

СЕКЦІЯ 9
SECTION 9



ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА
TOURISM AND HOTEL-RESTAURANT BUSINESS

УДК 338.48-6:641/642:39(477.7)

Стамат В. М.,

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,

Миколаївський національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5789-4023>

Марцинюк К. І.,

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальності 242 Туризм і рекреація,

Миколаївський національний аграрний університет

Бездольна М. С.,

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальності 242 Туризм і рекреація,

Миколаївський національний аграрний університет

ГАСТРОНОМІЧНА ІДЕНТИЧНІСТЬ РЕГІОНУ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІВДНЯ УКРАЇНИ

У сучасних умовах туристична сфера дедалі більше орієнтується на задоволення потреби людини в нових враженнях. Важливе місце в цьому процесі належить гастрономічному туризму, який передбачає подорожі з метою знайомства з місцевими кулінарними традиціями, дегустації унікальних продуктів і страв, характерних для певної території. Гастрономічний туризм дає можливість оживити й урізноманітнити туризм, є надійним способом привернути туристів в уже знайомі їм країни та регіони [1]. Для південних областей України – Одеської, Миколаївської, Херсонської – розвиток гастрономічного туризму відкриває значні перспективи, оскільки природно-географічні умови регіону (близькість

моря, наявність річок, родючі землі) безпосередньо вплинули на формування місцевих харчових традицій.

Кожна з областей Півдня України має власні автентичні страви, що стали своєрідними гастрономічними символами. Для Одещини такими стравами є биточки з бичків та рибо-фіш, Миколаївщина традиційно славиться юшкою по-миколаївськи, а Херсонщина – баклажанами по-херсонськи та баклажанною ікрою [2]. Формування цих страв відбувалося під впливом доступних продуктів: риби з моря та лиманів, овочів, вирощених на багатих чорноземах. У контексті гастрономічного туризму такі страви розглядаються як важливі об'єкти, що представляють етнічні кухні та локальні харчові системи [1]. Це значить, що місцева кухня постає не просто як спосіб харчування, а як важливий елемент культурної спадщини, здатний викликати туристичний інтерес.

Характерною особливістю південного регіону є розвинене виноробство. В Одеській області функціонують відомі виноробні господарства, на Миколаївщині також налагоджено виробництво вина, що органічно доповнює місцеву кулінарну традицію [1; 3]. Поєднання дегустації місцевих вин із традиційними рибними та овочевими стравами, відвідування виноградників, знайомство з процесом виробництва – усе це формує комплексний туристичний продукт. У дослідженнях з гастрономічного туризму такий підхід визначається як складова економіки вражень, де гастрономія виступає інструментом формування бренду території [1]. У результаті, їжа та напої перетворюються на самостійну мету подорожі, а не залишаються другорядною послугою. Водночас, ефективне використання цього потенціалу неможливе без сучасних маркетингових інструментів. Як зазначають дослідники, маркетинг є важливою частиною будь-якого бізнесу, а в ресторанному бізнесі, тісно пов'язаному з туризмом, він відіграє особливу роль, допомагаючи закладам виділитися серед конкурентів і залучити нових клієнтів [4].

Миколаївська область має вигідне економіко-географічне розташування та сприятливі кліматичні умови завдяки виходу до Чорного моря. Наявність історико-культурних пам'яток, унікальних природних

ландшафтів та цінних рекреаційних ресурсів формує сприятливі умови для розвитку туристично-рекреаційного комплексу. Гастрономічний туризм у регіоні представлений досить широко, хоча й залишається слабо розвиненим, але має потужний потенціал. Важливу роль у його розвитку відіграють місцеві виробники, які пропонують локальну продукцію та зберігають автентичні гастрономічні традиції, використовуючи оригінальні рецепти приготування страв. Серед таких виробників – виноробні господарства (KOBLEVO, BEYKUSH WINERY, SLIVINO VILLAGE, BABCHUK WINERY, «ОЛЬВІЯ НУВО», FALKO WINERY), устричні ферми на Тилігульському лимані («УСТРИЦІ СКІФІЇ», «ОЙСТЕРВІЛЬ»), а також сімейне фермерське господарство FEDOSOV FAMILY FARM, яке спеціалізується на виробництві унікального фітомеду [1]. Для ефективного просування цих унікальних продуктів та залучення туристів дедалі важливішим стає використання інструментів цифрового маркетингу. Заклади, які роблять акцент на цифровій взаємодії та використовують інноваційні підходи до залучення клієнтів, мають більше шансів на успіх у сучасному конкурентному середовищі [4; 5].

Одеський регіон вирізняється поєднанням кулінарних традицій багатьох народів, що є його головною гастрономічною особливістю. Особливий потенціал має Бессарабія з її мультинаціональним складом населення, де представлені болгарські, гагаузькі, молдавські, українські та турецькі кулінарні традиції. В Одесі активно розвиваються кулінарні школи та майстер-класи, функціонує понад 800 закладів ресторанного господарства, серед яких особливий інтерес для гостротуристів становлять заклади з українською та місцевою одеською кухнею. Концептуальні ресторани, такі як «Bernardazzi», «Kotelok-бар мідій», «Бodega Два Карла», «Central bar» та інші, створюють унікальні пропозиції, орієнтовані на економіку вражень. Важливим осередком розвитку еногастрономічного туризму є «Центр культури вина Шабо», який об'єднує діюче виробництво, стародавні винні підвали, дегустаційні зали та музей вина. Попри те, що гастрономічний туризм в Одеському регіоні перебуває на стадії формування, вже існують такі пропозиції як «Ресторанний тур по Одесі»,

«Гастрономічна Бессарабія», «Фрумушика-Нова» та винно-гастрономічні тури [1]. Для подальшого розвитку цих пропозицій та відновлення галузі в повоєнний період важливим є використання сучасних маркетингових стратегій, зокрема цифрових, які дозволяють ефективно комунікувати з потенційними туристами та формувати привабливий імідж дестинації [5].

Дослідження сучасного стану гастрономічного туризму свідчать, що в умовах воєнного часу інтерес до локальної кухні в Україні зберігається, хоча й зазнає певних змін [6]. Активізація внутрішнього туризму сприяє відкриттю нових місць, знайомству з регіональними особливостями, і місцева кухня відіграє в цьому важливу роль. Для південних регіонів, які постраждали від бойових дій, відновлення гастрономічних традицій може стати одним із напрямів повернення до нормального життя. Місцеві заклади харчування та виробники продуктів, зокрема виноробні підприємства, здатні виступати центрами залучення відвідувачів та сприяти економічному відновленню територій. Використання цифрового маркетингу для просування цих локацій є ключовим фактором успіху в цьому процесі [5].

Таким чином, гастрономічна ідентичність Півдня України є вагомим ресурсом для підвищення туристичної привабливості регіону. Автентичні страви (юшка по-миколаївськи, биточки з бичків, баклажани по-херсонськи), місцеве вино, кулінарні традиції – усе це формує впізнаваний образ території [1; 2]. Для реалізації цього потенціалу необхідна підтримка локальних виробників, розвиток туристичної інфраструктури, популяризація регіональних страв. Важливу роль у цьому відіграє впровадження ефективних маркетингових стратегій, зокрема цифрових, які дозволяють не лише залучати туристів, але й формувати сталу лояльність до дестинації [4; 5]. За таких умов Південь України зможе залучати туристів не лише кліматичними умовами, а й унікальним гастрономічним досвідом.

Список літератури

1. Гарбар Г. А. Гастрономічний туризм : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Готельно-ресторанна

справа» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа». Миколаїв : МНАУ, 2025. 147 с. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21599/1/Gastronomichnij%20turizm%20241%20konspekt.pdf> (дата звернення: 20.02.2026).

2. Гастрономічна карта України: подорож крізь смаки та традиції областей. zhzh.info. 2024. 19 грудня. URL: <https://zhzh.info/news/2024-12-19-52084> (дата звернення: 20.02.2026).

3. Сучасні засади розвитку еногастрономічного туризму в Одеській області. Herald of Khmelnytskyi National University. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/51/48> (дата звернення: 20.02.2026).

4. Стамат В. М., Шаркова В. Ю. Розвиток маркетингу ресторанного бізнесу в Україні. *Modern Economics*. 2024. № 43(2024). С. 110-117. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V43\(2024\)-15](https://doi.org/10.31521/modecon.V43(2024)-15) (дата звернення: 20.02.2026).

5. Стамат В. М., Пелюшкевич А. С. Використання цифрового маркетингу для відновлення галузі гостинності та туризму в Україні у повоєнний період. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України* : зб. тез доповідей II міжнародної наук.-практ. конф. (26-27 листопада 2024 року, м. Харків). Ч. 1. Харків : НТУ «ХПІ», 2024. С. 332-335. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19692> (дата звернення: 20.02.2026).

6. Гастрономічний туризм в Україні під час війни. *Economy and Society*. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5558/5496> (дата звернення: 20.02.2026).