

УДК 338.48-6:641.5(477)

Король А.А.¹, Кізюн А.Г.²

¹студ. гр. ГРС-31д, Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця

² канд. геогр. наук, доцент, Вінницький торговельно-економічний інститут
ДТЕУ, м. Вінниця

РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ: УКРАЇНСЬКА КУХНЯ ЯК БРЕНД ДЕРЖАВИ

Гастрономічний туризм є однією з форм культурного та пізнавального туризму у світі. Він поєднує задоволення гастрономічних інтересів із відкриттям культурних традицій, історії та способу життя народу. Україна, маючи глибоке кулінарне коріння, багаті природні ресурси та різноманітні регіональні особливості, має всі передумови для розвитку цього напрямку. Українська кухня, як носій автентичності, стає не лише елементом повсякдення, а й потужним засобом культурної дипломатії. Саме через гастрономічний досвід туристи формують перше враження про націю, її цінності та історію.

Розвиток гастрономічного туризму в Україні є важливим чинником популяризації країни на міжнародній арені. Туристи, які приїжджають скуштувати українські страви, зазвичай отримують глибше розуміння культури, традицій та гостинності українців. Оскільки 30-40% туристичного бюджету йде на їжу, а для деяких мандрівників кулінарія є головним мотивом подорожі, формування гастрономічного бренду важливе [1]. Гастрономічні фестивалі, майстер-класи, ярмарки та дегустаційні тури сприяють зростанню інтересу до регіональної кухні. Такий бренд підвищує міжнародну популярність території, приваблюючи туристів, зацікавлених в автентичній інформації та повноцінному знайомстві з центром. Кухня стає невід'ємною частиною туристичного продукту, що дозволяє створювати емоційно насичений досвід для відвідувачів.

Українська кухня відзначається своєю різноманітністю, ситністю та натуральністю інгредієнтів. Вона є результатом синтезу місцевих традицій та впливів сусідніх культур, що надає їй унікального характеру. Страви, такі як борщ, вареники, голубці, деруни, узвар чи банош, давно стали візитівками української кухні. Кожен регіон має свої особливості: на Поліссі популярні страви з грибів та картоплі, на Поділлі – різноманітні м'ясні делікатеси, у Карпатах – страви з традиційним сиром – бринзою, а на півдні – з рибою. Така регіональна розбіжність створює основу для формування унікальних гастро-маршрутів.

Українська кухня має свій бренд-потенціал, оскільки символізує автентичність та традиційність. У час, коли світова гастрономія все більше тяжіє

до локальних продуктів та етнічних смаків, українська кухня може посісти почесне місце серед європейських кулінарних напрямів. Створення бренду могло б стати важливим елементом національної маркетингової стратегії. Бренд здатен підвищити туристичну привабливість країни, стимулювати експорт продуктів харчування та розвивати ресторанний бізнес.

Значну роль у формуванні іміджу української кухні відіграють сучасні шеф-кухарі, які переосмислюють традиційні рецепти через призму нової гастрономії. Вони активно використовують локальні продукти, відновлюють забуті рецепти, поєднують традиційні інгредієнти з сучасними технологіями приготування. Шеф-кухарі такі як Євген Клопотенко, який популяризує українську кухню через соціальні проєкти, Юрій Ковриженко – кулінарний «посол» України, який представляє українську кухню за кордоном, та Дмитро Кривошап стають амбасадорами української культури у світі. Їхня діяльність сприяє створенню позитивного іміджу України як країни з глибокими кулінарними традиціям.

Важливим елементом розвитку гастрономічного туризму є створення гастрономічних маршрутів та кластерів. Гастрономічні фестивалі на Полтавщині, які приваблюють багато туристів, підтверджують відродження і популярність української кухні [2]. Цей попит необхідно задовольнити, пропонуючи гастрономічні маршрути, що розкриватимуть кулінарні секрети одного з найстаріших регіонів України.

Гастрономічні фестивалі стали дієвим інструментом для просування української кухні. Події залучають тисячі відвідувачів щороку. Вони не тільки знайомлять людей із традиційними стравами, а й формують позитивний емоційний образ України. Прихильники гастротуризму прагнуть отримати повний кулінарний досвід: відвідують заклади місцевої кухні, беруть участь у фестивалях, ознайомлюються з рецептами та історією страв відповідно до сезонів і навіть долучаються до їх приготування [3].

Отже, гастрономічний туризм має значний потенціал для розвитку України як привабливої туристичної держави. Українська кухня здатна стати потужним

брендом, що поєднує традиції, креативність і гостинність. Її розвиток сприятиме не лише зростанню туристичного потоку, а й зміцненню національної ідентичності та економіки. Саме культура смаку може стати універсальною мовою, через яку Україна заявить про себе світу як країна із самобутньою душею та неповторним кулінарним обличчям.

Список використаних джерел:

1. Юркевич О. А., Мозгова Д. Р., Жерновий В. В. Перспективи розвитку ресторанних закладів української кухні в системі національного туристичного брендингу. *Індустрія туризму та гостинності: досвід, проблеми, перспективи*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Суми, 17–18 квіт. 2024 р.). Суми, 2024. С. 92–94. URL: [https:// repository.sspu.edu.ua/items/ea5e67fe-863c-4824-a34f-72db28d4b7aa](https://repository.sspu.edu.ua/items/ea5e67fe-863c-4824-a34f-72db28d4b7aa) (дата звернення: 26.10.2025).
2. Сіра Е., Каролоп О., Загнибіда Р. Різноманітність культур у ресторанному бізнесі, вплив на розвиток гастрономічного туризму: проблеми та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-154> (дата звернення: 27.10.2025).
3. Чорна Н. М. Локальна кухня як гастрономічний бренд туристичних дестинацій. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2025. № 12. С. 68–75. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-12-10> (дата звернення: 27.10.2025).