

**Дар'я МІХАЛЬКОВА**  
ЗВО спеціальності 242 «Туризм»  
Миколаївський національний аграрний університет  
м. Миколаїв  
Науковий керівник – д-р філос. наук, професор кафедри  
готельно-ресторанної справи та туризму  
**Галина ГАРБАР**

## **ВПЛИВ ЛОКАЛЬНОЇ КУХНІ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі впливу місцевої кухні на конкурентоспроможність туристичного продукту, дослідженні її ролі у підвищенні зручності туристів, стимулюванні економічного розвитку областей та зміцненні культурної самобутності.

Локальна кухня є відображенням регіональних кліматичних умов, натуральних ресурсів та культурної спадщини конкретної території, що робить її унікальним елементом ідентичності. Вона формується під впливом історичних традицій, місцевих продуктів та кулінарних практик, забезпечуючи автентичність страв. Важливо не лише дотримуватися рецептів, а й популяризувати історію походження продуктів для посилення емоційного зв'язку з туристами [1].

Вживання свіжих місцевих продуктів гарантує гарну якість страв, зменшує транспортні витрати та сприяє сталому розвитку, підтримуючи фермерів і виробників. Заклади, які зосереджуються на локальній кухні, здобувають конкурентні переваги, презентуючи особливі меню, які неможливо знайти в інших краях [1].

Роль у конкурентоспроможності туристичного продукту. Місцева їжа безпосередньо підсилює чарівність туристичних шляхів, вплітаючись у кулінарні екскурсії, свята та агротуризм, що подовжує час перебування гостей та їхні фінансові витрати. Спостереження демонструють, що кулінарія впливає на рішення про вибір місця подорожі для 30-40% мандрівників, формуючи

відданість та прихильні відгуки у мережах. В Україні, приміром, кухня Полтавщини чи Карпат перетворюється на фундамент територіальних знаків, приваблюючи як вітчизняних, так і закордонних відвідувачів [2].

Маркетинг місцевої кухні підсилює бренд дестинації на національному та світовому рівнях, через просування в Instagram, Telegram-каналах та фахових платформах. Це створює ефект "гастрономічного магніту", де особливі страви, як вареники з місцевими грибами чи домашні сири, вирізняють продукт від масового туризму [1].

Приклади та перспективи розвитку. У світі успішні кейси, як італійська тосканська кухня чи французькі місцеві делікатеси, показують, як локальна гастрономія підносить конкурентоспроможність на 20-25% завдяки сертифікації продуктів (наприклад, PDO). В Україні гастрономічні шляхи Полтавщини чи Закарпаття вже допомагають регіональному розвитку, пропонуючи злиття кухні в туризм.

Перспективи охоплюють цифровізацію просування (VR-тури кухонь), співпрацю з місцевими шеф-кухарями та державну підтримку фестивалів. Це не лише збільшить конкурентоспроможність, але й поштовхне економіку, формуючи робочі місця у HoReCa-секторі [2].

Отже, сьогодні люди їдуть у подорожі не лише за враженнями, а часто — за смачною їжею. І коли місцева кухня справді цікава, це одразу виділяє край поміж інших. Турист затримується довше, більше витрачає, розповідає друзям. Так працює місцева економіка, так тримаються села, господарства, маленькі ресторанчики. В Україні це наша сильна сторона, яку ми чомусь часто недооцінюємо. Борщ, вареники, сало, домашні сири, наливки — це те, що дивує і запам'ятовується. Але без підтримки, без просування воно так і лишиться тільки на домашніх кухнях. Тому потрібно допомагати місцевим виробникам, влаштовувати гастрофестивалі, розповідати про українську їжу всьому світу. Бо це не просто страви — це наша культура, яка годує, об'єднує й приваблює людей.

Список використаних джерел:

1. Чорна Н. М. Локальна кухня як гастрономічний бренд туристичних дестинацій. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2025. № 12. С. 68–75. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-12-10>

2. Мадера С. В. Вплив локальної гастрономії на формування туристичних маршрутів : бакалавр. диплом. робота : 242 Туризм / Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ, 2025. 108 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/5cb2be73-7384-4c96-bec0-777b94f4b819>

**Аліна БОГДАНОВА**

ЗВО спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

Миколаївський національний аграрний університет

м.Миколаїв

Науковий керівник – д-р екон.наук, професор кафедри

готельно-ресторанної справи та туризму

**Ірина БАНЄВА**

## **РЕБРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний ринок готельних послуг характеризується високим рівнем конкуренції, динамічністю попиту та зростанням вимог споживачів до якості сервісу. У таких умовах готельні підприємства змушені постійно адаптуватися до змін ринкового середовища, впроваджувати інноваційні підходи до управління та вдосконалювати власну діяльність. Одним із найбільш ефективних інструментів такого вдосконалення виступає ребрендинг, який дозволяє не лише оновити імідж підприємства, але й підвищити рівень його конкурентоспроможності.

Готельний бізнес є складною системою, що поєднує економічні, організаційні та сервісні процеси, спрямовані на задоволення потреб споживачів [4]. У сучасних умовах конкурентна боротьба між готельними підприємствами відбувається не лише на рівні ціни чи якості послуг, але й на рівні бренду, іміджу та емоційного сприйняття закладу клієнтами.

Брендинг у готельному бізнесі виступає стратегічним інструментом формування унікальної ідентичності підприємства та створення довгострокових конкурентних переваг. Відповідно до визначення Американської маркетингової асоціації, бренд є засобом ідентифікації товарів або послуг і їх диференціації на