало не лише освітньою, а й культурною віхою, що посприяла розвитку інтелектуального простору, в якому співіснували представники різних національностей. В університеті викладали німецькою, румунською та українською мовами, що свідчить про високий рівень полікультурності регіону.

Після Першої світової війни Чернівці потрапили під юрисдикцію Румунського королівства (1918–1940), що знову змінює етнокультурну мапу міста [18]. Зростає вплив румунської мови, змінюється адміністративна система, однак мультикультурний характер залишається – німецькі, єврейські, українські громади продовжують існувати та взаємодіяти. Саме в цей час Чернівці формуються як місто полікультурного балансу, де різні традиції не пригнічують одна одну, а збагачують.



Рис. 2.3. Чернівці в період окупації Румунією 1940 р. [7]

У радянський період (з 1940 року з коротким румунським періодом під час Другої світової війни) місто пережило нову трансформацію - зазнало втрат у демографічному складі (особливо після Голокосту і депортацій), зруйновано частину сакральної та цивільної архітектури [7]. Проте, попри складні умови, залишки мультикультурної ідентичності вдалося частково зберегти завдяки усній історії, родинним традиціям, ринковим практикам і кулінарним звичаям.

У незалежній Україні Чернівці знову відкривають свою історичну спадщину. В останні десятиліття значно активізувалися культурні ініціативи, пов'язані з пам'яттю про єврейську, німецьку, румунську спадщину. Відбувається реставрація історичних будівель, зростає туристичний потік, відкриваються культурно-туристичні маршрути. Резиденція митрополитів Буковини і Далмації – один із найяскравіших символів архітектурної величі міста – сьогодні є не лише культурною пам'яткою, а й важливим магнітом для туристів та дослідників.



Рис. 2.4. Резиденція митрополитів Буковини і Далмації

Джерело - <https://waytravel.com.ua/>

Таким чином, культурний ландшафт Чернівців формувався в умовах поліетнічного співіснування, відкритості до культурного діалогу, та є прикладом глибоко вкоріненої мультикультурності, яка проявляється не лише в архітектурі чи мові, а й у повсякденному житті – зокрема, у гастрономії, побуті, звичаях.

Сучасні Чернівці – це місто, що інтегрує минуле та сьогодення в єдиний культурний простір, де кожен будинок, вулиця, назва чи страва є носієм історичної пам'яті. Вивчення історичного контексту Чернівців дозволяє краще зрозуміти не лише місцеву гастрономічну культуру, а й соціокультурні процеси, що відбувалися в регіоні. Це знання є надзвичайно важливим для формування екскурсійних маршрутів, що мають на меті не лише показати місто, а й дати змогу його «відчути» на глибшому рівні.

Слід відзначити, що історія Чернівців – це не просто перелік політичних змін чи адміністративних трансформацій, а передусім – глибинний культурний процес, який формував специфічну ментальність міста. Чернівці були і залишаються містом-перехрестям, у якому століттями мирно співіснували різні релігії, етноси, традиції, де повсякденне життя

набувало особливої, багатовимірної форми співжиття. Такий тип урбаністичної культури, у якій межі між «своїм» і «іншим» не були жорсткими, дозволив сформувати унікальну соціальну тканину, в якій спільне домінувало над роз'єднувальним.

Варто наголосити, що важливим індикатором культурного рівня міста була і залишається літературна традиція. Чернівці дали світу таких видатних митців, як Пауль Целан – поет, який у своїх творах зафіксував трагізм єврейської долі XX століття, або Ольга Кобилянська – яскрава представниця українського модернізму, яка у своїх прозових текстах неодноразово зверталася до образу Чернівців як простору культурного перетину [7]. У літературі часто відображалась не лише естетика міста, а й його смак, запах, атмосфера – усе те, що сьогодні ми вкладаємо в поняття «гастрономічна культура».

Чернівці – це також місто символів, які транслюють культурну тяглість поколінь. Наприклад, традиція суботніх прогулянок центральною вулицею (нині – вул. Ольги Кобилянської), що існувала ще за часів Австро-Угорщини, була не лише соціальним ритуалом, а й способом демонстрації вишуканого одягу, манер, а подекуди – і кулінарного смаку. Прогулянки завершувались у кав'ярнях, де за чашкою кави обговорювалися новини, література, політика, і, звісно, кулінарні новинки.

Збереження архітектурного обличчя міста, попри складні історичні події, також є показником культурної спадкоємності. Будинки у стилях сецесії, неоренесансу, неоготики та модерну формують неповторну атмосферу, у якій історія продовжує жити на кожному кроці. Важливо, що ця атмосфера має не лише естетичне, а й гастрономічне вимірювання – багато сучасних кав'ярень, ресторанів та кондитерських розміщені саме в автентичних будівлях, що дозволяє туристам поєднати візуальне сприйняття з кулінарним досвідом.

У постіндустріальному суспільстві, де автентичність стала новим капіталом, Чернівці мають унікальний шанс позиціонувати себе як місто культурної глибини та гастрономічного багатства. Для цього необхідно не лише зберігати спадщину, а й активно її актуалізувати – через туристичні продукти, екскурсії, фестивалі, публікації, гастрономічні маршрути. Власне, вивчення історико-культурного контексту Чернівців дозволяє краще зрозуміти особливості гастрономічної культури регіону та ефективно інтегрувати її в сучасний туристичний простір.

Отже, історія Чернівців – це не застигла хроніка, а живий, динамічний культурний текст, який потребує не лише читання, а й інтерпретації. І саме гастрономічна культура, як форма нематеріальної спадщини, здатна стати ключем до глибшого розуміння міста, його мешканців, їхнього способу життя, естетики та цінностей.

2.2. Етнокультурне різноманіття в гастрономічній культурі Чернівців

Гастрономічна культура Чернівців є унікальним відображенням історичних змін, етнічного розмаїття та багатовікової взаємодії різних народів. Місто, розташоване на перетині культурних і політичних впливів Центральної та Східної Європи, упродовж століть входило до складу Османської імперії, Австро-Угорщини, Румунії, СРСР, а нині є частиною незалежної України[18]. Така складна історична доля сформувала багат шарову кулінарну традицію, в якій переплелися елементи української, австрійської, єврейської, румунської, польської та німецької кухні.

Визначальним для формування європейського способу життя в Чернівцях став період Австро-Угорщини, що тривав з 1775 до 1918 року [18].

Саме тоді з'являються перші кав'ярні, ресторани та пекарні у віденському стилі, які принесли з собою нові стандарти споживання їжі, сервісу та інтер'єру. До повсякденного меню чернівчан увійшли страви, що нині вважаються класикою австрійської кухні – яблучний штрудель, лінцерські тістечка, кайзершмаррн, а також знаменита кава, яка стала символом європейської міської культури. Кав'ярня «Габсбург» була не лише кулінарним, а й культурним осередком міста, де збиралися інтелектуали, митці, журналісти. Через гастрономію формувався особливий стиль життя, що поєднував витонченість і доступність.

Не менш важливою була німецька гастрономічна присутність. Багато переселенців із німецькомовних регіонів принесли з собою традиції приготування ковбас, страв із капусти, пива. У меню містян входили брецелі, нюрнберзькі ковбаски, тушкова капуста з кмином і яблуками. Такі елементи міцно вкорінилися в ресторанній культурі Чернівців і збереглися навіть у повоєнний час.

Єврейська громада, одна з найбільших у Чернівцях до Другої світової війни, внесла у міську кулінарію традиції кашруту. До найпопулярніших страв належали гефілте фіш (фарширована риба), чолнт (тушковане м'ясо з квасолею), форшмак (закуска з оселедця), кугель (запіканка з локшини або картоплі) та інші страви, що адаптувалися до місцевих продуктів і смакових вподобань. Вони поступово стали частиною спільного міського меню, набули нових варіацій та поширення і поза межами єврейської громади. Крім того, поширеними були єврейські пекарні, де випікали халу, біалики, пряники з медом, які залюбки купували представники інших громад.

Румунська кухня, тісно пов'язана з автентичними традиціями буковинських сіл, збагачувала гастрономічний ландшафт міста такими стравами, як мамалига з бринзою, мітитеї (смажені ковбаски з часником), чорба (густі супи з кислинкою), токани, а також солені овочі та часникові підливки. Буковинські села зберегли рецепти, які передавалися з покоління в

покоління: голубці в сметанному соусі, банош з бринзою, плацинди з сиром або картоплею, печеня з часником і карпатськими спеціями. Саме румунсько-українське поєднання стало основою регіональної автентики, збереженої донині. Типовим супроводом до страв були трав'яні настоянки, домашнє вино, а в гірських районах – дистилят із фруктів.

Особливу роль у формуванні кулінарної ідентичності Чернівців відігравав міський ринок, який з XIX століття став не лише економічним, а й культурним центром [20]. Тут зустрічалися представники різних національностей – українські господині, єврейські крамарі, румунські м'ясники, вірменські торговці – обмінювалися не тільки товарами, а й рецептами, кулінарними традиціями та техніками приготування. Цей міжетнічний простір взаємодії сприяв формуванню спільної гастрономічної мови міста, яка, попри багатомовність мешканців, була зрозуміла кожному. Ринок був і освітнім майданчиком – нові рецепти часто вивчалися саме тут, через живе спілкування та обмін.

Починаючи з 2010-х років, у Чернівцях активізувався процес гастрономічного відродження. Відкриваються ресторани та кав'ярні, що спеціалізуються на локальній та історичній кухні, відтворюють старовинні рецепти, використовують локальні продукти: буковинський мед, сири, гриби, карпатські чаї. Все більшої популярності набуває гастрономічний туризм, що поєднує історичні екскурсії з дегустаціями. Відбувається переосмислення гастрономії не лише як частини повсякденного життя, а як елементу культурної спадщини. Туристичні проєкти на кшталт «Смак Буковини» або «Кулінарна спадщина Чернівців» не лише відроджують рецепти, а й повертають місту статус «культурної столиці» в гастрономічному сенсі [9].

Отже, кухня Чернівців – це не просто набір рецептів, а своєрідна культурна мозаїка, яка вбирала в себе традиції багатьох народів, що впродовж століть жили на цій території. Через їжу місто зберігає пам'ять про історичні етапи свого розвитку, взаємодію різних національних спільнот і

мирне співіснування культур. Гастрономія Чернівців є важливим чинником у формуванні ідентичності міста та його культурної спадщини, яку варто досліджувати, зберігати й популяризувати.

Етнокультурне різноманіття Чернівців – це не просто історичний факт, а чинник, який безпосередньо формував гастрономічний код міста. Кухня, як вияв щоденного буття, стала простором, у якому етнічні спільноти не ізолювалися одна від одної, а активно взаємодіяли, обмінювалися практиками, рецептурою, традиціями. Саме завдяки цьому в Чернівцях склалася унікальна кулінарна палітра, в якій поєдналися елементи німецької ґрунтовності, єврейської домашності, румунської ситності, української щедрості, австрійської вишуканості та балканської пряності.

Кожна етнічна група привнесла у міський простір не лише свої страви, а й гастрономічну філософію – уявлення про порядок трапези, культуру сервірування, правила поєднання смаків, ритуали, пов'язані з прийомом їжі. Це сформувало складну, але гармонійну систему харчових звичок, яка стала елементом локальної ідентичності.

Так, єврейська громада, яка складала значну частину населення до Другої світової війни, запровадила у місцеву кухню традиції кошерного харчування, тонкі страви з риби, овочів, бобових. [13]. Крім знаменитого форшмаку, гефілте фішу, хали та кугеля, важливим було і ставлення до кухні як до простору сімейного єднання. Приготування їжі – це була майже священна справа, з чіткими приписами, символами та значеннями. Ці традиції згодом інтегрувалися у побут інших громад, набуваючи локального відтінку.

Австрійці та німці, які вплинули на архітектуру, мову і побут Чернівців, залишили помітний слід і в гастрономії. Поява перших кафе з тортами «захер», штруделями, тістечками, класичною «вітринною» подачею десертів була важливою не лише для кулінарної культури, а й для урбаністичного ритму – саме в кав'ярнях народжувалась інтелектуальна атмосфера,

формувався соціальний діалог. Сніданки, що складалися з кави, булочки та газети – стали символом європейського стилю життя в місті.

Румуни внесли до гастрономії Чернівців прості, але поживні страви з кукурудзи, овочів, кисломолочних продуктів [13]. Мамалига, токан, чорба, смажені ковбаски – це не просто їжа, а ціла культура щоденного харчування, в якій поєднується селянська щирість із балканською гостротою смаку. Румунська кухня Чернівців – це також різноманіття соусів, трав, солінь і тушкованих овочів, які формують природний зв'язок людини з землею.

Українська традиція у Чернівцях представлена стравами, що мають глибоке обрядове та сезонне підґрунтя – кутя, борщ, вареники, млинці, наливки, узвари. Важливо зазначити, що українська кухня не просто зберігала власні рецепти, а й адаптувала чужі – зберігаючи при цьому «локальну душу». Наприклад, єврейський фаршмак міг подаватися з українським хлібом, а румунська мамалига – з буковинською бринзою.

Поляки, вірмени, угорці, чехи – хоча й не були чисельними групами, але їхній гастрономічний вплив також помітний. Наприклад, в меню містян закріпилися такі страви як бігос, гуляш, кислі супи, пироги з м'ясом та капустою. Часто рецепти передавались між родинами, змінювались під локальні продукти, збагачувались новими інгредієнтами – саме тому навіть звичні на перший погляд страви у Чернівцях мають особливий смаковий відтінок.

Особливу роль у формуванні кулінарної палітри міста відігравав ринок – як місце гастрономічного міжетнічного обміну. Тут не лише продавали продукти, а й обмінювались рецептами, кулінарними секретами, запрошували на весілля, святкування, передавали харчову культуру «з рук у руки». Саме ринок був тим місцем, де формувався гастрономічний ландшафт міста – змішаний, гнучкий, живий [26].

У підсумку, етнокультурне різноманіття Чернівців стало не тільки передумовою для формування багатой гастрономічної традиції, але й

фундаментом для сучасних туристичних продуктів, заснованих на мультикультурному наративі. Саме кулінарія – як найдемократичніший прояв культури – стала містком між націями, релігіями та світоглядами. І сьогодні, подорожуючи гастрономічними маршрутами Чернівців, турист насправді долає не лише географічні відстані, а й історико-культурні шари, які зберігаються у кожній страві, в кожному рецепті, в кожній трапезі.

2.3. Огляд кулінарних традицій, методів приготування та страв

Буковинська кухня відома своєю унікальністю та смаком, який не залишає байдужим жодного гурмана. Вона поєднує в собі різноманітність смаків, ароматів та традиційних рецептів, що робить її однією з найцікавіших та найбільш запам'ятовуваних кухонь України.

Варто зазначити, що кухня Буковини сформувалася досить пізно, наприкінці XVIII – початку XIX століття. До цього часу її було важко відрізнити від польської чи білоруської кухні. Проте сьогодні вона визнана окремою перлиною української гастрономії та привертає як місцевих жителів, так і туристів з інших регіонів та країн.

Буковинська кухня надає можливість пізнати історію та культуру цього регіону через його страви. Відвідувачі можуть скуштувати аутентичні страви та відчути дух минулих часів, який досі живе у кулінарних традиціях Буковини.

Однією з найпопулярніших страв буковинської кухні є банош або мамалига – кукурудзяна каша, яку подають з вершковим маслом або сиром. Це ситна та смачна страва, яка чудово підходить для сніданку або обіду. Заклади в Чернівцях, де можна замовити банош: «Файно» , «Хата», «Гопачок», «Гойра», «Чичері».



Рис. 2.5.

Ще однією незабутньою стравою є бринза, яку вважають традиційним буковинським сиром, що використовується як начинка для вареників або сирників, а також подається як самостійна страва. Його смак і аромат зачаровують і залишають незабутнє враження.



Рис. 2.6

Вареники з різними начинками вважається перлиною буковинської кухні. Вони можуть мати різні начинки, такі як картопля, капуста, м'ясо або фрукти, що робить їх дуже різноманітними та цікавими для смаку.



Рис. 2.7.

Голубці або галушки є традиційною стравою з капусти, яку обгортають тістом та варять або запікають у духовці. Їх смак та аромат наповнюють будинок затишком і теплом.



Рис. 2.8.

Фарширована риба, або «Гефільте фіш», є однією з найважливіх у приготуванні, але дуже смачних та незвичайних страв буковинської кухні. Ця страва вважається традиційною на святкових столах, особливо під час весіль та хрестин. Назва «Гефільте фіш» походить від єврейської кулінарної

традиції ашкеназі, проте вона також стала популярною серед багатьох націй і культур, включаючи буковинців [2].



Рис. 2.9.

Секрет цієї страви полягає у вмілому поєднанні свіжої риби, різноманітних спецій та трав, що створює неповторний смак. Для приготування «Гефільте фіш» використовуються основною рибою, яку використовують, є короп, але можуть використовуватися також інші види риби.

Начинка є ексклюзивною дуже смачною стравою, але і затратною. Тому готують її переважно на свята. На Буковині можна спробувати начинку з м'ясом із печі, або її солодкий варіант – чорну, білу або капронову «бабу». У Чернівцях «храмову начинку з м'ясом» готують у ресторації «Гопачок», а десерт «чорна баба» у ресторації «Файно».

Маїна – це страва зі славною історією та особливим смаком, яка є невід'ємною частиною весільних обрядів у єврейській культурі. Цей весільний струдель складається зі слоюваного тіста, що наповнене начинкою з локшини і яловичини. Маїна може подаватися як гарнір до смаженого м'яса або курки, або ж вона може бути подана окремо, як основна страва [7].



Рис. 2.10.

Щоб приготувати маїну потрібно мати суху домашню локшину. Її можна замінити спагетті, якщо локшину важко знайти. Спочатку потрібно сварити локшину у підсоленій воді, а потім відкинути її на сито. Після цього потрібно підсмажити цибулю, додати локшину та приправи.

Для начинки потрібно тушкувати жирну яловичину або свинину та також підсмажити цибулю. Після цього додати сіль та чорний перець за смаком.

Для приготування тіста, його треба розкачати дуже тонко на посипаному борошном листі пергаменту. Потім потрібно змастити тісто олією та розмістити на ньому шар локшини та м'ясний фарш. Після цього тісто слід згорнути рулетом та зробити насічки на шматках.

Буковина відома своєю багат шаровою кулінарною спадщиною, яка віддзеркалює багатовікову історію та культурні впливи різних народів, що жили в цьому регіоні. Основні складові буковинської кухні включають у себе продукти сільського господарства та гірських районів, такі як борошно, м'ясо, молоко, яйця, капуста, картопля, фрукти та ягоди [14].

Традиційні буковинські страви часто характеризуються використанням смачних та поживних інгредієнтів, а також складними методами приготування.

Буковинська кухня відома своєю унікальністю та різноманіттям як у використанні інгредієнтів, так і у методах приготування страв. Ми можемо представити деякі з найпопулярніших методів приготування та страв Буковини - варіння – один з основних способів приготування буковинських страв, зокрема вареників та голубців. Цей метод забезпечує м'якість та соковитість продуктів; тушкування – широко використовується для приготування м'ясних страв, які набувають особливого смаку та аромату завдяки довгому варінню в соковитому соусі; смаження – додає стравам хрусткості та аромату. Наприклад, буковинські млинці часто смажаться на рослинному маслі; запікання – популярний метод приготування для різноманітних страв, таких як запіканка з капусти або з м'ясом; в'ялення – традиційний спосіб консервації м'яса, який використовується для приготування таких страв, як ковбаса або сушене м'ясо; копчення – ще один спосіб консервації м'яса, який надає продуктам особливого смаку та аромату.

Буковинська кухня також відома своєю вмінням використовувати місцеві продукти і приправи, що робить її страви особливо смачними та неповторними.

Кулінарна спадщина Буковини – це не просто набір рецептів чи перелік інгредієнтів. Це багатогранне явище, в якому віддзеркалюються історичні трансформації, етнокультурна взаємодія, побутові особливості і навіть світогляд мешканців регіону. Їжа тут виконує не лише функцію харчування, але й має глибоке символічне, соціальне і навіть сакральне значення [9].

Традиції приготування їжі в буковинських родинах формувалися в умовах тісного переплетення різних етносів і культур. У кухні цього краю можна зустріти сліди австрійської точності, румунської щедрості, української простоти, єврейської винахідливості та молдовської душевності. Такий кулінарний синкретизм створює неповторну палітру смаків, яка притаманна саме буковинській гастрономії.

Особливістю місцевої кухні є її зв'язок із землею – практично всі інгредієнти традиційно мали локальне походження: вирощувалися на власному обійсті, збиралися в лісі або купувалися на ринку у знайомих продавців. Це зумовлювало високу якість продуктів, сезонність страв і глибоку повагу до процесу приготування їжі. Страви часто готувалися «на око», але з ретельністю, якої сучасна кулінарія подекуди втрачає.

Методи приготування мали не лише практичне, а й ритуальне значення. Наприклад, тривале тушкування в печі вважалося способом «вивільнення душі страви», а замішування тіста мало свої часові та навіть емоційні правила – «тісто не любить сварок», казали господині. У багатьох селах досі дотримуються цих правил, передаючи їх як частину родинного коду.

Кожна страва – це історія. Наприклад, м'ясні страви часто асоціюються зі святами, зокрема з Різдвом, Великоднем чи весіллями. Навіть спосіб подачі їжі мав значення: на дерев'яних дощечках, у глиняних мисках, із прикрасами з зелені або тертого хрону. Страви розглядалися не лише як обід, а як своєрідне повідомлення про статус, повагу до гостей або родинні звичаї.

Солодка кухня Буковини теж заслуговує на окрему увагу. Десерти готувалися не щодня, а лише з особливих нагод, тож кожна солодка страва була подією. Рулети, бабки, медові коржі, желе з дикої смородини – все це готувалося за рецептами, які в багатьох випадках не записувалися, а «передавалися руками».

У сучасних умовах традиційна буковинська кухня зазнає переосмислення. З одного боку, з'являються нові інгредієнти, з іншого – відроджуються старовинні рецепти. Ресторани дедалі частіше експериментують з поєднанням локальних продуктів і новітніх технологій: су-від, ферментація, холодне копчення, використання дикоросів у гастрономії – усе це знаходить своє місце у стравах, які подаються з натяком на історію.

Ще один аспект, вартий уваги – емоційна функція їжі. Для буковинців процес спільної трапези – це акт єднання. У неділю вся родина збирається за столом, і навіть найпростіша страва, зварена з любов'ю, набуває особливого значення. Такий елемент неможливо передати через рецептурну карту – він живе лише в атмосфері, в інтонаціях, у тиші після першої ложки.

Отже, буковинська кулінарна традиція – це жива матерія, яка одночасно зберігає спадщину і адаптується до нових умов. Її цінність – не лише в смаку, а в глибині культурної пам'яті, яку вона несе. І саме тому гастрономічні екскурсії в Чернівцях мають величезний потенціал: вони дозволяють не лише скуштувати страву, а й відчувати історію – через смак, аромат, слово і погляд господині.

Кухня Буковини – це приклад гастрономічної мозаїки, де традиція поєднується з сучасністю. Хоча історичне коріння кулінарної спадщини глибоке і багатогранне, сьогодні вона динамічно адаптується до нових технологічних реалій, поповнюючи свій арсенал інноваційними методами приготування, подачі й збереження смаку.

У рамках дослідження проводилися розмови з кухарями місцевих ресторацій та авторських кухонь у місті Чернівці. Один із таких співрозмовників – Ігор Книш, шеф-кухар ресторану локальної кухні «Гопачок», поділився своїм баченням трансформацій буковинської гастрономії:

«Наші страви – як прабабині скрині. Вони гарні самі по собі, але сучасний гість хоче ще й ефекту. Тому банош ми не просто подаємо – ми готуємо його на очах у туриста, використовуючи індукційну плиту, але в мідному посуді. Це вже шоу, а не просто їжа» [28].

І справді, сучасна буковинська гастрономія дедалі частіше використовує технології сучасної кулінарії. Наприклад, метод су-від (приготування у вакуумі при низькій температурі) дозволяє зберегти текстуру та аромат м'яса, що використовується для локальних страв – таких

як тушкована телятина з вишневою підливою. Також набуває популярності фуд-дизайн – тобто художнє оформлення страв з урахуванням естетики Instagram і кулінарної фотографії.

У ресторації «Файно» використовують метод дегідратії для створення чипсів з буряка, моркви або яблук, що подаються як закуска до домашніх наливок. Це приклад того, як локальний продукт може бути представлений у сучасному гастрономічному контексті.

Кухарка пані Марія-Олена Воробій, яка готує на фестивалях автентичної кухні у Чернівцях, зазначає: «Я стараюся поєднувати старе і нове. Наприклад, вареники роблю вручну, але тісто вимішую в планетарному міксері – це економить час і сили. А сир для начинки – фермерський, з наших Чернівецьких гір» [28].

Сучасна кухня не обходиться і без вакуумного пакування, яке дозволяє зберігати приготовані страви з тривалим терміном придатності без втрати смакових властивостей. Особливо це важливо для проєктів доставки їжі або гастротурів, коли частину їжі готують заздалегідь.

Ще одна новація – технологія low and slow (низька температура і довготривале приготування), яка активно використовується для м'яса, особливо при приготуванні реберець у буковинському стилі. Такий підхід дозволяє зробити продукт ніжним і ароматним, зберігаючи традиційні маринади на основі часнику, перцю, карпатських трав [3].

У поєднанні з сучасними гастрономічними тенденціями – такими як zero waste (мінімізація харчових відходів), локаворство (використання продуктів тільки з регіону) та вегетаріанські інтерпретації традиційних страв – буковинська кухня стає не лише смачною, а й етичною, сталою і креативною.

У багатьох чернівецьких закладах з'являється концепція відкритої кухні, де туристи можуть бачити процес приготування страв. Це не лише сприяє довірі до продукту, але й підсилює інтерактивність гастрономічного

досвіду. Для туристів це – шанс дізнатися рецепти, поспілкуватися з кухарем, навіть спробувати щось приготувати самостійно.

Таким чином, сучасні технології не витісняють буковинську традицію – навпаки, вони допомагають її зберегти, оновити і представити у привабливому, конкурентному вигляді. Від класичних способів приготування у печі до використання фуд-сканерів для контролю температури тіста – гастрономічна культура Чернівців демонструє готовність до діалогу з XXI століттям, не втрачаючи свого автентичного голосу.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ГАСТРОНОМІЧНОЇ ЕКСКУРСІЇ «КУЛІНАРНА МАНДРІВКА СТАРИМ МІСТОМ»

3.1. Характеристика та особливості гастрономічної екскурсії «Кулінарна мандрівка старим містом»

Гастрономічна екскурсія «Кулінарна мандрівка старим містом» є спеціально розробленим туристичним маршрутом, який об'єднує екскурсійно-пізнавальну частину з дегустаційною, дозволяючи учасникам не лише познайомитися з історією та архітектурною спадщиною Чернівців, а й відчувати місто на смак – через автентичну кухню, локальні продукти та атмосферу затишних закладів, які несуть в собі дух минулого.

Мета екскурсії полягає у створенні унікального культурно-гастрономічного досвіду для туристів шляхом занурення в історичну атмосферу Чернівців через смакові відчуття, локальні традиції та архітектурну спадщину. Основне завдання – показати місто не лише як історичний об'єкт, а як живий організм, у якому тісно переплелися кулінарія, культура, побут і спадщина різних етносів. Тур має на меті пробудити емоції, зацікавлення та бажання глибше пізнати Буковину, зробити знайомство з містом по-справжньому «смачним» і незабутнім.

Основні завдання екскурсії:

- Ознайомити туристів із історико-культурною спадщиною Чернівців шляхом пішохідної екскурсії старим містом.
- Презентувати гастрономічні традиції Буковини у контексті мультикультурності регіону (українська, єврейська, румунська, австрійська кухня).

- Створити атмосферу автентичності й занурення через дегустації у локальних ресторанах та кав'ярнях, що розташовані у будівлях із багатою історією.
- Стимулювати інтерес до внутрішнього туризму та розвитку гастрономічного напрямку в регіоні.
- Залучити місцевий бізнес до туристичної ініціативи, сприяти популяризації локальної продукції, страв та інгредієнтів.
- Забезпечити гнучкість маршруту, адаптованість до різних аудиторій (туристи з інших міст України, іноземці, місцеві мешканці).
- Формувати позитивний імідж Чернівців як привабливої гастрономічної дестинації.

Характеристика екскурсії базується на поєднанні кількох важливих елементів – пішохідної екскурсії старим містом, дегустації страв у ключових гастролокаціях та культурного діалогу з містом. Тур триває орієнтовно 3–4 години та передбачає відвідування 5 об'єктів - кожна зупинка має історичне або символічне значення і супроводжується частуванням стравою або напоєм, характерним для певної культури або епохи. Наприклад, у «Панській гуральні» турист дізнається про традиції винокуріння, а у «Ріта Штеїнберг» – про єврейську кухню Чернівців.

Програма розроблена таким чином, щоб поступово занурювати учасника в атмосферу минулого, змінювати смаки і настрій відповідно до локації. Велику увагу приділено деталям - подачі страв, інтер'єру закладу, формі роботи гіда. Тур не має «експрес» характеру, а передбачає неспішне, естетичне, сенсорне знайомство з містом. Він є адаптивним і може змінюватися залежно від сезону, подій у місті, кількості учасників, гастрономічних уподобань.

Гастрономічна екскурсія «Кулінарна мандрівка старим містом» має низку особливостей, що вигідно вирізняють його серед інших екскурсійних та гастротуристичних пропозицій. Найперше, цей тур створено спеціально

для Чернівців і повністю занурений у атмосферу міста – від архітектури й вуличного середовища до місцевих кулінарних традицій. У ньому поєднується дві ключові складові: історико-культурне ознайомлення з містом та гастрономічне задоволення, що дає змогу туристу не лише побачити визначні місця, а й «відчути» Чернівці через смаки та аромати.

Однією з головних особливостей туру є те, що він проходить пішохідним маршрутом історичним центром міста, що дозволяє повністю зануритися в атмосферу старих вуличок, відчувати дух австро-угорської епохи, побачити унікальні будівлі та дізнатися про їхню історію. У кожній точці маршруту турист не просто слухає екскурсію, а ще й куштує страви, пов'язані з відповідною культурною або історичною традицією – наприклад, у «Панській гуральні» можна дізнатися про традиції винокурства, а у «Віденській кав'ярні» – відчувати, якою була кава у Чернівцях у XIX столітті.

Цей тур також вирізняється тим, що не є типовим ресторанним гастрономом, у якому головна мета – лише поїсти. Тут їжа є засобом пізнання: кожна дегустація супроводжується розповіддю, кожна страва – частина історії. Крім того, тур підходить для різних аудиторій – він може бути адаптований як для туристів, що вперше в місті, так і для місцевих мешканців, які хочуть інакше подивитися на звичні вулиці й дізнатися нове про знайомі заклади.

Його унікальність полягає ще й у мультикультурному підході – завдяки історії Чернівців, гастрономічна складова тут представлена одразу кількома кухнями – українською, єврейською, румунською, австрійською. Це дає змогу показати туристу не одну традицію, а цілий культурний зріз, в якому формувалася буковинська кухня як така.

Екскурсія «Кулінарна мандрівка старим містом» вирізняється від інших гастрономічних маршрутів кількома ключовими аспектами, які роблять його унікальним у своєму роді. Насамперед, він має глибоке історико-культурне підґрунтя, яке не зводиться лише до дегустації страв — кожен елемент туру

тісно пов'язаний із минулим Чернівців, їхньою архітектурною спадщиною, національним складом населення, а також традиціями, що формувалися протягом століть.

На відміну від класичних гастрономічних турів, що зосереджені виключно на їжі, цей маршрут пропонує цілісне занурення у міське середовище. Турист не просто відвідує ресторани – він ходить вулицями, дізнається про колишніх мешканців будівель, історію назв, традиції приготування страв саме в цьому регіоні. Усі дегустаційні зупинки логічно вплетені в екскурсійну оповідь, створюючи безперервну сюжетну лінію, яка розкривається крок за кроком.

Окрему увагу приділено мультикультурності регіону – у турі представлені не лише українські гастрономічні традиції, а й австрійські, єврейські, румунські, молдовські та польські. У результаті турист отримує не просто набір страв, а цілісну картину того, як різні народи впливали на кулінарний портрет Чернівців. У багатьох гастротурах домінує одна кухня, а тут іде саме поєднання – унікальне і гармонійне.

Ще однією відмінністю є формат взаємодії. Тур не є формальним, суворо структурованим або сухим за стилем – він передбачає живе спілкування з гідом, інтерактивні елементи, можливість поставити питання, поділитися враженнями, зробити фото у знакових місцях або навіть взяти участь у короткому майстер-класі.

Також тур має гнучку структуру – його легко адаптувати під будь-який сезон, тривалість, склад групи або конкретні побажання туристів. Це робить його значно універсальнішим у порівнянні зі стандартними туристичними продуктами, які часто мають жорстко фіксований сценарій.

І, нарешті, особливість полягає в щирості й емоційності. Більшість подібних турів зосереджуються на «топових» гастрономічних точках, а цей маршрут звертає увагу на справжні, локальні заклади, часто маловідомі, але автентичні – ті, що дійсно створюють образ міста для місцевих мешканців.

Завдяки цьому турист не лише куштує смачне, а й відчуває себе частиною живого міського середовища, а не просто відвідувачем.

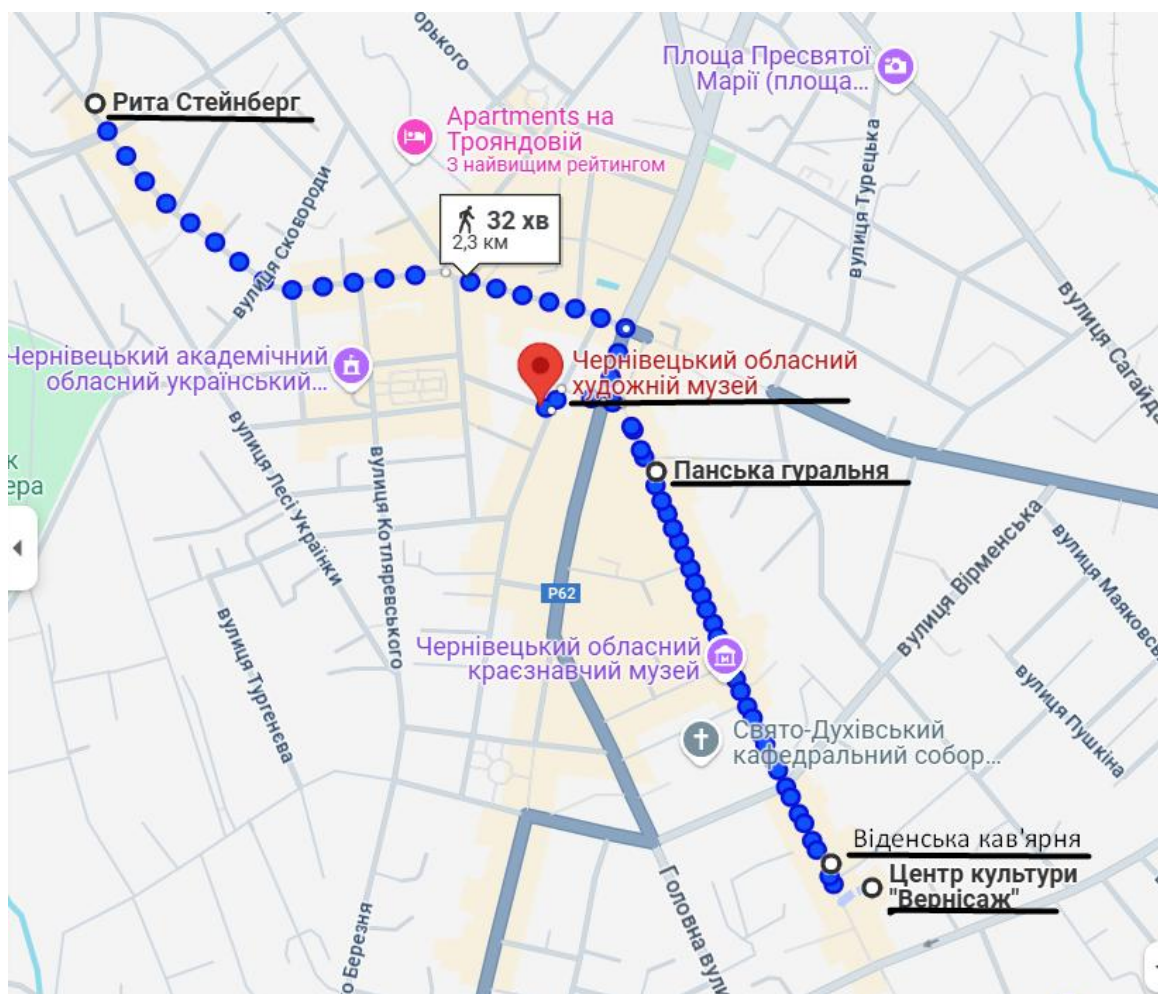


Рис. 3.1. Картосхема маршруту гастрономічної екскурсії
«Кулінарна мандрівка старим містом»

*складена автором

3.2. Опис та розробка концепції туру, програма екскурсії та визначення ключових гастрономічних об'єктів

1. **Чернівецький художній музей.** Єдиний на Буковині музей мистецького профілю; цінне зібрання регіонального українського малярства.

Чернівецький художній музей міститься на другому та третьому поверхах розкішного історичного будинку в самому «серці» Чернівців на площі Центральній, 10. Чинний директор закладу – Кіцул Інна Федорівна.

Будинок музею є унікальною пам'яткою архітектури національного значення, спорудженою в традиції віденської сецесії в стилі модерн для Буковинського ощадного банку (1900 р.) за проєктом архітектора Губерта Гесснера разом з Прокопом Шупіхом. Зовнішнє оформлення та інтер'єри будівлі, виконані під час її спорудження, в цілому не зазнали істотних змін з плином часу, і нині становлять частину екскурсійного огляду [18].

По головному фасаді виділений ризаліт з балконом на консолях та розкішним майоліковим панно над балконом. Складна поліхромна композиція на міфологічну тематику проводить паралель між Римською імперією та Австро-Угорщиною доби Франца-Йосифа I. В образах 12 богів зображено 12 найважливіших провінцій імперії, які уособлювали її суть [20]. На панно боги розташовані мальовничими групами згідно з основним принципом модерну: динамічна рівновага замість дзеркальної симетрії.

На даху над карнизом встановлено дві жіночі скульптури. Будинок на рівні вікон другого поверху прикрашає фриз у вигляді мальовничо розкиданого листа, що колись було вкрите позолотою. Вікна декоровані ліпниною. Двері центрального входу металеві двостулкові ковані з рослинним орнаментом та горизонтальними вставками із зображенням бджіл. На пілонах обабіч дверей – скульптурні зображення двох орлів, які ніби стережуть вхід до будинку.

Споруда має надзвичайно виразний інтер'єр. Вестибюль першого поверху прикрашають шість величних колон. На початку парадних сходів — два пілона, що завершуються чоловічим та жіночим погруддям на фігурних постаментах. Широкі сходи в обрамленні кованих решіток із рослинним та орнітоморфним орнаментом ведуть з першого на другий і третій поверхи.



Рис. 3.2. Чернівецький художній музей

Джерело - <https://md-ukraine.com/>

Сходові майданчики між поверхами оздоблені великими вікнами-вітражами із рослинними мотивами – зображеннями яскравих квітів та зеленого листя. На одному з вітражів третього поверху в рослинні мотиви вписано старовинний герб Буковини (голова тура на синьо-червоному полі в обрамленні трьох шестикутних зірок). 2011 року проведено масштабну реставрацію вітражів інтер'єрів. У центрі вестибюля другого поверху знаходяться чотири колони та мармуровий камін у формі трапеції, прикрашений кованою міддю з рослинним орнаментом. Простір другого і третього поверхів об'єднаний овальним прорізом, декорованим рельєфним орнаментом та кованими ґратами, ідентичними тим, що на сходах. Контури цього прорізу повторюються в овальному мальовничому плафоні на стелі третього поверху. Ця велика алегорична композиція на полотні із зображеннями жіночих фігур та путті дещо відрізняється від іншого декору, за стилістичними ознаками наближаючись до академічного мистецтва. Її виконання приписують відомому українському буковинському художнику Миколі Івасюку (1865–1937) [21].

Кольорова гама і орнамент стін, дверей та мозаїчної поліхромної підлоги, гармонійне поєднання майстерного кування, вітражів та скульптури

створюють враження цілісного твору мистецтва, виражаючи головну ідею стилю модерн.

Чернівецький художній музей був створений у 1988 році на базі художнього відділу обласного краєзнавчого музею. Предмети із фондів цієї установи склали основу колекції новоствореного закладу [21].

Згодом музейну колекцію Чернівецького художнього музею поповнили пам'ятки, зібрані під час експедицій і твори, передані Дирекцією художніх виставок Міністерства культури України, а також благодійні дари музею від окремих митців і меценатів.

Першу експозицію музею було відкрито 1988 року в недіючому на той час Святодухівському соборі.

Від 1991 року Чернівецький художній музей міститься у своїй теперішній будівлі.

1996 року після здійснення великого обсягу реставраційних робіт було відкрито стаціонарну експозицію, що вперше репрезентує образотворче й культове мистецтво Буковини та орнаментальне мистецтво краю XVII-XX століть.

Співробітники Чернівецького художнього музею – автори численних публікацій з мистецтва, серед яких наукові видання, низка каталогів та буклетів про творчість буковинських митців.

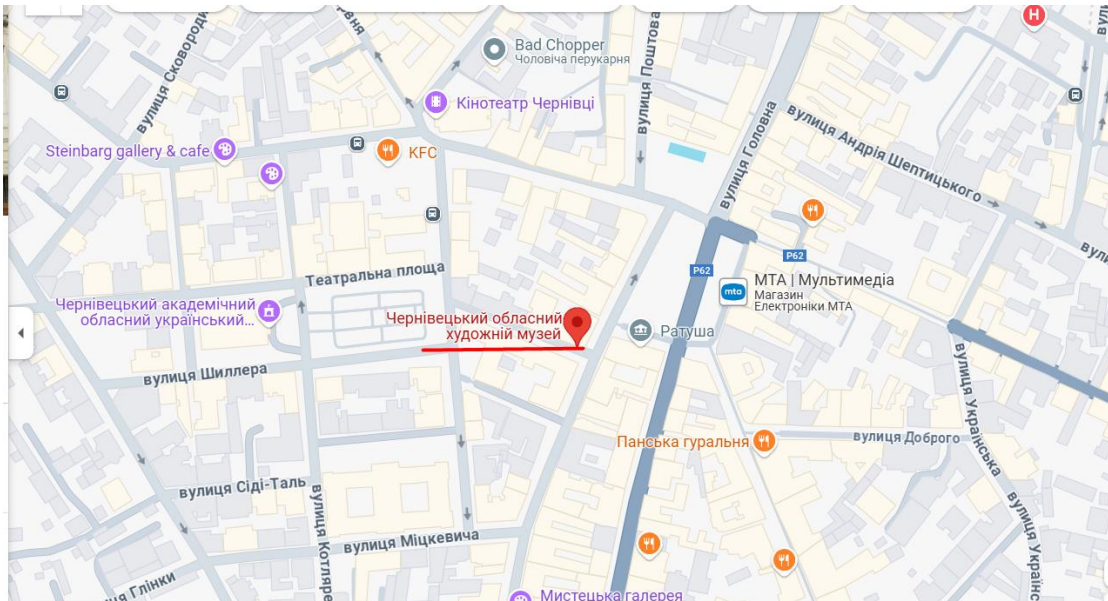


Рис. 3.3 Місце розташування Чернівецького художнього музею

*складена автором

2. Ресторан «Панська гуральня». Як відомо, на сьогодні забута назва «Гуральня» означає місце, де раніше виготовляли, або продавали алкогольні напої. Місто Чернівці має багату історію. Серцем переплетень провулків, проспектів, площ та численних скверів є пішохідна вулиця О. Кобилянської, яка колись мала ім'я Панська. Звідси й назва закладу – «Панська Гуральня».

Загальна концепція ресторану будувалась на представленні асортименту алкогольних напоїв власного виробництва. Ресторан цікавий тим, що він різний. По-перше, це помпезний вестибюль, який стилістично свідомо вилітає із загального образу, по-друге, це зали, де знайдуть для себе місце як поціновувачі живої музики, так і фанати футболу, також це зал для паління із крамницею на нижчому поверсі та тематична пивниця у підвалі де проводяться екскурсії та дегустації.

Серед відмінностей цього закладу – перша, на яку хочеться звернути увагу, це наявність мідних резервуарів, що емітують зразки із відомих шотландських винокурень та виготовляють віскі.

«Ми візуально відтворили процес виробництва цього напою, – розповідає Андрій Асанов. – Річ у тому, що алкоголь таки дійсно потрапляє у бутлі й коли ті наповнюються, то гуральник замінює їх на нові. Проте у нашому випадку процес несправжній. Допомогли нам у втіленні цієї ідеї хлопці з творчої майстерні Володимира Марценюка».

Оскільки це заклад, де продається алкоголь і не тільки власного виробництва, то має бути надлишок ящиків для пляшок. Доказом цього є наявність таких під барною стійкою та в численних нішах. Автори інтер'єру простору знайшли зразки ящиків відомих брендів виробництва алкоголю, які відтворив хендмейдер Богдан Прохасько. У залах із мідними резервуарами складається враження, що ті, хто їх влаштовував, не зважали на опорядження інтер'єру. Один із мідних агрегатів закрив собою сцену, ніби применшуючи значущість того, що там відбувається, інші просто забирають площу для посадкових місць. Кріплення, якими вони прилаштовані до стелі, не зважають на наявність фресок. [7]. Тим самим кілька розписів пошкоджені. Є ділянки стелі, де відшарувалась малярка. Складається враження, що власник закладу ніби акцентує увагу на своїй турботі за виробництвом спирту і повній байдужості до історичних принад інтер'єру. Насправді, звичайно, це не так. Історичний аспект не міг бути не врахованим, адже саме розташування ресторану зобов'язувало. Слід зазначити, що це місце є важливим для чернівчан. Тут ще за Австро-Угорщини успішно функціонував ресторан “Європа”, а потім “Дністер”. А замовник, будучи професійним ресторатором (це вже не перший його заклад), насправді дуже дбайливо ставиться до якості страв, обслуговування та комфорту відвідувачів в цілому.

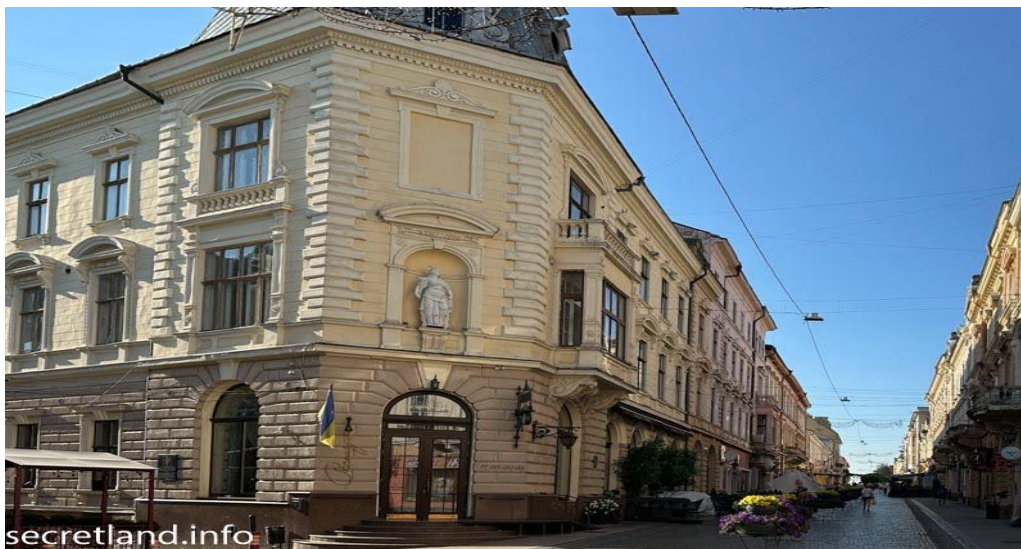


Рис. 3.4 ресторан «Панська гуральня»
Джерело - <https://secretland.info/>

Планувальна схема є ідеальною для ресторану, що розташований у пішохідній частині міста. «Кутовий» за планувальною схемою заклад охопив дві вулиці, а вхідна група розташувалась на їх перехресті. Спочатку відвідувача зустрічає просторий вестибюль із рецепцією, стиль якого просякнутий помпезністю і деє можливо надмірним консерватизмом.

Є очікування, що продовження огляду наступних залів обіцяє зустріч зі звиклим на сьогодні аристократичним інтер'єром, проте, відчинивши двері потрапляєш у повну протилежність, де панує вінтаж, та байдужість наслідуванню будь-яких із класичних істин. Загалом у залах знайшли себе 200 посадкових місць, на різних висотних рівнях, також є сцена для виконання живої музики.

Завітавши на нижчий поверх відвідувач потрапить у зону для паління, де поруч розташувалась крамниця із сувенірами. А якщо будуть зацікавлені дізнатись більше про історію виготовлення пива та місцевих наливки, то гуральник проведе екскурсію підвалами будівлі, де кожен зможе продегустувати різні напої.

Повертаючись до опису інтер'єру, окремої уваги заслуговує сцена, опоряджена дерев'яним порталом. Як вже зазначалось, центральна її частина

є прихована за мідним спиртовим агрегатом. Її характеризує викарбуваний латинський напис “PANUM ET CIRCENSES”, що перекладається «Хліба і видовищ» [7].

Рояль, якому приблизно 100 років, привезли зі Львова, контрабас – з Києва. Ці потерті речі, просякнуті енергетикою різних проміжків часу, знайшли себе на одній сцені разом з іншими раритетними речами.

Як вже згадувалось, вестибюль закладу складає враження помпезного, статусного інтер'єру, тоді як решта залів такого напрямку не дотримуються. Проте саме санвузли є продовженням ідеї вестибюлю. Плитка *Cir Ceramiche* виконана з використанням мотивів, що притаманні консервативним англійським інтер'єрам. Справжньою несподіванкою для відвідувачів є вікна, опоряджені помпезними гардинами. Не відразу стане зрозумілим, що це всього лиш екрани, які транслюють відеоролик з зображенням вулиці О. Кобилянської.

«Панська гуральня» в місті Чернівці є справжнім гастрономічним осередком Буковини, де кожна страва – не просто їжа, а елемент культурної спадщини. Заклад спеціалізується на традиційній буковинській кухні, в якій поєднано кулінарні впливи українців, румунів, євреїв, поляків, угорців та австрійців. Тут відвідувачі мають змогу не просто скуштувати місцеві наїдки, а й глибше пізнати автентичну кухню краю через дегустацію, розповіді персоналу та тематичне оформлення страв.

У рамках гастрономічної екскурсії тут проводиться дегустація, яка охоплює ключові елементи буковинського застілля. Програма дегустації складається з кількох тематичних блоків. Холодні закуски містять домашні соління (огірки, квашена капуста, помідори, мариновані гриби); паштет із курячої печінки з чорносливом; ковбасу домашню, бастурму, сало з часником; сир, бринзу з гірським медом і хріном.

Гарячі страви містять банош із кукурудзяного борошна, з бринзою, шкварками та грибною підливою, що вважається традиційною гуцульською

стравою; крученики з чорносливом, тушковані у вині, подаються з дерунами; юшку грибну на білих грибах із гірськими травами; токан з бринзою – густа каша з пшона та кукурудзи з сиром.

Не можна обійтися без напоїв: дегустація авторських наливок та настоянок, виготовлених за старовинними рецептами (вишнева, обліпихова, калганівка, медовуха); трав'яний чай із карпатських зборів, подається у глиняному посуді.

Щодо десертів: кишка з маком та родзинками – традиційний солодкий рулет; яблучний пиріг із корицею, що подається теплим із ложкою сметани; домашній чорнослив у сметанному кремі.

Особливістю подачі є те, що більшість страв сервіруються у посуді ручної роботи з глини або дерева, а персонал у національному вбранні розповідає короткі історії про походження страв. Це створює ефект «живої історії», де кулінарія стає продовженням етнографії.

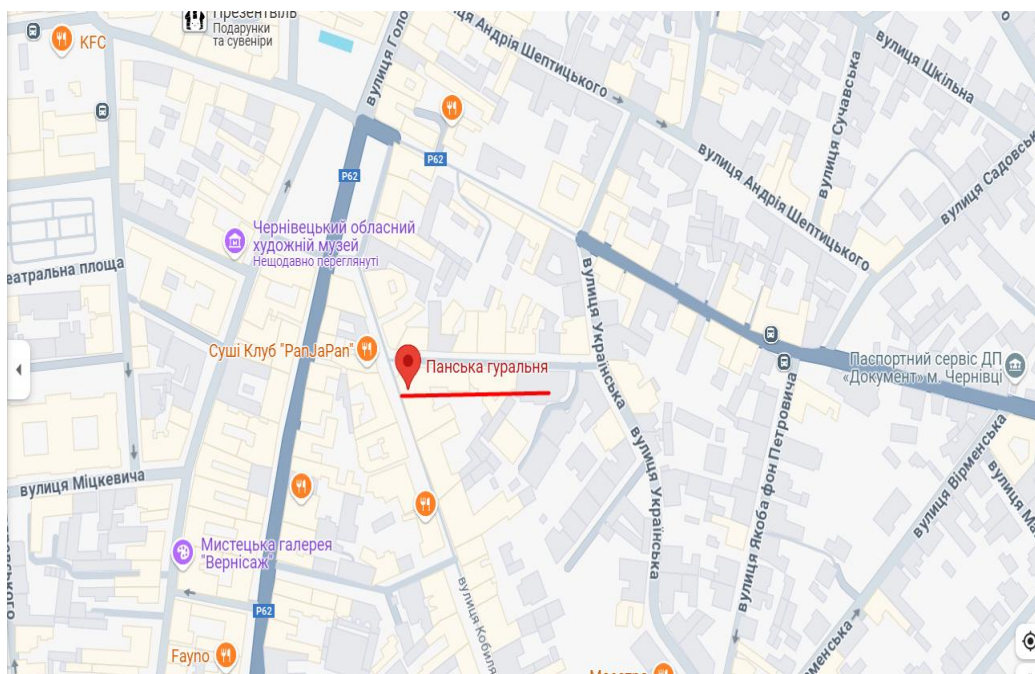


Рис. 3.5. Місце розташування ресторану «Панська гуральня»

*складена автором

3. Центр культури «Вернісаж» є унікальним мистецьким простором, який став осередком культурного життя міста з моменту свого заснування у 2005 році. Він виник як ініціатива місцевої влади і громадських діячів, які прагнули створити майданчик для підтримки, розвитку та популяризації різноманітних видів мистецтва. Назва «Вернісаж» символізує відкриття нових горизонтів у культурі, адже так у світі називають передвиставковий показ творів художників.

Історично цей центр став відповіддю на потребу в просторі, де можна було б презентувати роботи як знаних митців, так і молодих талантів, а також проводити культурні заходи, що залучають широке коло відвідувачів. З часом «Вернісаж» розширив свої можливості, отримавши другу виставкову залу у колишньому Німецькому домі на вулиці Ольги Кобилянської, що дозволило розвивати ще більше проєктів і заходів [30].



Рис. 3.6. Центр культури «Вернісаж»

Джерело - <https://bukowina.org.ua/>

Що стосується локації, основна виставкова зала розташована на вул. Івана Франка, 15, а додаткова зала – у колишньому Німецькому домі на вул. Ольги Кобилянської, 53, що має історичне значення для міста і створює особливу атмосферу для мистецьких подій.

Графік роботи центру враховує потреби відвідувачів, працюючи з вівторка по неділю, що забезпечує зручний доступ для широкої аудиторії.

4.Віденська кав'ярня

У самому серці Чернівців, на вулиці Кобилянської, 49, розташована легендарна локація – «Віденська кав'ярня». Це місце з пророчною історією, що бере початок ще у XIX столітті.

Колись тут діяла одна з найпрестижніших кав'ярень Австро-Угорської імперії – Cafè de l'Europe, відкрита в 1879 році Бернгардом Зільбером. Вже 1885 року заклад переїхав до цього наріжного будинку, де раніше знаходилася Буковинська продуктово-фруктова біржа . Саме тут збиралася інтелігенція – адвокати, лікарі, журналісти, політики – які обговорювали новини, культурні події й навіть приймали важливі рішення. На початку XX ст. заклад перейменовували: він став «Віднем», потім «Європою», «Дністром». Із 2000-х років новим власником був збережений атмосферний характер –і кафе отримало ім'я «Віденської кав'ярні» [13].

В австро-угорські часи такі кав'ярні були важливими соціальними інститутами: тут обмінювалися думки, читали газети, проводилися дебати. За аналогією з Віднем, заклад використовував формат, де гості могли сидіти годинами, насолоджуватися кавою та писати чи спілкуватися.

Із рестайлінгом та збереженням історичної атмосфери, кав'ярня стала сучасним простором для гастрономічного та культурного відпочинку. Її сучасна концепція – це австрійське оформлення (антикварні меблі, витончений інтер'єр, репродукції старовинних чернівецьких краєвидів, портрети Франца Йосифа) (secretland.info).

Дворівневий зал і літня тераса підходять для будь-якої пори року, де можна насолоджуватися атмосферою під музику. Жива музика у вечірні години – скрипка або піаніно створюють потрібний настрій.

Меню налічує понад 300 позицій – від класичних європейських сніданків (омлети) до фірмових страв – «Франц Йосип» – слабо просмажене м'ясо з соусом, та «Ростбіф Черчилля».

Розкішний асортимент десертів – австрійські штруделі (вишневий, яблучний, маковий), торт «Наполеон», «Захер», які відвідувачі називають «дзеном» серед смаків.

Великий вибір кави по-віденськи - з густою пінкою, подається з холодною водою – за європейською традицією . Напої на вибір є какао, гарячий шоколад, чай.

М'яке світло, уважний персонал, зручні антикварні крісла – все спрямовано на комфорт і ностальгічні асоціації. Wifi та можливість замовлення їжі та кави з собою.



Рис. 3.8 Віденська кав'ярня

Джерело - <https://itinery.com.ua/>

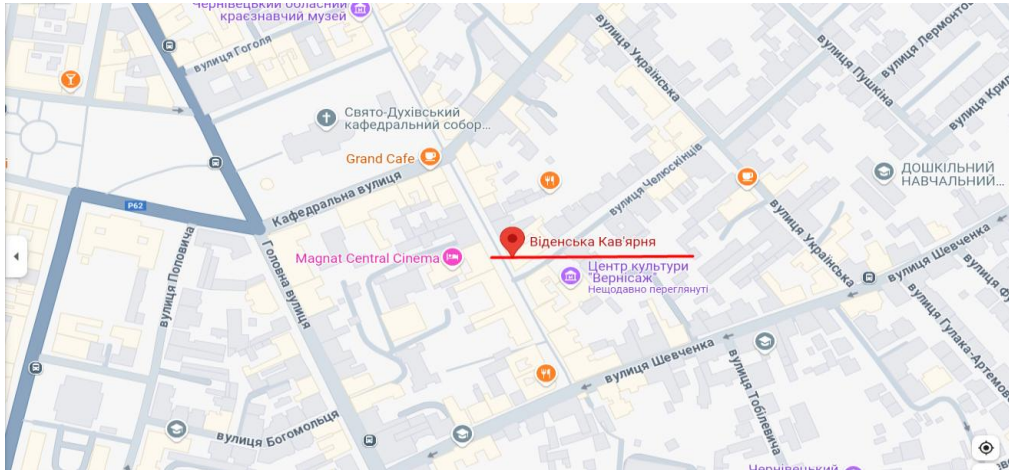


Рис. 3.9 Місце розташування Віденської кав'ярні

*складена автором

5.Ресторан «Ріта Штеїнберг»

У місті Чернівці, у самому його серці на вулиці Університетська, 48, знаходиться всіма улюблений ресторан «Ріта Штеїнберг», який окуповував історичне приміщення епохи початку XX століття. Це будинок, збудований паном Герсманом, заможним єврейським купцем, у якому, як свідчать архіви, було десять комфортабельних квартир із кахельним опаленням, холодною і гарячою водою, що тоді вважалося люксом. Парадний вхід прикрашають ініціали «ЛН» є символом сім'ї Герсманів, що свого часу завдяки ідеальній адресі та інфраструктурі, їхній будинок став справжнім елітним житловим комплексом.

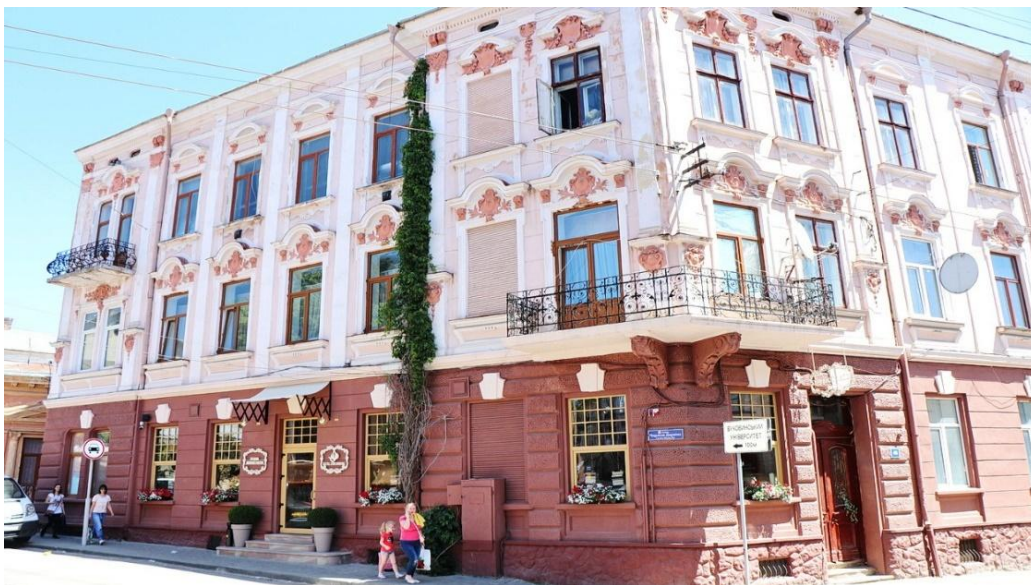


Рис. 3.10 ресторан «Pima Штейнберг»

Джерело <https://bukinfo.com.ua/>

Після Другої світової війни цей будинок перейшов у руки держателів: тут селили різні родини, серед яких художник Володимир Симашкевич, який облаштував у приміщенні творчу майстерню, а згодом і його син. Ідея перетворити квартиру на першому поверсі в ресторан виникла у співзасновниць – Людмили Столяр та Аліни Гольонко. Вони ретельно дослідили архіви, звернулися до спогадів старших мешканців і вирішили зберегти та повернути у меню страви старих чернівецьких євреїв [13].

Заклад відкрився як ресторація «відновленої рецептури»: місце, де ретельно відтворюються рецепти бабусь і прабабусь єврейських родин.

Меню складається з класичних страв єврейської кухні, виконаних «кошер-стайл» – не завжди суворо за кашрутом, але максимально наближено до традицій. Там пропонують хумус та фалафель, легендарний форшмак, гефілте фіш і есек-флейш – страву, яку шанують як «перлину єврейської кухні».

Сучасний інтер'єр балансує між елегантністю і затишком: світлі стіни, дерева, м'яке світло – усе говорить про гармонію минулого та сучасного.

Меню ресторану гармонійно поєднує старовинні кулінарні написи з оновленими версіями: салат із помідорів і фети, баклажани з томатами, домашній хумус, фалафель з прянощами, гефілте фіш, есек-флейш, форшмак, а також сезонні страви, які змінюються з плином років. Є чудові десерти, такі як штрудель і медові страви, а також невеликий асортимент місцевих вин і крафтових напоїв.

*складена автором

Програма гастрономічної екскурсії «Кулінарна мандрівка старим містом»

№	Локація	Тривалість	Зміст зупинки
1	Центральна площа / Художній музей	20 хв	Вітальне слово гіда, історія Центральної площі, сецесійна архітектура. Візит до Художнього музею - екскурс в епоху Австро-Угорщини.

			Огляд архітектурного ансамблю (ратуша, пошта, будинок з левами). Історія формування Центральної площі, де колись відбувались ринки та гастрономічні ярмарки. Історія будівлі як символу віденської сецесії. Коротка розповідь про часи, коли банкірські династії фінансували ресторани заклади та кав'ярні міста.
2	Панська гуральня	35 хв	Історія домашнього самогонваріння. Дегустація наливки: вишневої, ожинової, обліпихової. Майстер-клас із настоювання наливки. Історія гуральні на Буковині. Відмінність між настоянками, наливками та бренді.
3	Центр культури «Вернісаж»	25 хв	У мистецькому закладі постійно організовуються виставки професійних художників, майстрів декоративно-ужиткового та народного мистецтва, фотохудожників та архітекторів. У виставковій залі експонуються не лише роботи українських митців, а з усього світу.

			У «Вернісажі» щорічно проводяться такі виставки всеукраїнського масштабу: триєнале «Від Землі до Сонця», бієнале «ART-AKT», триєнале «Фолькмодерн». Традиційно у центрі відбуваються різноманітні культурно-мистецькі заходи: концерти, перформанси, інсталяції, театральні вистави, творчі зустрічі з молодими та вже відомими митцями країни, дитячі програми. Велика увага приділяється організації заходів для дітей з особливими потребами, для яких проводяться інтегровані заняття з хенд-мейду та майстер-класи з живопису.
4	Вул. О. Кобилянської	15 хв	Прогулянка з розповіддю про історію вулиці. Легенди про міську кулінарію.
5	Віденська кав'ярня	30 хв	Перерва на каву. Подання кави з шляфроком (вершки, ром або шоколад). Розповідь про кавові традиції Австро-Угорщини та вплив на чернівецьку культуру споживання напоїв.
6	Ресторан «Ріта Штеїнберг»	60 хв	Обід. Меню: банош з бринзою і

			шкварками, пацинди з капостою/картоплею, налисники з сиром. Гід пояснює походження кожної страви, її трансформації та сучасні інтерпретації.
--	--	--	---

*складена автором

3.3. Визначення стратегії маркетингу туру та методів просування серед потенційних клієнтів

Ефективна маркетингова стратегія є визначальним фактором успішної реалізації гастрономічного туру «Кулінарна мандрівка старим містом». В умовах високої конкуренції туристичних продуктів особливої ваги набуває чітке позиціонування туру, правильне визначення цільової аудиторії, використання релевантних каналів просування та формування емоційного бренду [5].

Аналізуючи цільову аудиторію, слід сказати, що у межах просування гастрономічного туру доцільно сегментувати потенційних споживачів за демографічними, психографічними та поведінковими критеріями. Основними сегменти споживачів є внутрішні туристи України – мешканці великих міст (Київ, Львів, Харків), які шукають новий туристичний досвід у межах країни. Основні мотиви – відпочинок вихідного дня, поєднання екскурсій із кулінарними враженнями; іноземні туристи – громадяни країн, які мають історичний, етнічний або культурний зв'язок із Чернівцями (Румунія, Німеччина, Ізраїль), для яких гастрономічна екскурсія має емоційний, ностальгічний характер; гурмани та гастротуристи – цільова аудиторія, яка спеціально подорожує заради нових смаків [14]. Вони цінують унікальність кухні, майстерність приготування та естетику подачі; молодь і

студенти – залучаються за рахунок сучасного візуального контенту, інтерактивності туру, цікавих форматів подачі та демократичної ціни; сімейні туристи – групи, для яких важливі елементи навчання, розваги та участі в гастрономічному процесі (майстер-класи, дегустації, фотозони).

Беручи до уваги позиціонування туристичного продукту, тур «Кулінарна мандрівка старим містом» позиціонується як автентична гастрономічна пригода, що об'єднує архітектурну спадщину Чернівців з мультикультурною кухнею Буковини. Звертаємо увагу на основні акценти: «Смакуй Чернівці – відчуй історію»; гастротур як культурно-досвідна подія; кухня як мова, що не потребує перекладу.

Цінність туру не обмежується лише дегустацією – це інтелектуально-емоційний досвід, який формує глибший зв'язок туриста з містом.

Маркетингові інструменти та канали просування є цифровий маркетинг, соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok) – основний інструмент формування іміджу туру. Контент: відео з екскурсій, фото страв, відгуки клієнтів, анонси подій; маркетована реклама – кампанії на Facebook та Instagram, орієнтовані на туристів із Західної України, Києва, Польщі, Румунії, Німеччини; онлайн-платформи для бронювання: Airbnb Experience, TripAdvisor, Booking Experiences, GetYourGuide, Google My Business – просування туру в локальному пошуку [15].

Співпраця з туристичними операторами та готелями містить включення туру в пакети в'їзного туризму; рекламну продукцію на рецепціях готелів; бонуси для гостей готелів (знижки на тур при бронюванні проживання).

Щодо Інфлюенс-маркетин (запрошення тревел- та фудблогерів на екскурсії; проведення блогерських прес-турів із контентом у реальному часі; розіграші місць у турах через соцмережі).

Традиційними методами є брендovanі флаєри у закладах харчування, кав'ярнях, музеях; участь у туристичних виставках («ТурЕКСПО», «Україна

туристична»); сувенірна продукція з логотипом туру (листівки з рецептами, магніти, фірмові чашки).

Беручи до уваги цінову політику, обрана стратегія – цінова гнучкість. Пропоную такі варіанти - базовий тур: 600–800 грн (дегустації + екскурсійне супроводження), преміум-тур: до 1200 грн (з включеним повноцінним обідом, подарунком), сімейний пакет: знижки на дітей, безалкогольні дегустації; студентський тур: знижена вартість у будні дні.

SWOT-аналіз маркетингової стратегії (у стратегії просування важливо враховувати принцип локальної інтеграції) [17]. До участі залучаються локальні фермери (мед, сир, вино); ресторани та кафе; студенти як стажери-гайди; майстри та ремісники (виготовлення сувенірів). Що забезпечує соціальну сталість туру, економічну підтримку місцевих гравців і формує лояльність туриста до регіону.

Таблиця 3.2.

**SWOT-аналіз маркетингової стратегії гастрономічної екскурсії
«Кулінарна мандрівка старим містом»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
Унікальний авторський маршрут з локальним колоритом Поєднання гастрономії, історії та культури Залучення місцевих виробників та рестораторів Висока емоційна залученість туриста Сезонна гнучкість туру (осінь, весна, літо)	Обмежений рекламний бюджет Невідомість продукту на початкових етапах Потреба в підготовці гідів особливого профілю Вплив сезонності на кількість туристів Можлива логістична складність з координацією дегустацій
Можливості	Загрози
Розвиток внутрішнього туризму в Україні Зростання інтересу до гастрономічного туризму Співпраця з тревел-блогерами, медіа	Зниження купівельної спроможності населення Епідеміологічні та воєнні ризики Конкуренція з іншими туристичними містами Ризик нестабільної якості

Отримання грантів на розвиток культурних проєктів Включення туру до загальноміських туристичних маршрутів	партнерських закладів Низький рівень зацікавлення іноземних туроператорів
--	--

*складена автором на основі джерела [37]

Окремо від уже розробленої концепції, варто розширити маркетингову стратегію гастрономічного туру «Кулінарна мандрівка старим містом» новими підходами, орієнтованими на сучасні тенденції у туристичному маркетингу, технологіях та емоційному залученні аудиторії.

Сучасний турист усе більше цінує персоналізований досвід, тому варто впровадити стратегію мікрмаркетингу. Це означає створення окремих варіантів туру для різних ніш – наприклад, «інстаграм-тур» із акцентом на фотозони й кольорову подачу страв; «історико-сімейний тур» для туристів із дітьми, де додаються інтерактивні завдання чи аудіоказки; «вегетаріанська мандрівка» для цільової аудиторії зі специфічними харчовими вподобаннями.

Таким чином, один і той самий маршрут набуває різних емоційних та функціональних обрисів – залежно від очікувань клієнта.

Варто також вивести просування на рівень емоційного сторітелінгу. Окрім стандартного SMM, можна створити мінісерію коротких відео під назвою «Смаки Чернівців» або «Гастроісторії міста». У кожному ролику фігуруватиме одна історія: про стару будівлю, родину рестораторів, відновлений рецепт буковинської страви. Цей контент може розміщуватися на YouTube Shorts, TikTok або Instagram Reels і спрямовуватись на людей, які цікавляться культурним туризмом, історією їжі, архітектурою чи локальним колоритом.

Додатковим інструментом маркетингу може стати створення гастрокоміксу або артбуклета про маршрут (з ілюстраціями, веселими діалогами, рецептами й підказками для туриста). Такий сувенір виконує не

лише естетичну, а й рекламну функцію, адже його охоче розповсюджують через соціальні мережі самі туристи [23].

Новим напрямком може бути впровадження системи лояльності та гейміфікації. Наприклад, гість, який відвідав три різні гастролокації Чернівців (не лише в межах туру), отримує знижку на майбутній тур або сувенір. Або ж кожен турист отримує «паспорт гастромандрівника», куди проставляються печатки з різних закладів. Після завершення маршруту турист отримує спеціальний сертифікат або електронну листівку на згадку.

Інноваційним рішенням є створення мобільного додатку або хоча б адаптивної вебсторінки з AR-елементами [17]. Наприклад, на фасаді історичної будівлі QR-код веде до доповненої реальності – старої фотографії цієї будівлі з описом, як вона виглядала сто років тому, або ж показує анімацію приготування автентичної страви.

Також можна впровадити вечірній формат туру з елементами театралізації з акторами, які грають ролі історичних постатей. Це не лише підвищує емоційний вплив, а й дозволяє залучити нову аудиторію тих, хто шукає нетипові враження.

Інколи потужним маркетинговим інструментом є участь у міжнародних гастрономічних конкурсах або подання туру до туристичних премій (наприклад, як найкраща ініціатива зі сталого туризму чи креативного гастроконтенту). Такі перемоги чи номінації є потужною рекламою самі по собі [23].

Загалом, сучасна стратегія просування має не лише інформувати, а й викликати бажання подорожувати, куштувати, ділитися досвідом. Ключем до успіху є інноваційність, емоційність, ідентичність, локальний контекст і візуальна привабливість, а також постійне оновлення турпродукту відповідно до очікувань нових поколінь туристів.

Таким чином, розроблена стратегія маркетингу гастрономічного туру охоплює як онлайн, так і офлайн інструменти, передбачає сегментування

аудиторії, гнучкість у ціноутворенні та активну комунікацію з локальною громадою. У поєднанні з унікальним контентом екскурсії вона здатна сформувати впізнаваний туристичний бренд та забезпечити стабільний туристичний потік у Чернівці.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи результати проведеного дослідження, варто зазначити, що тема гастрономічного туризму, зокрема в контексті міста Чернівці, є надзвичайно актуальною та багатогранною. Вона поєднує в собі економічні, культурні, соціальні, історичні та навіть емоційні аспекти, створюючи широку платформу для розвитку туристичного середовища нового формату. Дослідження, що здійснювалося у рамках даної кваліфікаційної роботи, дало змогу не лише поглибити теоретичні уявлення про суть, функціональні особливості та тенденції розвитку гастрономічного туризму, але й реалізувати практичну частину — розробку цілісного авторського туристичного продукту, який здатен функціонувати в реальних умовах туристичного ринку України.

Підсумки **першого розділу**.

Проведений у першому розділі теоретичний аналіз довів, що гастрономічний туризм є не просто модною течією чи окремою нішою у глобальному туристичному просторі, а повноцінним напрямком з високим соціокультурним потенціалом. У сучасному світі, де все більше людей шукають автентичності, емоцій, глибоких сенсів та незабутніх вражень, гастрономія виступає мовою культури, доступною і зрозумілою кожному, незалежно від мови, національності чи віку. Саме їжа — проста і водночас глибока складова життя — стала тією призмою, через яку туристи готові пізнавати нові міста, країни, народи та історії.

Також з'ясовано, що гастрономічний туризм є одним із ключових чинників не лише культурного, а й економічного розвитку територій. Його мультиплікативний ефект охоплює суміжні галузі: сільське господарство, ресторанний бізнес, ремісництво, логістику, медіа, що свідчить про доцільність його інтеграції до стратегічних планів регіонального розвитку. Водночас, він є потужним інструментом збереження нематеріальної

культурної спадщини, адже традиційні страви, рецепти, техніки приготування — це не лише їжа, а й історія, передана від покоління до покоління.

Підсумки другого розділу.

У другому розділі увага зосереджена на гастрономічному багатстві Буковини та, зокрема, міста Чернівці як центру кулінарної спадщини. Було доведено, що саме мультикультурний характер Чернівців є основою для формування унікального гастрономічного обличчя міста. Суміш австрійських, румунських, єврейських, українських, німецьких традицій створює особливий гастрономічний ландшафт, який має надзвичайну привабливість для сучасного туриста.

Чернівці виступають не просто територією, де можна скуштувати страви — це місто, яке має кулінарну філософію, сформовану багатьма поколіннями мешканців різного етнічного походження. Саме тому гастрономія Чернівців є не лише про смак, але й про пам'ять, автентичність, локальну гордість. Тут кожна страва — це історія: про родину, про свята, про минуле й сучасне. Буковинська кухня — не тільки елемент харчування, а глибокий культурний текст, який турист має шанс прочитати, якщо буде запропоновано відповідний туристичний продукт.

Крім того, в роботі показано, що гастрономічна культура регіону тісно пов'язана з іншими формами локальної ідентичності — архітектурою, музикою, звичаями, мовою. Це відкриває перспективи для інтеграції гастрономічного туризму з іншими видами культурного туризму, що робить продукт ще більш цілісним і конкурентоспроможним.

Підсумки третього розділу.

Найбільш значущим досягненням дипломної роботи стала практична реалізація теоретичних напрацювань — створення концепції гастрономічної екскурсії «Кулінарна мандрівка старим містом». У даному турі гармонійно поєднані історична атмосфера Чернівців, архітектурна спадщина та кулінарні

традиції, що дає змогу туристу не лише споживати їжу, а й емоційно проживати її в контексті міської культури.

Тур передбачає відвідання знакових локацій, серед яких ресторани з історичним бекграундом, автентичні заклади, пов'язані з локальною кухнею, мистецькі простори, музеї, а також участь у майстер-класах, дегустаціях, інтерактивних заходах. Це дозволяє створити унікальну подорож «зі смаком», що задовольнить як гастрономічні, так і естетичні потреби туриста.

Особливої уваги заслуговує продумана стратегія просування туру, що включає аналіз цільової аудиторії, розробку маркетингової моделі, формування брендованої символіки, візуального стилю та системи продажу через онлайн-канали і партнерські мережі. Це свідчить про серйозний підхід до туropерейтингової роботи і може бути взято за основу для запуску реального туристичного продукту.

Таким чином, дипломна робота засвідчує, що гастрономічний туризм у Чернівцях має не лише потенціал, а й усі необхідні передумови для активного розвитку. Розроблена авторська екскурсія є прикладом осмисленого, культурно наповненого, логістично збалансованого та маркетингово привабливого туристичного продукту. Її реалізація може стати важливим кроком на шляху до формування нового іміджу міста Чернівці як культурно-гастрономічного центру України, що приваблює туристів з усього світу.

З урахуванням сучасних трендів туризму — таких як досвідний підхід, пошук автентики, соціальна відповідальність та екологічність — подібні тури не лише мають шанс на успіх, але й можуть стати основою нової туристичної стратегії міста та регіону. Це підтверджує важливість підтримки гастрономічного туризму на інституційному, муніципальному та підприємницькому рівнях.

Отже, результати дослідження доводять, що гастрономічна екскурсія є не просто маршрутом між локаціями, а глибоко осмисленою подорожжю, що

поєднує смак, пам'ять, традицію, історію та відчуття дому. А відтак — вона є справжнім культурним продуктом, здатним впливати на образ міста, економіку регіону та внутрішню самосвідомість його мешканців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агеєва Т. Сучасні тенденції розвитку туризму. Львів: Львівська політехніка, 2019. 145 с.
2. Антоненко В.Г. Міжнародний туризм як чинник взаємодії та взаємозбагачення культур / В.Г. Антоненко // Філософські нариси туризму. За ред. проф. Пазенка В.С. 2005. С. 223–233.
3. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні // Наукові праці НУХТ. №45. 2012. С. 128–132.
4. Басюк Д.І., Бадещенкова К.С. Дослідження винного туризму в Україні // Збірник наукових праць «SWORLD». №1. 2014. Т.37. С. 48–56.
5. Беляєв І. Гастрономічний туризм: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 168 с.
6. Бізнес. Схід [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bizshid.com/>
7. Бойко А. Чернівці: культурна мозаїка. Чернівці: БукРек, 2017. 120 с.
8. Божук Т.І., Прокопчук Л.А. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму // Туристична індустрія: Сучасний стан та перспективи розвитку. Вип. 6, Том 2. 2011. С. 171–177.
9. Вульф Е. Гастрономічний туризм: нова модель подорожей. Київ: Альтерпрес 2016. 198 с.
10. Глобальний звіт з гастрономічного туризму / UNWTO. – Madrid: 2012. – 63 р.
11. День національного гастрономічного туру – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nationalfoodtourday.com>
12. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
13. Дорога вина та смаку Української Бессарабії [Електронний ресурс]: Режим доступу:

- <https://zruchno.travel/Tours/Entry?lang=ua&extId=c487196a-d2a3-56ae-a558-5cfe35ce1310>
14. Економічна правда [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/>
 15. Європейська Комісія. Гастрономія і регіональний розвиток: аналітичний звіт. Брюссель, 2020. 97 с.
 16. Зозуля С. Гастрономічні фестивалі України: туристичний потенціал. Київ: НДІ туризму, 2019. 130 с.
 17. Іспанська асоціація енотуризму (АЕЕ) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://enoturismoयोगastronomia.com/>
 18. Ковальчук Ю. Етнокультурна спадщина Буковини. Чернівці: ЧНУ, 2020. 156 с.
 19. Комарніцький І. О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку // Географія та туризм. Вип. 14. 2011. С. 101–106.
 20. Круглашов А. Чернівці: «спадщина versus спадкоємці», 2009. 102 с.
 21. Лук'яненко І. Історико-культурна спадщина Чернівців. Чернівці: Рута 2018. 144 с.
 22. Марківська районна рада [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://markivska.rayrada.org.ua/>
 23. Пономаренко О. Регіональний туризм в Україні: розвиток та інновації. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2021 – 177 с.
 24. Ридван Х. Кулінарна спадщина і сталий туризм. Львів: Світ, 2021. 139 с.
 25. Сильна пасіка [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://pasika.pp.ua/>
 26. Сливенко В. А., Долгієр А. І., Хрулькова К. А. Шляхи активізації вітчизняного гастротуризму // Ефективна економіка. № 5. 2019 – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7054>

- 27.Соловійов В. Індустрія туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Одеса: Пальміра, 2019. 210 с.
- 28.Стельмах О.А., Агеєнко О.Г., Коваленко К.Ю. Перспективи розвитку ресторанної галузі в етнотуризмі // Розвиток туристичного бізнесу. 2011. С. 160–161.
- 29.Укрінформ – Актуальні новини України та світу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/>
- 30.Чорна Н. Культурний туризм: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2020. 192 с.
- 31.Червоний гід Мішлен [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://guide.michelin.com/en>
- 32.Найцікавіші гастротури України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ridna.ua/2016/05/najtsikavishi-hastro-tury-ukrajiny>
- 33.The World Food Travel Association [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://worldfoodtravel.org>
34. Найбільший туристичний портал України Zruchno.Travel [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zruchno.travel/News/New/4498?lang=ua>
- 35.Туристичний путівник [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.trip.cv.ua/history_ukr.php
- 36.Чернецька С.А. «Все про туризм» [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://infotour.in.ua/chernecka.htm>
- 37.Габчак Н.Ф. Вісник Львівського університету. Серія Міжнародні відносини. 2016. Вип.40. С.67-74.