

## **КРАФТОВА ГАСТРОНОМІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ**

На сучасному етапі розвитку економічних відносин процеси глобалізації значно вплинули на всі сфери економіки України, зокрема на ринок туристичних послуг. У результаті спостерігається одночасно зростання інтеграції туристичної привабливості окремих територіальних громад та посилення конкуренції між ними за залучення туристичних потоків. Це особливо актуально в умовах децентралізації, коли місцеві громади прагнуть зберегти і збільшити податкові надходження від туризму.

Водночас сучасна ситуація, зокрема обумовлена військовим станом в Україні, призвела до різкого скорочення попиту на туристичні послуги, що наблизило цей показник до критичного рівня. Окремо варто підкреслити роль туристичної привабливості територіальних громад, яка визначається як сукупність усталених уявлень і вражень туристів щодо умов, особливостей, характеристик та можливостей регіону для використання в туристичних цілях. Саме ці чинники формують загальне ставлення туристів до відвіданих місць.

Туристичний ринок територіальних громад слугує базою для створення первинного потоку відвідувачів. Він закладає основу для подальшого розвитку локального ринку, утворення стійких зв'язків між туристичними підприємствами, а також сферою розміщення, харчування та транспорту. Відповідно, розвиток таких ринків забезпечує формування як регіональних, так і національних ринків. Таким чином, ринок туристичних послуг на рівні територіальних громад є фундаментом для розбудови туристичної індустрії загальнодержавного масштабу, що й визначає актуальність цієї тематики для дослідження.

Розвиток туристичної привабливості громад має бути спрямований на підвищення їхньої економічної та культурної значущості, перетворюючи ці території на яскраві туристичні центри. Такі громади повинні приваблювати туристів унікальністю своїх ресурсів, зручним транспортним розташуванням, доступною інфраструктурою та достатнім інформаційним супроводом [1].

У сучасних умовах глобалізації та зростання значення індивідуального досвіду як провідного мотиву для туристичних подорожей гастрономічний туризм набуває дедалі більшої ваги у світовій туристичній індустрії. Зростаючий інтерес до кулінарної спадщини

окремих країн, локальних традицій приготування страв і відвідування автентичних закладів харчування ілюструє перехід туризму до нової парадигми: від пасивного споглядання до інтерактивного занурення в культурні особливості дестинації через смакові відчуття. Зазначена тенденція вже має широке поширення у багатьох країнах світу і представляє переконливі перспективи для успішної реалізації в українському контексті, враховуючи значний потенціал гастрономічної спадщини нашої держави.

Українська національна кухня, як і регіональні кулінарні традиції країни, формувалися протягом століть, виступаючи невід'ємною складовою культурної ідентичності. Вона представлена багатим різноманіттям унікальних страв та напоїв, що вирізняються автентичністю, сезонністю і локальними особливостями. Однак за умов зростаючої глобалізації, швидкої урбанізації й поширення західних моделей споживання спостерігається поступове витіснення локальних гастрономічних практик. Багато традиційних страв, рецептур та інгредієнтів нині перебувають під загрозою зникнення або забуття. У цьому контексті розвиток та популяризація гастрономічного туризму в Україні набувають не тільки економічного, але й важливого культурно-ціннісного значення.

Одним із дієвих заходів сприяння збереженню та поширенню національної кулінарної спадщини є інтеграція місцевих страв і напоїв у сучасний ресторанний бізнес. Незважаючи на те, що застосування локальних продуктів як основи кулінарних пропозицій не є новацією, дана практика отримала значний імпульс останнім часом. Інтерес до місцевих продуктів обумовлений не лише прагненням підтримати локальні виробництва, але й бажанням створити конкурентну перевагу шляхом диференціації ресторанних послуг. У ситуації жорсткої конкуренції саме унікальні смакові враження стають вирішальним чинником вибору для споживачів, що відкриває значний потенціал для розвитку «крафтових» технологій виробництва [2].

Під поняттям «крафтовий продукт» зазвичай мають на увазі виріб ручної роботи, що створюється у невеликих кількостях, відрізняється високою якістю, автентичністю та унікальністю, позбавленою масового характеру. Такі продукти нерідко мають власну «історію», яка може бути пов'язана із особистістю майстра, місцем походження або ідеями бренду. Завдяки цьому споживач отримує не просто матеріальний предмет, а й особливий досвід, який набуває особливої цінності в умовах сучасного світу надспоживання та універсалізації [3].

Крафтове виробництво, засноване на пріоритетах ремісничого підходу, невеликих партій, ручної праці та використання натуральної сировини, відіграє важливу роль у збереженні традиційних рецептів та адаптації їх до сучасних смаків. Продукція такого

виробництва, включно із сиром, ковбасами, джемами, безалкогольними напоями та пивом, вирізняється високим рівнем якості, екологічністю та локалізацією. Часто ці продукти створюються на базі малих фермерських господарств, які поєднують сільськогосподарську діяльність із переробкою первинної та вторинної продукції власного виробництва. Таким чином вони забезпечують додану вартість та стимулюють розвиток регіональних економік.

В Україні в серпні 2021 року створено національний гастрономічний путівник під назвою "Дороги гурманів. 100 крафтових місць України". Це унікальний гастрогід, що об'єднує найкращих крафтових виробників з усіх куточків країни — від сиру, устриць та равликів до м'яса, яєць, пива, вина, овочів і фруктів.

Путівник поділено на п'ять регіональних розділів [4]:

- "Центр і Північ";
- "Карпати";
- "Захід";
- "Південь";
- "Схід".

Кожен розділ представляє локації, де можна організувати екскурсію, насолодитися дегустацією, поспілкуватися з місцевими фермерами та на власні очі побачити процес створення органічних продуктів. Гастрогід також пропонує п'ять маршрутів для подорожей: "Подорож з акцентом", "Уздовж Тиси", "Крафтова Бакота", "Смачно, як у Гоголя" і "Смаки Донбасу".

Цей проєкт не є рейтинговим каталогом — це ретельно підібрана добірка ста крафтових виробників, які вражають своїми унікальними смаками та секретами виробництва. Завдяки гастрогіду туристи зможуть знайти ідеї для цікавих подорожей і відкривати для себе нові гастрономічні горизонти. Любителі смачної їжі зможуть оцінити локальні продукти й напої прямо на місці їх виготовлення, а виробники отримають можливість презентувати свою продукцію ширшій аудиторії. Окрім цього, ресторатори, фуд-експерти і гастроентузіасти матимуть шанс ознайомитися з багатством високоякісних крафтових товарів.

Чернігівське вино, київські осетри, миколаївські устриці чи навіть севєродонецькі банани — це лише частина того, чим може похвалитися Україна. До того ж у гастрономічному путівнику є згадки про вишукані й незвичайні продукти: варення з кульбаби, качану кашу, медяники-веселяники та емоційне пиво. Все це звучить як казка, проте є реальністю гастротуризму в нашій країні. Проєкт "Дороги гурманів" покликаний познайомити зацікавлених зі справжніми кулінарними скарбами України та стати стимулом

розвитку внутрішнього туризму [5]. Даний гастрономічний путівник у поєднанні з сучасними інструментами просування, зокрема інструментами smm-маркетингу, інфлюенсерами, сайтами територіальних громад, дозволяють розвивати брендинг туристичних дестинацій України та робити їх привабливими з точки зору туризму [6].

Отже, гастрономічний туризм слугує важливим засобом культурного брендингу і, відповідно до принципів публічної дипломатії, допомагає створювати позитивний образ країни на міжнародній арені. Це досягається через популяризацію національної кухні, кулінарного мистецтва та місцевих харчових продуктів. Крім того, гастрономічний туризм є важливим інструментом для пізнання культурної спадщини як окремих регіонів, так і цілих країн, що суттєво впливає на формування їхнього бренду.

#### Список використаних джерел:

1. Гуцал, Л., & Шоробура, І. (2023). Формування туристичної привабливості територіальних громад в Україні. *Економіка та суспільство*, (49). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-47>
2. 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\(2024\)-15-15](https://doi.org/10.31521/modecon.V43(2024)-15-15).
3. Зрелкіна Т. Ю. Крафтові виробництва як об'єкти гастрономічного туризму в Україні : кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр». Чернівці : Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2025. 60 с. URL : [https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/12445/%D0%97%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B0\\_%D0%A2%D0%B5%D1%82%D1%8F%D0%BD%D0%B0.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/12445/%D0%97%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B0_%D0%A2%D0%B5%D1%82%D1%8F%D0%BD%D0%B0.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
4. Костиця, І.О., & Білецька, О.О. (2021). Гастрономічний туризм як інструмент культурного брендингу України. *Питання культурології*, (38), 301-313. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247174>.
5. В Україні з'явився перший національний гастрономічний гід. *Nv.ua*. 06.09.2021. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/karantin-v-ukrajini-koli-ukrajina-pereyde-v-zhovtu-zonu-nazvana-data-novini-ukrajini-50181545.html> (дата звернення: 09.05.2026).
6. Стамат В. М., Марцинюк К. І., Бездольна М. С. Сучасні інструменти просування гастрономічного бренду туристичної дестинації. *Importance of Soft Skills for Life and Scientific Success: Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Internet Conference*, March 5-6, 2026. FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine. С. 174-176. URL: <https://dSPACE.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/24453>