

Міністерство освіти і науки України
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
Факультет туризму
Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

**ОРГАНІЗАЦІЯ ГАСТРОНОМІЧНИХ ФОРУМІВ ТА ПОДІЙ В УКРАЇНІ:
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ**

Виконавець:

Студент 2 курсу, групи КС-21(м)
Спеціальності J2

«Готельно-ресторанна справа та
кейтеринг»

(Освітньо-професійна програма
«Курортна справа»)

Бишев Назар

Науковий керівник:

к.п.н., доцент

Загнибіда Раїса Павлівна

Рецензенти:

к.г.н., доцент

Мельник Надія Вікторівна

к.е.н., доцент

Орлова Віра Василівна

м. Івано-Франківськ, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНИХ ПОДІЙ	6
1.1. Сутність та класифікація гастрономічних подій	6
1.2. Значення гастрономічних форумів та подій	10
1.3. Міжнародний досвід організації гастрономічних форумів та подій	
Висновки до розділу 1	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ГАСТРОНОМІЧНИХ ФОРУМІВ ТА ПОДІЙ В УКРАЇНІ	20
2.1. Основні гастрономічні події України	20
2.2. Тенденції розвитку гастрономічних подій в Україні	28
2.3. Гастрономічні дестинації Івано-Франківщини Ключові компоненти розвитку гастрономічних подій на Прикарпатті	34
2.4. Проблеми організації гастрономічних подій в Україні	
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНИХ ПОДІЙ В УКРАЇНІ	46
3.1. Рекомендації щодо покращення організаційних процесів	46
3.2. Використання міжнародного досвіду в українських реаліях	49
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ	

ВСТУП

На сьогодні майже неможливо знайти жодної етнічної спільності, яка не відчула б на собі вплив культур інших народів. Людство, постаючи усе більш взаємозалежним, не втрачає свого етнічного різноманіття. Культурне самовираження народу завжди викликає пізнавальний інтерес, зокрема гастрономічні уподобання.

Нині Україна має низку гастрономічних заходів, що створює передумови для розвитку гастрономічного туризму, який має свої особливості у регіональному аспекті. Зокрема, вже зараз в Україні можна виділити декілька напрямків гастрономічних заходів, форумів та подій.

Актуальність теми дослідження. Гастрономічний туризм є одним із найдинамічніших напрямів сучасної туристичної індустрії. Гастрономічні події – фестивалі, форуми, конкурси – стають дієвим інструментом підвищення туристичної привабливості регіонів, стимулювання місцевої економіки та збереження культурної спадщини. Світовий досвід демонструє успішність гастрономічних фестивалів у формуванні позитивного іміджу територій. Наприклад Перу, де популяризація фіолетової картоплі зробила країну впізнаваною на глобальному рівні.

Для України тема гастрономічних форумів особливо актуальна з огляду на унікальність національної кухні та необхідність інтеграції у світовий гастрономічний простір. В умовах після пандемії та соціально-економічних викликів, зокрема, воєнних дій, організація гастрономічних подій потребує нових підходів та вирішення наявних проблем, що обумовлює актуальність даного дослідження.

Об’єкт дослідження – процес організації гастрономічних форумів та подій.

Предмет дослідження – сучасні тенденції та проблеми проведення гастрономічних заходів в Україні.

Мета роботи: здійснити комплексний аналіз гастрономічних гастроподій в Україні, виявити основні тенденції їх розвитку, проблеми організації та

запропонувати практичні рекомендації щодо вдосконалення проведення гастрономічних форумів і подій в Україні.

Для досягнення поставленої мети нам слід виконати ряд завдань дослідження:

- уточнити сутність понять «гастрономічний форум» і «гастрономічна подія», здійснити їх класифікацію;
- визначити роль гастрономічних форумів та фестивалів у розвитку туризму, економіки та соціокультурного життя;
- проаналізувати успішний міжнародний досвід (Франція, Італія, Іспанія) в організації гастрономічних заходів;
- дослідити сучасний стан гастрономічних форумів та фестивалів в Україні, окреслити основні події, тенденції та проблеми;
- розробити практичні рекомендації щодо покращення організаційних процесів, фінансування, нормативного регулювання та впровадження міжнародного досвіду в українських реаліях.

Методи дослідження. У процесі роботи використано системний підхід і загальнонаукові методи: аналіз і синтез – при вивченні літератури і нормативних документів; порівняння – для зіставлення світового та вітчизняного досвіду; якісні методи (інтерв'ю, експертні оцінки) – для виявлення практичних проблем організаторів гастроподій; статистичний аналіз – при оцінці кількісних показників (кількість фестивалів, відвідуваність тощо). Інформаційну базу дослідження склали наукові праці українських і зарубіжних учених, дані Державної служби статистики України, аналітичні звіти та матеріали ЗМІ.

Наукова новизна. У роботі вперше комплексно досліджено організацію гастрономічних форумів та подій в Україні з урахуванням новітніх тенденцій (зростання ролі локальних продуктів, диджиталізація просування заходів) і сучасних викликів. Виявлено ключові проблеми їх організації в Україні та обґрунтовано шляхи їх вирішення, зокрема через адаптацію міжнародного досвіду. Окремо новизною є аналіз стану гастроподій у постпандемічний та воєнний періоди, що раніше висвітлювалось фрагментарно.

Практичне значення результатів. Розроблені рекомендації можуть бути використані організаторами фестивалів, профільними асоціаціями (наприклад, Асоціацією кулінарів України) та органами місцевого самоврядування для підвищення ефективності гастрономічних заходів.

Висновки дослідження стануть у пригоді при формуванні регіональних програм розвитку подієвого туризму та брендингу територій. Запропоновані шляхи вдосконалення організації гастрономічних форумів сприятимуть залученню більшої кількості туристів, збільшенню інвестицій та популяризації української кухні на міжнародній арені.

Структура та обсяг бакалаврської дипломної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНИХ ПОДІЙ

1.1. Сутність та класифікація гастрономічних подій

На сьогодні розвиток готельно-ресторанного бізнесу є потужним каталізатором економічного зростання. Саме кулінарія та гастрономія викликають великий інтерес, активізований завдяки соціальним мережам, телевізійним шоу, майстер-класам для як професіоналів, так і любителів, а також різноманітним ініціативам ресторанного бізнесу, включно з кулінарними школами. Організація гастрономічних подій є важливим інструментом.

Формування громадянської ідентичності в сучасному турбулентному світі набуває неабиякої актуальності.

З-поміж багатьох різнопланових причин такої постановки проблеми, доцільно виокремити одну наскрізну, а саме: суспільство з сильною громадянською ідентичністю автоматично позбавляється маргінального статусу, як наслідок, життєво важливі ресурси довіри, солідаризації, консолідації, злагоди набувають додаткових імпульсів для свого розвитку. На цьому тлі варто виокремити один з чинників, який у процесах конструювання такої ідентичності, на перший погляд, є аморфним, несуттєвим, проте більш прискіпливий аналіз в ретроспективному та сучасному контекстах свідчить про його великий детермінаційний потенціал. Мова йде про гастрономічну культуру суспільства, яка виявляється суттєвим маркером національної ексклюзивності, неповторності та здатна, через збереження досвіду попередніх поколінь, впливати на процеси інтеграції, об'єднання соціуму, іншими словами формування його громадянської/ціннісної ідентичності[9].

Рівень регіональної кухні визначає якість відпочинку в цілому, задовольняючи не тільки фізіологічні, але й соціальні потреби мандрівників. Через гастрономію пізнаємо місцеву культуру і спосіб життя на нових для себе

територіях. За даними досліджень UNWTO, 88,2 % респондентів вважають, що гастрономія є стратегічним елементом у визначенні бренду та іміджу їх туристичних дестинацій [9]. За словами мексиканського експерта з туризму Всесвітньої туристської організації ООН Марії Ізабель Рамос Абаскаль, важливо не просто з'єднати культуру і природні багатства регіону «на одній тарілці», але пам'ятати, що мета будь-якої подорожі – це насамперед контакти між людьми [13,с.33].

Саме гастрономічні події можуть стати чинником підтримки інтересу до гастрономічного туризму, а також додатковим напрямом бізнесу для домашніх господарств, невеликих виробників продуктів харчування, закладів ресторанного господарства. Це, у свою чергу, сприятиме розвитку національної економіки [21].

Гастрономічний туризм відіграє важливу роль у популяризації місцевих продуктів і зміцненні регіональних економік. Проведення кулінарних фестивалів, майстер-класів із приготування традиційних страв, дегустаційних турів виноробними господарствами чи фермерськими виробництвами дає змогу подорожувальникам не лише скуштувати автентичні продукти, а й ознайомитися з технологіями їх виготовлення, історичним підґрунтям та культурними традиціями. Така діяльність стимулює розвиток малого й середнього підприємництва, заохочує виробництво локальних продуктів і сприяє створенню нових робочих місць.

Крім того, гастрономічний туризм сприяє культурному діалогу та взаємозбагаченню. Спільні дегустації, відкриті розмови про кулінарну спадщину та обміни досвідом створюють умови для кращого порозуміння між представниками різних країн і культур. Мандрівники можуть переймати нові кулінарні техніки, рецепти та ідеї й використовувати їх у повсякденному житті, розширюючи власний культурний світогляд. У результаті це позитивно впливає на суспільство загалом, сприяючи формуванню більш відкритих, толерантних і взаємоповажних спільнот.

Під гастрономічною подією розуміють спеціально організований захід у

сфері гастрономії, що об'єднує людей навколо культури споживання їжі та напоїв. До гастрономічних подій належать: різноманітні фестивалі їжі, свята національної кухні, ярмарки місцевих продуктів, кулінарні конкурси, дегустаційні заходи, майстер-класи шеф-кухарів тощо.

Метою гастрономічної події є створення унікального харчового досвіду, популяризація локальних або світових кулінарних традицій, презентація продуктів і виробників, розвиток гастрономічної культури, професійної спільноти або туристичної привабливості регіону.

Ключові характеристики гастрономічних подій є:

- наявність чіткої концепції, пов'язаної з кухнею, продуктом, шефом чи культурою;
- інтеграція дегустацій, демонстрацій, сервісу, освітніх або розважальних блоків;
- орієнтація на гастрономічний досвід (smell–taste–storytelling–atmosphere).

Згідно з науковими джерелами, можемо стверджувати, що гастрономічний фестиваль – це масовий захід кулінарного спрямування, який включає дегустації, продаж та презентацію напоїв і страв, створюючи комунікацію між виробником і споживачем через розважальну, дегустаційну та конкурсну програми. Таким чином, гастрономічна подія є ефективним інструментом нетворкінгу в сфері кулінарії, що залучає активну участь гостей та дарує їм унікальні враження[26,с.22]..

Гастрономічний фестиваль можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів, які представляють на фестивалях.

Гастрономічний фестиваль розглядається як вид туризму, пов'язаний із ознайомленням з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв та напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу.

Гастрономічні форуми – окремий різновид гастрономічних подій, що

зазвичай має більш професійну спрямованість. Це конференція або конгрес фахівців гастрономічної галузі, платформа для обміну досвідом, знаннями, обговорення тенденцій і налагодження зв'язків між шеф-кухарями, рестораторами, виробниками та гастрономічними експертами. Наприклад, міжнародний форум Gastromasa позиціонується як конференція, що об'єднує зірок гастрономічного світу різних країн.

Гастрономічний форум — це не лише професійна подія конференційного типу, спрямована на обговорення актуальних питань індустрії гастрономії, ресторанного бізнесу, харчових технологій, сталого розвитку, маркетингу та гостротуризму.

Форум об'єднує шеф-кухарів, рестораторів, виробників, експертів, науковців та представників влади для:

- обміну досвідом і знаннями;
- представлення нових трендів, технологій, продуктів;
- обговорення проблем і рішень галузі;
- розвитку професійних контактів (нетворкінг).
- Основні елементи форуму:
 - пленарні сесії, лекції, панельні дискусії;
 - майстер-класи й демонстрації;
 - виставкові зони та презентації виробників;
 - дегустаційні блоки;
 - бізнес-зустрічі та панелі.

Гастрономічний форум — це найбільш професійний тип гастрономічної події.

Гастрономічний форум – це унікальна подія, яка створює можливості для професійного зростання та натхнення: тут зустрічаються ті, хто формує гастрономічну індустрію, відбувається презентація нових тенденцій, технік, обговорення проблем галузі. Отже, якщо гастрономічний фестиваль більше орієнтований на широку публіку та туристів, то форум – на професійну аудиторію, є заходом для обміну знаннями і просування кулінарної культури в

більш вузьких колах.

За даними Всесвітньої туристської організації (UNWTO, дослідження Global Report on Food Tourism), 79 % мандрівників вибудовують маршрут, попередньо вивчивши календар гастрономічних подій і особливості місцевої кухні. Кожен третій турист у світі розглядає національну кухню як важливу складову мотивації до подорожі, причому на харчування припадає близько 30% загальних витрат на поїздку [13,с.33].

Можемо здійснити класифікацію гастрономічних подій за типами та масштабами.

I. Класифікація за типом та форматом проведення.

1. Освітньо-професійні події. Метою таких заходів є навчання, обмін досвідом, впровадження інновацій.

- Гастрономічні форуми
- Конференції і конгреси
- Семінари, воркшопи, тренінги
- Кулінарні школи та майстер-класи

2. Гастрономічні шоу та демонстраційні заходи. Мета таких заходів – це показ технологій, залучення аудиторії, промоція бренду або шефа.

- Кулінарні шоу
- Chef's Table / демонстраційні кухні
- Публічні презентації нових меню чи продуктів

3. Дегустаційні події. Основною метою яких є формування смакового досвіду, просування продукту, освітня складова.

- Винні, пивні, сирні, олійні дегустації
- Тематичні тейстінги (шоколад, кава, ферментовані продукти)
- Вертикальні та горизонтальні дегустації

4. Розважально-культурні гастрономічні події. Дані заходи розкривають культурний та соціальний досвід, популяризують кухні, гастротуризм.

- Гастровечори та сет-вечері
- Pop-up dinners і колаборації шефів

- Гастрономічні фестивалі
- Фудмаркети та фудкорти

5. Туристично-екскурсійні гастроподії. Саме ці гастрономічні події сприяють промоції регіону, розвиток локальної економіки, туристичної привабливості.

- Гастротури
- Фермерські тури та візити до виробників
- Гастрономічні маршрути міста/регіону

6. Брендovanі комерційні події. Мета яких є маркетинг, продажі, формування іміджу.

- Запуски продуктів
- Брендovanі дегустації
- Корпоративні гастрономічні події

Класифікацію гастрономічних подій за типом заходу подаємо у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікацію гастрономічних подій за типом заходу

№ з/п	Тип гастрономічної події	Характеристика	Приклади
1.	Фестивалі їжі та напоїв	Масові святкування, присвячені певному продукту чи тематиці; поєднання кулінарії, дозвілля та нетворкінгу. Сприяють популяризації шеф-кухарів і локальної кухні.	Фестивалі вуличної їжі, пивні фестивалі, винні ярмарки, свята національної кухні
2.	Кулінарні конкурси та чемпіонати	Змагання між професіоналами або аматорами щодо приготування страв. Стимулюють професійний розвиток та привертають увагу медіа.	Конкурси борщу, BBQ-батли, чемпіонати Асоціації кулінарів України
3.	Гастрономічні ярмарки та дегустації	Події, орієнтовані на продаж і презентацію локальних продуктів; створюють можливість для дегустації й підтримки малих виробників.	Фермерські ринки, сирні ярмарки, медові ярмарки, дегустації вин
4.	Гастрономічні тури та екскурсії	Подорожі, спрямовані на знайомство з локальною кухнею та виробництвами; поєднують івент і туризм.	Візити до сироварень, виноробень, броварень; органічні ферми

Продовження Табл. 1.1

5.	Майстер-класи і кулінарні шоу	Демонстрації приготування страв, освітні заходи у форматі шоу або лекцій; часто супроводжують фестивалі.	Майстер-класи від шеф-кухарів, гастрономічні лекції, кулінарні шоу
6.	Гастрономічні форуми і саміти	Професійні події: конференції, панельні дискусії, обговорення тенденцій галузі; можуть бути міжнародними.	Гастрономічні конгреси, національні кулінарні саміти
7.	Спеціалізовані події	Нестандартні формати, спрямовані на окремі групи або творчі гастрономічні експерименти.	«Ресторанні дні», дитячі гастрофестивалі, гастро-театр

Якщо кваліфікувати гастрономічні події за масштабом, то можемо виділити наступні:

1. За кількістю учасників

- Мікро-формат: до 20 гостей (chef's table, приватний гостровечір).
- Малий формат: 20–100 гостей (тематична дегустація, поп-ур).
- Середній формат: 100–500 гостей (винний фестиваль, невелика конференція).
- Великий формат: 500–3000 гостей (міський гастрофестиваль, регіональний форум).
- Масштабний/міжнародний формат: 3000+ гостей (міжнародні гастрофоруми, великі фестивалі).

2. За географією та рівнем охоплення

- Локальні (місто або громада)
- Регіональні
- Національні
- Міжнародні

3. За професійною спрямованістю

- Для широкої аудиторії (масові фестивалі, фудмаркети)
- Для ентузіастів/аматорів (майстер-класи, гостровечори)
- Для професіоналів (форуми, конференції, конгреси)
- Для бізнес-спільноти (B2B-виставки, брендові презентації)

4. За регулярністю проведення

- Разові події
- Сезонні
- Щорічні
- Серійні/турові (одна концепція в різних містах)
- Постійні платформи (гастрохаби, кластерні майданчики)

Отож узагальнену інформацію по кваліфікації гастрономічних події за масштабом представляємо у табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

Кваліфікація гастрономічних події за масштабом

Критерій класифікації	Категорії	Характеристика / приклади
1. За кількістю учасників	Мікро-формат	До 20 гостей; приватні вечери, chef's table
	Малий формат	20–100 гостей; тематичні дегустації, pop-up
	Середній формат	100–500 гостей; невеликі фестивалі, конференції
	Великий формат	500–3000 гостей; міські гастрофестивалі, форуми
	Масштабний / міжнародний	Масштабний / міжнародний
2. За географією та рівнем охоплення	Локальні	Події в межах міста або громади
	Регіональні	Охоплюють декілька громад або область
	Національні	Проводяться у межах країни, мають державне значення
	Міжнародні	Залучають учасників із різних країн
3. За професійною спрямованістю	Для широкої аудиторії	Масові фестивалі, фудмаркети
	Для ентузіастів / аматорів	Майстер-класи, навчальні гасгровечори
	Для професіоналів	Галузеві форуми, конференції, конгреси
	Для бізнес-спільноти	B2B-виставки, брендові презентації, бізнес-форуми
4. За регулярністю проведення	Разові події	Унікальні заходи без повторення
	Сезонні	Приурочені до певної пори року або сезону врожаю

Продовження Табл. 1.2

	Щорічні	Проводяться раз на рік у сталі дати
	Серійні / турові	Та сама концепція в різних містах
	Постійні платформи	Гастрохаби, кластерні майданчики, що діють безперервно

Отож за масштабом проведення гастрономічні події поділяють на міжнародні, всеукраїнські (національні), регіональні та місцеві (локальні).

Міжнародні заходи збирають учасників і гостей з різних країн, часто проходять за підтримки держави чи великих спонсорів.

Всеукраїнські фестивалі охоплюють аудиторію з усієї країни, мають національний резонанс.

Регіональні та локальні події орієнтовані переважно на жителів певної області, міста чи громади, відображають місцевий колорит.

Прикладом масштабності є статистика: протягом 2019–2020 рр. в Україні відбулося понад 300 культурно-мистецьких заходів, з них 128 були міжнародними фестивалями, а 115 – всеукраїнськими.

У кожній області щороку проводиться значна кількість регіональних гастроподій, що стали «візитівками» своїх територій. Наприклад, сирний фестиваль на Рахівщині або свято бичка у приазовських містечках мають переважно локальне значення, але теж відіграють роль у підтримці локальної кулінарної спадщини.

1.2. Значення гастрономічних форумів та подій

Гастрономічні заходи справляють багатогранний позитивний вплив на території, де вони проводяться. Розглянемо основні аспекти їх значення:

1. *Формування туристичної привабливості регіону.* Гастрономічні фестивалі та форуми стали важливими туристичними атракціями, які спонукають людей відвідати той чи інший регіон. Смачні події можуть навіть

стати головною мотивацією для подорожі – феномен так званих «foodies», туристів-гурманів, які їдуть за новими гастровраженнями.

Проведення масштабних гастроподій підвищує впізнаваність місця на туристичній карті, формує його бренд. Наприклад, Львів завдяки щорічному кавовому фестивалю закріпив славу «кавової столиці» України, що приваблює численних туристів. Метою проведення великих гастрономічних фестивалів на національному рівні прямо проголошується зростання туристичної привабливості регіону. Таким чином, гастроподії є дієвим інструментом територіального маркетингу.

2. *Стимулювання місцевого економічного розвитку.* Туризм має значний економічний ефект для регіонів, і гастрономічні фестивалі виступають одним із чинників генерування цього ефекту. Під час проведення заходів збільшується споживання місцевих товарів і послуг: готелі та садиби приймають гостей, заклади харчування обслуговують відвідувачів, ростуть продажі сувенірів, місцевих продуктів тощо.

Зафіксовано, що надходження прибутку від туризму завдяки подіям є суттєвим – регіон отримує пряму вигоду від проведення фестивалю. Окрім того, гастрономічні івенти часто стають майданчиком для дрібних виробників і рестораторів, даючи їм шанс заявити про себе і розширити бізнес.

Фестивальний рух стимулює розвиток креативних індустрій та підприємництва (кейтеринг, ремісництво, агровиробництво тощо) у приймаючому регіоні. У ширшому вимірі, подієвий туризм спонукає покращувати інфраструктуру: приводяться до ладу туристичні об'єкти, транспорт, заклади розміщення, що потім слугує громаді довгостроково.

3. *Соціально-культурний вплив.* Гастрономічні форуми та фестивалі мають важливе значення для збереження і популяризації культурної спадщини, згуртування громади. Вони часто присвячені традиційним стравам, локальним продуктам, що дозволяє підтримувати етнокультурне різноманіття і передавати кулінарні традиції молодшим поколінням. Під час таких свят люди відчують гордість за свою культуру, що підсилює локальну ідентичність.

Окрім того, гастроподії мають освітній характер – туристи й місцеві мешканці дізнаються більше про історію кухні, особливості приготування страв, здорове харчування. Фестивалі нерідко включають фольклорні виступи, майстер-класи народних ремесел, тобто виконують роль комплексних культурних заходів.

На думку дослідників, подієвий туризм завжди несе пізнавальну складову та долучає гостей до місцевої культури.

Соціальний ефект проявляється і у волонтерському русі – молодь долучається до організації фестивалів, набуваючи корисних навичок. Таким чином, гастрономічні заходи зміцнюють зв'язки в громаді, створюють атмосферу свята і спільного досвіду, що позитивно впливає на якість життя населення.

Гастрономічний туризм є цікавим і корисним для тих, хто прагне ознайомитися з культурою країни через її національну кухню. Він також приваблює людей, які використовують такі подорожі з пізнавальною метою: школярів, студентів, кухарів, бариста, сомельє, рестораторів та дегустаторів. Крім того, цей напрямок цікавий для представників туристичних фірм, які досліджують специфіку гастрономічних подорожей. Основними особливостями гастротуризму, що відокремлюють його від інших видів туризму, є наступні [1]:

- умови та потенціал для розвитку цього виду туризму мають усі країни, де туризм добре розвинений;
- гастротуризм може активно розвиватися протягом усього року, що мінімізує вплив сезонності та сприяє стабільності бізнесу;
- до складу всіх видів туризму, природно інтегруючись у туристичні маршрути, створюючи синергетичний ефект і сприяючи активізації підприємницької діяльності;
- гастрономічні тури виступають витонченою формою реклами та ефективним засобом популяризації крафтових продуктів місцевих фермерських господарств, підприємств і компаній, пов'язаних із харчовою галуззю конкретного регіону.

1.3. Міжнародний досвід організації гастрономічних форумів та подій

У науковому середовищі США та Західної Європи спостерігається високий дослідницький інтерес до гастрономічного виміру суспільного життя, що охоплює практики харчування та культуру їжі. Цей напрямок активно розвивається завдяки фундаментальним працям таких класиків, як Н. Еліас, Г. Зіммель, Ф. Бродель, Р. Барт, К. Леві-Строс та інших (зокрема, А. Капаті, М. Монтанарі, Р. Кінг). Актуальність цього фокусу обумовлена зміною парадигми розвитку західного суспільства та його переходом до ціннісної ієрархії постіндустріального світу.

Водночас, у вітчизняному соціологічному дискурсі проблематика гастрономії має радше спорадичний характер. Науковий інтерес до цієї сфери є нечисленним, хоча і представлений окремими науковими студіями та публіцистичними розвідками авторства В. Бурлачука, І. Набруско, Ю. Винничука, В. Панченка.

Масовий турист очікує, що його забезпечать харчуванням швидко, просто та за доступною ціною. Водночас найбільш розвинені туристичні регіони прагнуть урізноманітнити стандартне меню, включаючи до нього традиційні місцеві страви. Це не лише знайомить відвідувачів з автентичною кухнею, але й пробуджує інтерес до глибшого пізнання гастрономічної культури регіону.

На нашу думку, в світі існують такі основні різновиди подієвого туризму:

- державні та регіональні свята і заходи, що приурочені до них;
- масштабні спортивні події (Олімпійські ігри, чемпіонати світу й Європи, національні першості та міжнародні турніри);
- музичні фестивалі та конкурси;
- кінофестивалі;
- театральні фестивалі;
- конкурси краси;
- покази мод;
- виставки, ярмарки, фестивалі, вернісажі;
- бізнес-форуми, конференції, асамблеї, конгреси;

- з'їзди політичних партій тощо.

Спеціалізовані заходи, такі як цільові виставки, ярмарки, тематичні фестивалі чи події, інтегровані в регіональні свята, можуть бути безпосередньо класифіковані як гастрономічний туризм. Водночас, у контексті подієвого туризму гастрономічна складова часто виступає як допоміжний, але суттєвий елемент у структурі основного продукту.

Загалом, розмежування між різними видами туризму є умовним, оскільки традиції харчування супроводжують практично будь-який туристичний досвід. Знайомство з національною або локальною кухнею нерідко набуває статусу ключового мотиваційного фактора для здійснення подорожі. В сучасних умовах подієвий туризм вважається одним із найбільш динамічних та затребуваних напрямків туристичної діяльності.

Обсяг світового ринку гастрономічного туризму оцінюється в 42 мільярди доларів. Тут є свої лідери. В Європі це, наприклад, Франція, Італія, Іспанія. В Азії за звання гастрономічної столиці відчайдушно борються Сінгапур і Гонконг. А на все це зі сторони з посмішкою поглядає Японія, адже тільки в Токіо налічується 217 мішленівських ресторанів. Цих гастрономічних гігантів підпирають Індія, Таїланд, Південна Корея. Зростає попит на гастрономічний туризм в Латинську і Південну Америку, насамперед в Перу і Мексику. Невипадково саме в Лімі в травні 2016 року пройшов Другий глобальний форум Всесвітньої туристської організації ООН з гастрономічного туризму [13,с.35].

Туристи, які полюбляють гастрономічні події, готові долати багато тисяч кілометрів, щоб спробувати екзотичні для них страви і напої. Найбільшими прихильниками цього виду подорожей зарекомендували себе німці, англійці, американці і японці.

Розглянемо що ж спричиняє його стрімке поширення у світі, а саме успішні кейси гастрономічних подій у Франції, Італії, Іспанії.

Світовий досвід рясніє прикладами успішних гастрономічних заходів, які стали візитівками своїх країн і збирають тисячі гурманів. Нами було досліджено

декілька кейсів у згаданих країнах:

1. Франція. Ця країна – законодавиця мод у високій кухні, тому не дивно, що тут проходять престижні гастрономічні змагання і фестивалі. Один з найвідоміших – *Bocuse d'Or*, бієнале кулінарного мистецтва. Це світовий чемпіонат шеф-кухарів, що відбувається раз на два роки в Ліоні і вважається однією з найпрестижніших кулінарних першостей у світі. Під час *Bocuse d'Or* десятки країн-учасниць демонструють кулінарну майстерність, а захід привертає увагу міжнародної преси та гастротуристів.

Франція також відома фестивалями, присвяченими окремим продуктам: Свято молодого вина «*Beaujolais Nouveau*», ярмарки сирів, Фестиваль шоколаду в Парижі тощо.

Ці події підкреслюють статус Франції як країни гурманів і генерують значні прибутки від туристів.

2. Італія. В Італії культ їжі і вина є частиною національної культури, тому гастрономічні фестивалі тут дуже поширені. Один з яскравих прикладів – *Festa a Vico* у містечку Віко Екуенсе (поблизу Неаполя). Це щорічний фестиваль, започаткований шеф-кухарем Дженнаро Еспозіто, який із невеликої зустрічі виріс у масштабну подію всеіталійського рівня.

На *Festa a Vico* з'їжджаються понад 300 відомих шеф-кухарів з Італії та інших країн, аби протягом трьох днів презентувати свої страви і порадувати тисячі гостей. Фестиваль перетворює курортне містечко на гастрономічну столицю: влаштовуються дегустації, кулінарні шоу, благодійні вечері. Цей кейс демонструє, як об'єднання зусиль провідних кулінарів може створити подію світового рівня в невеликому місті, популяризуючи локальну кухню (кампанійську) і залучаючи ресурси на благодійність.

Також в Італії славляться численні сагри – місцеві фестивалі на честь певної страви чи продукту, ось, наприклад, свято трюфеля в Альбі, фестиваль піци в Неаполі, фестиваль морозива у Флоренції тощо, які відвідують тисячі туристів щороку.

Активно залучають гастрономічних туристів італійці, адже гастрономічну

спадщину Італії налічує близько п'яти тисяч типових страв, які готуються за традиційними рецептами протягом як мінімум 25 років. На Апеннінському півострові виробляється 1438 видів хліба і макаронних виробів, 764 різновиди шинки і 472 сорти сиру. Багато продуктів мають сертифікати DOP (Захищене найменування за походженням), IGP (Захищене географічне походження) і STG (Гарантований традиційний типовий продукт). Таке розмаїття, природно, сприяє розвитку еногастрономічного туризму в Італії, кількість прихильників якого щорічно зростає як серед іноземних гостей, так і серед самих італійців. За даними Національного управління Італії з туризму, не менше 10 % туристів прибувають на Апеннінський півострів для участі у всіляких гастрономічних і винних турах. Зростає попит на гастрономічний туризм в Латинську і Південну Америку [13,с.36].

3. Іспанія. Іспанія пропонує гастротуристам розмаїття яскравих фестивалів – від традиційних народних до вишуканих кулінарних конгресів. Один із найбільших заходів – San Sebastián Gastronomika в Країні Басків. Це щорічний гастрономічний конгрес, який збирає найвідоміших шеф-кухарів, рестораторів і критиків з усього світу для обміну досвідом і презентації нових кулінарних трендів.

San Sebastián Gastronomika вважається одним із найважливіших гастрономічних форумів світу, що зміцнює репутацію Сан-Себастьяна як мекки високої кухні. В програмі – живі кулінарні демонстрації, лекції, дегустації, виставка обладнання та продуктів – усе, що приваблює як професіоналів, так і гастроентузіастів.

Щодо масових фестивалів, показовим є La Tomatina в місті Буньйол – знаменитий «томатний бій». Хоч ця подія більше розважальна, щороку тисячі туристів з усього світу приїжджають покидатися томатами, що опосередковано популяризує й місцеву кухню на основі помідорів.

Інший приклад – фестиваль молодого вина в Ріохі, гастрономічні ярмарки в Кастилії, морепродуктові фестивалі у Галісії тощо. Численні локальні фести по всій Іспанії святкують місцеві продукти і страви – від Томатіни у Буньйолі до

свята вина в Ріосі, слугуючи як збереженню традицій, так і притоку туристів.

Аналіз наведених кейсів показує спільні риси успішних гастрономічних подій:

- чітка концепція, прив'язана до локального колориту (вино, трюфель, томати, кава тощо),
- високий рівень організації та партнерства (зіркові учасники, спонсори, підтримка влади),
- активне промоції в медіа та орієнтація на міжнародну аудиторію.

Такі заходи часто стають щорічними і з кожним роком зростають, приносячи все більше вигод для регіону.

Особливості залучення міжнародної аудиторії. Міжнародна аудиторія гурманів – бажаний сегмент відвідувачів для гастрономічних форумів і фестивалів, адже іноземні гості приносять додаткові доходи і розширюють географію впливу події.

Щоб залучити гостей з-за кордону, організатори успішних заходів використовують такі підходи:

1. *Світова репутація і бренд заходу.* Розкручені події, як Vocusse d'Or чи Gastronomika, за десятиліття заробили ім'я, яке саме по собі приваблює професіоналів і туристів.

Формування бренду фестивалю – стратегічне завдання: унікальна тема, відзнаки. Наприклад «найбільший кавовий фестиваль Східної Європи» про Львівський фестиваль кави), відгуки у пресі – все це працює на впізнаваність.

2. *Залучення знаменитих учасників.* Участь відомих шеф-кухарів, експертів, гастро-блогерів світового рівня автоматично привертає увагу їх фанатів і ЗМІ різних країн. Наприклад, на форум Gastromasa планувалося запросити найкращих кухарів і журналістів з усього світу.

На San Sebastián Gastronomika щороку приїзять зірки кулінарії – відомі шефи (Елена Арзак, Андоні Адуріс тощо), що робить конгрес магнітом для інтернаціональної публіки та преси.

3. *Інтернаціональний контент.* Багато великих гастрофорумів

обирають концепцію «країнагостя» або міжнародної тематики. Це дає можливість представити на події різні кухні світу, залучити учасників з кількох країн.

Сан-Себастьянський конгрес, наприклад, кожного року присвячує окрему секцію гастрономії певної країни чи регіону, щоб продемонструвати різноманіття культур. Таким чином, іноземні учасники відчують себе частиною програми, а їхні співвітчизники – охоче приїздять підтримати «своїх» або дізнатися про свою кухню на світовій сцені.

4. *Активний маркетинг і digital-просування за кордоном.* Організатори успішних фестивалів інвестують у рекламу на міжнародних платформах: створюють англomовні сайти, ведуть соцмережі різними мовами, співпрацюють з туристичними компаніями, щоб включати подію в турпакети.

Використовуються інструменти цифрового маркетингу – таргетована реклама на гурманів у різних країнах, віртуальні гідів та мобільні застосунки для зручності іноземців.

У сучасних умовах оцифровування контенту (онлайн-трансляції майстер-класів, VR-тури фестивалем) також допомагає розширити аудиторію за межами фізичної локації.

5. *Партнерство з міжнародними організаціями та турагентствами.* Часто форуми проводяться під егідою міжнародних кулінарних асоціацій (наприклад, WACS – World Association of Chefs Societies) чи за підтримки національних туристичних організацій інших країн.

Залучення авіаперевізників, які роблять знижки на переліт учасникам, або співпраця з готелями щодо розміщення також сприяють привабленню гостей здалеку. Урахування мовного бар'єру та сервісу. Для комфортного перебування іноземців забезпечується англomовний (а краще мультимовний) супровід: переклад на конференціях, двомовні меню, волонтери-гіди тощо.

Сервіс на високому рівні формує позитивні відгуки і бажання повернутися. Міжнародний досвід показує: щоб подія стала глобальною, її треба робити відкритою світові – через зміст, учасників і промоцію. Водночас, зберігаючи

автентичність, адже саме унікальність місцевої гастрокультури є тим, що приваблює гастрономічних туристів з інших країн.

Щоб зробити інформацію максимально корисною, нам необхідно деталізую приклади гастроподій, класифікуючи їх за форматом: професійні конгреси, фестивалі для широкої публіки та унікальні культурні події, які подано у табл.1.3-1.5.

Таблиця 1.3.

Професійні конкурси та освітні конгреси

Назва Події	Країна/Місто	Формат та Особливість	Ключовий Вплив
Bocuse d'Or	Ліон, Франція	«Олімпіада Кулінарії». Дворічний всесвітній конкурс, де команди з усього світу змагаються у приготуванні двох складних страв (м'ясної та рибної) за чіткий час.	Встановлює найвищі технічні стандарти для шеф-кухарів, формуючи міжнародну мережу кулінарних еталонів.
Madrid Fusión	Мадрид, Іспанія	Міжнародний конгрес високої кухні. Триденний форум, що включає демонстрації від зіркових шефів, круглі столи, дегустації та презентації нових продуктів та обладнання.	Генератор інновацій у гастрономії. Тут вперше представляють нові кулінарні технології (наприклад, методи приготування, фудтех).
S.Pellegrino Young Chef Academy	Мілан, Італія	Конкурс-Академія. Пошук молодих талантів із фокусом на креативності, сталості та соціальній відповідальності.	Розвиток молодого покоління кухарів через менторство та етичні принципи, закладаючи основи для майбутнього "смачно, чисто, справедливо".

Таблиця 1.4.

Масштабні фестивалі та ярмарки для широкої публіки

Назва події	Країна/місто	Формат та особливість	Ключовий вплив
Taste of London	Лондон, Велика Британія	Демонстрація міської еліти. Фестиваль, що збирає найкращі ресторани Лондона, які пропонують свої фірмові міні-страви.	Дозволяє широкій публіці спробувати кухню елітних ресторанів за доступною ціною, демократизуючи високу кухню.
Terra Madre Salone del Gusto	Турин, Італія	Світовий Ярмарок Slow Food. Збирає понад 5000 виробників з усього світу, які представляють локальні, чисті та справедливі продукти, включені до "Ковчега Смаку".	Світовий майданчик для захисту біорізноманіття та підтримки малих, крафтових виробників.
Gourmet Food & Wine Festival	Сідней, Австралія	Свято їжі та вина. Зосереджений на австралійських регіональних продуктах, винах та пиві. Включає майстер-класи, виступи та розважальні програми.	Пропагує національне виробництво та регіональне партнерство, залучаючи внутрішній та міжнародний туризм.

Таблиця 1.5.

Культурні та унікальні гастроподії

Назва Події	Країна/Місто	Формат та Особливість	Ключовий Вплив
Фестиваль Трюфеля в Альбі	Альба, Італія	Монопродуктова подія. Присвячений одному елітному продукту — білому трюфелю. Включає аукціони, ринки, кулінарні демонстрації.	Створення світового бренду на основі унікального регіонального продукту. Доводить, що монотематичний фестиваль може бути економічно дуже успішним.
La Tomatina	Буньоль, Іспанія	Неформальна та розважальна. Всесвітньо відома "битва"	Демонструє, як аграрний продукт може бути

Назва Події	Країна/Місто	Формат та Особливість	Ключовий Вплив
		томатами". Хоча це не кулінарний форум, він демонструє зв'язок громади з аграрною культурою.	перетворений на унікальний туристичний атракціон та елемент культурної ідентичності.
The New York City Wine & Food Festival	Нью-Йорк, США	Благодійний та Зоряний. Збирає відомих американських кухарів та знаменитостей для дегустацій, гала-вечерь та майстер-класів з метою збору коштів на благодійність.	Показує, як гастрономія може мати соціальну місію (боротьба з голодом), використовуючи свій зоряний статус.

Ці приклади ілюструють, що незалежно від масштабу, кожна успішна гастрономічна подія має чіткий фокус: технології, етика, туризм, або унікальний продукт.

У пошуках самоідентичності сучасна людина дедалі частіше звертається до національної кухні, локальних традицій та автентичних гастрономічних практик. У випадку зі спеціалізованими виставками, ярмарками, фестивалями і присвяченим до регіональних свят заходами ми можемо прямо говорити про гастрономічний туризм.

В іншому мова йде про подієвий туризм з тієї чи іншої гастрономічною складовою. Гастрономічні події тією чи іншою мірою є елементом будь-якого типу турів. Причому знайомство з національною (регіональною) кухнею і продуктами конкретної території може стати головним мотивом подорожі [23,с.87].

Висновки до розділу 1

Отже, гастрономічні події вирізняються широким розмаїттям форм і масштабів. Від невеликих локальних свят до великих міжнародних форумів – усі вони у сукупності формують подієвий гастрономічний простір, який приваблює

туристів і сприяє розвитку гастрономічного туризму.

Гастрономічні форуми і фестивалі та інші заходи – це більше ніж просто розваги. Вони слугують потужним драйвером туристичного та економічного розвитку, засобом культурної дипломатії та інструментом збереження спадщини. Кожен успішний гастрозаход підтверджує: шлях до серця туриста лежить через шлунок, а просування національної кухні здатне творити дива для іміджу країни у світі.

На зростання інтересу до гастрономічного туризму впливає позитивний імідж розкручених гастрономічних брендів та регіонів, таких як Прованс, Тоскана або Грузія, парміджано, хамон, китайський чай, узбецький плов, севіче, а також гастролі зоряних шеф-кухарів, деякі з яких давно перетворилися на справжніх шоуменів.

Гастрономічний туризм дуже важливий для економіки, він створює інфраструктуру та нові робочі місця, дозволяє зберегти національні культурні традиції і навіть відродити відсталі райони. Не варто забувати і про те, що ЮНЕСКО визнає гастрономію частиною історичної та культурної спадщини людства [26,с.23].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ГАСТРОНОМІЧНИХ ФОРУМІВ ТА ПОДІЙ В УКРАЇНІ

2.1. Основні гастрономічні події України

Пріоритетним напрямком розвитку національного гастрономічного туризму є глибинний аналіз світових тенденцій. Ця аналітична робота має стратегічне значення, оскільки дозволяє адаптувати та впровадити успішний міжнародний досвід популяризації локальної кухні та національних традицій.

Прикладами таких ефективних світових моделей слугують всесвітньо відомий Октоберфест у Німеччині – подія, що не має прямих аналогів, – та гастрономічні мандрівки Тосканою (Італія), відомою своїми флорентійськими стейками та винами. Застосування цього успішного досвіду є необхідною передумовою для підвищення туристичного іміджу України та стимулювання туристичних потоків.

Стратегічна мета розвитку гастрономічних подій в Україні полягає у формуванні конкурентоспроможного на світовому ринку продукту. Цей продукт має бути здатний задовольнити потреби як внутрішнього, так і міжнародного туристів, одночасно забезпечуючи комплексний соціально-економічний розвиток територій при дотриманні принципів економічної рівноваги та збереження історико-культурної спадщини.

За останні роки в Україні сформувався активний рух гастрономічних фестивалів і форумів. Розглянемо декілька найбільш відомих гастрономічних подій України та їх особливості. Регулярно проводиться в Києві Ukrainian Gastro Show (Українське Гастро-шоу). Це професійний гастрономічний форум, який з 2019 року. Ukrainian Gastro Show позиціонується як головна подія для шеф-кухарів, рестораторів, виробників та гастроентузіастів, об'єднаних ідеєю розвитку сучасної української кухні.

Формат заходу включає конференційну частину (виступи спікерів,

панельні дискусії), майстер-класи від провідних українських шефів, дегустаційні стенди, а також фудкорт з інноваційними українськими стравами.

Теми щорічно змінюються: так, у 2024 році головною темою була «Connection» («Зв'язок») – акцент на зв'язку їжі з нашою спадщиною, культурою, ідентичністю та зв'язку між людьми через їжу.

На форум запрошуються представники гастроіндустрії з різних регіонів України і з-за кордону. Ukrainian Gastro Show відіграє важливу роль у підвищенні престижу української кухні та нетворкінгу всередині галузі. Метою заходу є: відповідальне ставлення до кулінарних традицій і надбань гастрономічної спадщини України дозволяє створювати нові сторінки української кухні відповідно до викликів сучасного світу. Прагнення аби українська кухня була конкурентною, відповідала всім вимогам сьогодення й була цікавою не лише в Україні, але й поза її межами. Дбати про те, аби залучати якомога більше шефів та рестораторів до формування нових українських кулінарних традицій. Творити нашу кулінарну спадщину вже сьогодні.

Формат закладу – це одноденний захід, на якому представлено максимум знань, натхнення та можливостей. Цього року гостей чекали виступи провідних шефів, які вже не один рік формують майбутнє української гастрономії. Це фахівці, що глибоко занурені в традиції нашої кухні, майстерно працюють із локальними продуктами та сміливо створюють нові кулінарні сенси.

На великій сцені вони презентували свої унікальні напрацювання, демонструючи поєднання автентики й сучасних технік. Живі демонстрації, які надихнуть вас експериментувати та відкривати нові можливості для свого бізнесу були продемонстровані. Тут була можливість дізнатись, як адаптувати традиційні страви до сучасного ресторанного формату, інтегрувати локальні продукти у світові тренди та створювати гастрономічні пропозиції, що підкорюють гостей своєю унікальністю.

Що саме включав у свою програму даний захід:

- 11 зіркових шефів-спікерів за 1 день
- 650 фахівців гастро індустрії

- 8-годинний практикум, інтерактивні майстер-класи та доповіді від міжнародних експертів і провідних шефів країни на кухні Main Stage
- актуальні тренди, нові ідеї і смаки
- 2000 кв.м. виставкової зони
- 30 лідерів професійного обладнання, виробників продуктів, посуду та інвентарю для шефів
- сучасні технології, практичні кейси та рішення для шефів
- пригощення від партнерів події
- зона Pop-up на терасі, де можна було спробувати страви від українських шефів за додаткову плату

Чому варто відвідувати даний захід:

Це можливість отримати унікальні знання. Один день – максимум концентрованого досвіду від провідних шефів та експертів. Ви дізнаєтеся, як адаптувати традиційні рецепти до сучасного ресторанного формату та які техніки задають тон світовій гастрономії.

Нетворкінг. Це не просто подія – це середовище, де народжуються ідеї та можливості. Спілкуйтесь із лідерами галузі, обговорюйте тренди, обмінюйтеся досвідом і знаходьте нових партнерів для спільних проєктів.

Розширювати свої можливості. Дізнайтеся, як працювати з локальними продуктами, інтегрувати автентичні смаки в сучасну ресторанну культуру та створювати гастрономічні концепції, що підкорюють світ.

Стати частиною змін. Українська кухня – це не тільки про спадщину, а й про сміливі рішення та інновації. Разом ми творимо нову історію української гастрономії вже сьогодні!

Смак + технологія + продукт= UGS 2025 це -

- Про нову дійсність та відповідальність за українську кухню завтра
- Про інклюзивність, як частину буденної необхідності
- Про мрії та емоції
- Про відродження забутої гастрономії України та створення нової

Гастроподію Ukrainian Gastro Show представимо на рис. 1.1.



Рис. 2.1. Ukrainian Gastro Show

Його вплив на розвиток – це насамперед створення професійної спільноти: шеф-кухарі обмінюються досвідом, молоді кулінари переймають знання, виробники знаходять нові ринки збуту. Крім того, такий форум привертає увагу медіа до українських гастрономічних трендів і сприяє просуванню національної кухні як бренду. Наприклад, на події 2025 року обговорювалося, як українські традиційні страви інтегрувати у світовий контекст та просувати їх за кордоном.

Фестиваль вуличної їжі (Street Food Festival, Київ). Надзвичайно популярний серед молоді та сімей формат гастроподії, що проводиться у столиці з 2014 року (локація – арт-завод «Платформа»). Фестиваль відомий під брендом «Вулична їжа» і фактично задав моду на стрітфуд-івенти в Україні. На кожному сезонному фестивалі збираються десятки фуд-резидентів. Якщо взяти весну 2024 року, то було заявлено 40 учасників. Від локальних кафе до новачків з авторськими гастро-концептами взяли участь.

Серед першого лайн-апу тут біло представлено:

- «Котлета по-київськи» – перший український фастфуд з трушними

котлетами по-київськи з різноманітними начинками та інші впізнавані українські спеціальтети.

- Massimo Gelarty – морозиво, смаки якого переносять думки у різні куточки світу! А на фестивалі у гостей буде ексклюзивна можливість спробувати нові смаки, присвячені містам України.
- Корейський стріт-фуд STREET KIM – новий концепт на фуд-ринку країни від мережі ресторанів KIM KIMCHI BBQ. В меню унікальні рецепти привезені з ринків Сеула: пуноппан, сирна монета, корндоги, самгак-кімпаби, токпоккі, уфо-бургери та баблті.
- PONCHYK BOY – guilty pleasure зі справжніми крафтовими пончиками в американському стилі. В меню зібрані десять різних видів.
- Varvar brew – те саме українське крафтове пиво, яким насолоджуємося з 2015 року.

Також на фестивалі будли присутні Shrimp Family Екофема, морозиво «Умка», японська смажена курочка Torisho, автентична японська франшиза Menya Musashi, легендарна CHICAGO PIZZA, Bur Burger і Snail Hunters (равлики ескарго).

Також на фестивалі виступали Національний академічний оркестр народних інструментів України з 40 учасників з програмою «Рок-хіти». Оркестр заснований більше 50 років тому, а на сцені грають народні та заслужені артисти України.

Відвідувачі мають змогу скуштувати різноманітні кухні світу та України у форматі вуличної їжі: бургери, боба, тако, устриці, морозиво, фалафель – величезна селекція страв на будь-який смак.

Окрім їжі, «Вулична їжа» – це повноцінний фестиваль розваг: працюють дві музичні сцени, дитячі майданчики, кінотеатр просто неба, лекторій з виступами шефів, маркет крафтових товарів, навіть зони для домашніх улюбленців. Такий мультимедіумат робить захід привабливим для широкої аудиторії. Кількість гостей на кожному фестивалі сягає 20–30 тисяч за вихідні.

Фестиваль «Вулична їжа» представимо на рис. 1.2.



Рис. 2.2. Фестиваль «Вулична їжа»

Економічний ефект: фестиваль став найбільшим фудмаркетом країни, де малі гастро-підприємці тестують свої продукти, багато успішних київських закладів починали саме з фуд-корту «Вуличної їжі». Захід стимулює вуличну гастрокультуру та задає тренди. Наприклад, входить мода на фудтраки чи поп-ап ресторани. Також фестиваль привертає туристів з інших міст України та з-за кордону, які планують відвідати Києва під дати проведення цієї гучної події.

«На каву до Львова», так званий Львівський фестиваль кави. Щорічне міське свято кави у Львові, яке проводиться з 2007 року і стало легендарним.

Формат фестивалю поєднує виставку-продаж кавових зерен та аксесуарів, ярмарок солодошів до кави, чемпіонати бариста, а головне – дегустації різних відтінків львівської кави в численних кав'ярнях міста. Кульмінацією свята є вибір найкращої кав'ярні року шляхом голосування відвідувачів – своєрідна «кава-Оскар» Львова.

Lviv Coffee Festival – подія, яка єднає людей не лише з різних міст України, але й з різних міст світу. Для гостей тут готують найбільший кавовий ярмарок,

створюють арт-простір та проводять майстер-класи, також відвідувачі можуть обрати найкращу кав'ярню міста.

Концепція фестивалю: представити усе найкраще, що є у каві та до кави . Під час заходу місто поринає в атмосферу старовинної європейської кав'ярні: на площах проходять кавові ярмарки, звучить джаз, панує аромат свіжозвареної кави. Ця подія перетворилася на головну кавову атракцію України, збираючи гостей з різних куточків країни та іноземних туристів, переважно з Польщі, Румунії, країн Балтії.

Вплив на регіон відчутний: Львів закріпив бренд «місто кави», що приваблює цільовий сегмент туристів – поціновувачів кави та історичної атмосфери. Місцевий бізнес, а саме кав'ярні, кондитерські, отримує значне пожвавлення продажів в дні фестивалю, місто – рекламу на національному рівні.

Львівський кавовий фестиваль також сприяв відродженню історичних кавових традицій, популяризації легенд про львівську каву (Юрій Кульчицький тощо), тобто виконує культурну місію. На рис.1.3. представимо фестиваль «На каву до Львова».





Рисунок 2.3. Фестиваль «На каву до Львова».

Кейс Львова показує синергетичний ефект: гастро-фестиваль + історичний туризм + культурні заходи = комплексний туристичний продукт високої привабливості.

1. Гастро-Фестиваль (Ядро): Створює ключовий привід (якомога), спеціально заради якого туристи приїжджають у певний час. Він активізує місцеве ресторанне господарство (РГ).

2. Історичний Туризм (Фон): Забезпечує унікальне та автентичне оточення. Гастрономічні заходи відбуваються на тлі старовинної архітектури, що підсилює відчуття культурного занурення (на противагу анонімним Fast Food площам).

3. Культурні Заходи (Насиченість): Заповнює час між гастрономічними подіями, збільшуючи тривалість перебування туриста та пропонуючи різноманітний досвід (концерти, виставки).

Результат: Кожен компонент підсилює інші, що веде до мультиплікативного ефекту: турист отримує не просто їжу, а цілісний, багатогранний досвід, який охоплює всі сфери життя міста.

На яких регіональних кухнях/локальних гастрономічних

традиціях/оригінальних стравах української, і не тільки, кухні слід зосередитися, щоб успішно представити Україну в світі як виключно цікавий напрямок для гастрономічного туризму? На це питання немає простої відповіді.

Очевидно, що треба, так чи інакше, використовувати винну тематику. Варто приділити увагу тим багатьом стравам, які асоціюються у світі з Україною. Це насамперед борщ український з пампушками, сало, капуста запорізький, домашні ковбаси, холодець, варя гуцульська, крученики м'ясні, полядниця, деруни житомирські, білі гриби по гуцульські, батон, полтавські галушки, вареники, голубці, котлети по київські, мазурики, плячки львівські та безліч інших національних страв. Багато зарубіжних експертів, в один голос говорять: «Продавайте своє неповторне розмаїття» [13,с.37].

Крім наведених, в Україні проводиться багато інших гастрономічних подій: фестиваль вина і сиру в Ужгороді, «Закарпатське Божоле», фестиваль вареників у Луцьку, свято галушки в Полтаві, фестиваль національної кухні у Бессарабії, Ukrainian Craft Beer Festival у Києві тощо.

На жаль, 2020– 2022 роки стали випробуванням: пандемія COVID-19, а згодом і воєнні дії призвели до скасування або скорочення багатьох заходів .

Проте вже у 2023 році чимало фестивалів відновилися, адаптувавшись до нових реалій (збільшено безпекові заходи, дотримання карантинних норм тощо).

Оцінюючи вплив гастроподій на регіональний розвиток, слід відзначити, що успішні фестивалі стали невід'ємною складовою туристичного календаря областей. Вони сприяють подовженню туристичного сезону. Наприклад, фестивалі в міжсезоння привертають туристів у традиційно «низькі» місяці, стимулюють розвиток інфраструктури та малого бізнесу, примножують податкові надходження.

Отже, накопичений досвід проведення гастрономічних заходів в Україні загалом позитивний, хоча і не позбавлений труднощів, про що далі.

2.2. Тенденції розвитку гастрономічних подій в Україні

Сучасний етап розвитку гастрономічних фестивалів та форумів в Україні характеризується кількома яскраво вираженими тенденціями:

Інноваційні формати гастрономічних заходів. Організатори постійно експериментують з формою подій, прагнучи здивувати публіку і створити унікальний досвід.

Останніми роками з'явилися нові формати: наприклад, гастрономічні вечери просто неба у незвичних локаціях (на даху будівлі, у середньовічному замку тощо), поп-ап ресторани під час фестивалів (тимчасові заклади, що працюють лише кілька днів), тематичні «фуд-батли» між шефами на сцені.

В умовах пандемії набули поширення гібридні заходи – коли частина програми проходила онлайн, наприклад майстер-класи, включення іноземних спікерів через відеозв'язок, а частина офлайн з обмеженою аудиторією.

З'явилася практика гастрономічних турів-фестивалів, коли невелика група туристів вирушає в подорож регіоном, де для них влаштовують серію локальних дегустацій і міні-свят. Цей формат, як можемо зазначити, активно розвивається на Закарпатті та Львівщині.

На хвилі популярності фермерства проводяться «Harvest fest» – свята збору врожаю з акцентом на гастрономії. Прикладами такого виду подій є свято молодого вина і сиру.

Інноваційність стосується і подачі: дедалі більшої уваги на фестивалях приділяється фуддизайну, інсталяціям зі страв, «інстаграмним» фотозонам – все, щоб захід був не лише смачним, а й візуально привабливим та інтерактивним.

Наприклад, застосування ARтехнологій: на деяких стендах відвідувачі через смартфон можуть бачити доповнену реальність, а саме рецепти, історії про продукт. Такі креативні підходи стали відповіддю на запит публіки на новизну і розваги.

Зростання популярності локальних продуктів і кухні «теруарів». Чітка тенденція українських гастроподій – перехід від безликих форматів «їжа світу» до акценту на локальності та автентичності.

Все більше фестивалів присвячені саме українським продуктам:

- фестиваль борщу,
- свято «Дністровська оселедцева юшка»,
- фестиваль закарпатських лекварів (повидла) тощо.

Навіть у рамках великих міських фестивалів, які ми вже згадували вище, як-от «Вулична їжа» з'являються резиденти, що просувають традиційні українські страви в сучасній інтерпретації – бургери з котлетою по-київськи, боули з салом, настоянки на локальних травах тощо.

Попит на фермерські продукти теж відчутний: успіх мають ярмарки крафтових сирів, крафтового пива, меду, равликів. Можемо зазначити проект «Snail Hunters» з равликовими делікатесами. Ця тенденція підсилюється загальносвітовим трендом на sustainable gastronomy (сталу гастрономію) – коли в меню робиться наголос на місцевих сезонних продуктах, зменшенні кулінарного «відбитку» на довкіллі.

В Україні ця ідея перегукується з патріотичним піднесенням останніх років: споживачі більше цінують своє, автентичне. Науковці відзначають, що розвиток культури споживання страв із локальних продуктів за унікальними рецептами підвищує якість харчування і обслуговування населення, а відтак гастрономічні фестивалі виступають платформою для популяризації локальної кухні.

Практично кожен регіон зараз прагне мати «фестиваль-фірмову страву»:

- на Полтавщині – галушки,
- на Одещині – дунайський оселедець,
- на Гуцульщині – бринза,
- на Слобожанщині – куліш тощо.

Це збагачує загальний календар подій і дозволяє туристам відкривати різноманітну Україну через смаки.

Використання digital-технологій у просуванні та проведенні заходів. Цифровізація не оминула й гастрономічні події.

По-перше, соціальні мережі та онлайн-маркетинг стали головним

інструментом залучення аудиторії: організатори активно ведуть сторінки Instagram, Facebook, роблять репости відгуків гостей, запрошують фуд-блогерів в якості амбасадорів фестивалю. Створюються яскраві промо-ролики, проводяться онлайн-розіграші квитків – все це значно розширює охоплення (особливо молодій аудиторії).

По-друге, вдосконалюється цифровий сервіс для відвідувачів: електронні квитки (сканування QR-коду при вході), безготівкові платежі на фуд-кортах (через PayPass чи застосунки), інтерактивні мапи локацій у смартфоні. Деякі фестивалі запускають мобільні додатки, де можна переглянути меню учасників, розклад подій, залишити відгук.

По-третє, онлайн-складова: після досвіду карантину організатори збагнули цінність онлайн-трансляцій. Нині популярні форуми (наприклад, гастрофорум від ресторанної асоціації) можуть продавати «віртуальні квитки» – доступ до стріму виступів, що дає змогу долучитися аудиторії з інших міст і країн, хто не зміг приїхати.

Також проводяться віртуальні гастрономічні тури:

- наприклад, проект «Virtual Beer Festival» – коли учасникам надсилали набір пива, а дегустація і спілкування відбувалися у Zoom. Ще одна digital-новинка – віртуальні гіді для гастротуристів: спеціальні чат-боти або додатки, що під час фестивалю підказують, що відвідати, або розповідають історію страви при скануванні QR-коду.
- Нарешті, не можна не згадати про роль медіа і блогерів: жоден значний фестиваль не проходить без висвітлення у YouTube, на профільних сайтах (наприклад, Bit.ua, PostEat) та у десятках Instagram-Stories гостей.

Цифровий «сарафан» значно підвищує впізнаваність подій і стимулює ефект FOMO (страх пропустити щось цікаве) у потенційних відвідувачів – а отже, наступного разу їх кількість зростає. Загалом, тенденції сигналізують про динамічний розвиток гастрономічних подій в Україні. Галузь переймає кращі

світові практики (креативність, диджитал, стійкість) і водночас утворює власну ідентичність через локальні акценти. Це добрий знак, що українська гастрономічна сфера готова до нових викликів і здатна запропонувати унікальний досвід як внутрішнім, так і іноземним туристам.

Перспективним і одним із самих динамічно розвинених сегментів, як туристичного, так і ресторанного напрямів у сучасних умовах якраз і є гастрономічні тури. Саме вдала організація гастрономічних турів Україною сприятиме відродженню національних кулінарних традицій.

2.3. Гастрономічні дестинації Івано-Франківщини

Розвиток Прикарпаття як самостійної туристичної та культурної дестинації вимагає пошуку нових ефективних стратегій для залучення міжнародних туристів. Перспективним напрямом у цьому контексті є стимулювання специфічних видів туризму, зокрема, гастрономічного, що відповідає сучасним глобальним тенденціям зростання споживчого інтересу до подібних подорожей.

Гастрономічний туризм визначається як подорожі, сфокусовані на вивченні технологій приготування, дегустації національних страв і напоїв, а також на ознайомленні з кулінарними традиціями різних культур і регіонів. Таким чином, гастротуризм слугує ефективним допоміжним інструментом для глибинного пізнання культурної спадщини.

Гастрономічні подорожі для справжніх поціновувачів виходять за рамки простого споживання делікатесів. Сутнісно, гастротуризм є інструментом культурного пізнання, що дозволяє туристам зануритися в менталітет, вікові традиції та національний дух народів через призму культури приготування та споживання їжі. Це більше, ніж стандартна екскурсійна поїздка, оскільки вимагає свідомого підходу до вибору унікальних локальних страв, які не зустрічаються в інших куточках світу [2,с.54].

Національна кулінарна мапа України вже вирізняється значним різноманіттям, що підтверджується проведенням понад 100 гастрономічних

фестивалів різної тематики (від вина та сиру до сала та шоколаду). Особливо популярними є винні тури в південних та західних регіонах (Закарпаття, Одеська, Херсонська та Миколаївська області). Варто підкреслити, що Україна входить до п'ятірки європейських країн, які мають величезний потенціал для всесезонного розвитку винного туризму. Крім того, спостерігається стійке зростання попиту на гурман-тури у сегментах етнотуризму та сільського зеленого туризму [42,с.112].



Рис. 2.4 «Свято Хліба в Івано-Франківську»

Якщо характеризувати Прикарпаття, то в останні роки тут було започатковано чимало гастрономічних подій:

- Гастрономічна локація Міжнародний фестиваль мистецтв країн Карпатського регіону «Карпатський простір», (травень, м. Івано-Франківськ);
- Міжнародний фестиваль «Меди Прикарпаття» (липень, м. Івано-Франківськ);
- Фестиваль-ярмарок «Свято винограду та вина» (серпень, м. Івано-Франківськ);
- Фестиваль-ярмарок «Хліб&сир фест» (вересень, м. Івано-Франківськ);

- Гастрономічний фестиваль «Станіславська мармуляда» (липень, м. Івано-Франківськ);
- Гуцульське народне дійство «Полонинське літо» (червень, с. Верхній Ясенів, Верховинський р-н);
- Міжнародний гуцульський фестиваль (липень, м. Яремче.);
- Обласний фестиваль-ярмарок «Медовий Спас» (серпень, м. Коломия);
- Районний фольклорно-етнографічний фестиваль «Покутське яблуко» (вересень, м. Снятин);
- Гастрономічний фестиваль «Бігус» (травень, м. Калуш);
- Фестиваль вареників «Вареник-fest» (серпень, м. Калуш);
- Гастрономічний фестиваль «Свято сливи» (серпень, с. Надорожна, Івано-Франківський р-н);
- Фестиваль капусти «Подяка Богу за врожай» (жовтень, Івано-Франківський р-н);
- Ярмарок «Свято бойківського меду і ремесел» (серпень, м. Долина);
- Великий бойківський ярмарок «Долина Органік-Фест» (жовтень, м. Долина);
- Гастрономічний фестиваль «Бульбяні пироги Бойківські» (жовтень, с. Старий Мізунь, Калуський р-н) [3,с.24].

Гастрономічні події, які поєднують кулінарну тематику з історичним наративом, мають значний потенціал для стимулювання туризму в Івано-Франківській області. Прикладом може слугувати фестиваль «Станіславівська мармуляда», який слугує своєрідною історичною ретроспективою міста. Фестиваль тематично пов'язаний із відомою «мармулядовою пожежею» 1868 року в тодішньому Станіславові. За міською легендою, пожежа, спричинена займанням даху під час варіння сливової мармуляди (повидла), призвела до знищення значної частини середмістя. Ця подія, однак, стала каталізатором для подальшої кам'яно-цегляної розбудови міста та формування місцевої пожежної служби. Театралізовані персонажі свята – пані Зося та драгун Богдан –

уособлюють легендарних винуватців пожежі, підсилюючи його культурно-історичний контекст [26,с.25].

На більш широкому, національному рівні, потенціал туризму в Україні є значним: Законом України «Про туризм» ця галузь визначена як пріоритетний напрямок соціально-економічного та культурного розвитку. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації, за умови належного розвитку, Україна мала потенціал увійти до двадцятки найпопулярніших туристичних дестинацій світу до 2020 року [4].

На сьогоднішній день маємо рекорд по туристичному збору Івано-Франківської області за 10 міс. 2025 р. – 40,7 млн. грн.

Для підвищення конкурентоспроможності Прикарпаття як самостійної туристичної та культурної дестинації виникає нагальна потреба у пошуку інноваційних стратегій для залучення іноземних туристичних потоків. У цьому контексті перспективним напрямком визнається розвиток специфічних видів туризму, зокрема, гастрономічного, що повністю відповідає сучасним глобальним тенденціям зростання споживчого інтересу до цього сегмента подорожей.

Розвиток гастрономічного туризму на Верховинщині ґрунтується на автентичних полонинських господарствах, які пропонують туристам не лише дегустацію, а й глибоке занурення у багатовікові традиції вівчарства та сироваріння. Ці локації демонструють тісний зв'язок між технологією виробництва та культурною спадщиною регіону.

1. Полонина Діл: Збереження традицій та майстер-класи.

Розташована в Кривопіллі на невеликій висоті 950 м н.р.м., Полонина Діл є прикладом успішної капіталізації кулінарної спадщини. Господарство є партнером Карпатської Мережі кулінарної спадщини та відзначене знаком «Паруючий казанок» як хранитель карпатських виробничих традицій. Гості, долаючи крутий підйом, отримують доступ до унікальних свіжих продуктів: свіжого сиру, копченого будзу, бринзи та домашнього вершкового масла, збитого у дерев'яній маслобійці. Господарі активно залучають туристів,

пропонуючи майстер-класи з технології збивання масла та приготування традиційного баноша на вогні у стаї.

2. Полонина Кринта: Унікальність продукту та ландшафту

Полонина Кринта (або Крента), розташована у Гринявських горах на висоті 1300 м н.р.м., приваблює туристів не лише автентикою господарювання, а й винятковими геологічними ландшафтами. Цей рельєф, що має багатомільйонну історію, вирізняється м'якими схилами та відкриває панорамний вид на Чорногірський хребет. Основною кулінарною родзинкою Кринти є вурда, яку називають «королевою дегустації». Цей ніжний, солодкуватий сир, за консистенцією схожий на гібрид фети та маскарпоне, виготовляється із сироватки, що залишається після виробництва будзу. Гості тут можуть ознайомитися з технологією сироваріння та провести дегустацію.

3. Полонина Луковиця: Практичне занурення у життя чабана.

Полонина Луковиця є одним із небагатьох господарств Прикарпаття, що відновило традиційне вівчарство (випасається до 200 овець). Її цінність для гастротуризму полягає у можливості повного практичного занурення в побут вівчарів. Тут було відбудовано автентичну стаю (житло вівчарів), і п'ятеро чабанів живуть у ній протягом чотирьох місяців, дотримуючись традицій двохсотлітньої давності. Туристам пропонується майстер-клас повного циклу, що дозволяє спробувати себе в ролі чабана: доїння овець, проціджування молока та безпосереднє варіння власного будзу. Цей досвід наочно демонструє, що інтенсивна праця, необхідна для отримання овечого молока (одна вівця дає лише чашечку молока), є головним чинником високої вартості кінцевого продукту.

4. Музейний комплекс «Хата-стая».

Музей-сироварня «Хата-стая» фокусується на демонстрації традиційного гуцульського господарювання, де ключову роль відіграють жінки-господині. Комплекс, керований справжньою гуцулкою, пропонує гостям не лише ознайомлення з побутом, але й безпосереднє залучення до процесу приготування місцевих кулінарних виробів.



Рис. 2.5 Музей-сироварня «Хата-стая»

На цій локації можна ознайомитися як «роблять молоко», тобто творять сир, там, де багато гуцульського одягу та іншої старовини. Також є можливість попрацювати, разом з господинею приготувати банош під дримбу, спробувати ткати. Зробити відкриття, ознайомитися із призначенням грабельків в кутку кімнати. Адже вони зовсім не для того, щоб листя на подвір'ї збирати – це грамблі, ними чешеться й розпушується (грамбліється) вовна. Наприкінці екскурсії дегустація сиру власного виробництва та інші страви гуцульської кухні: родзинкою столу є книш – солоний пиріг з бринзою з розжареної давньої гуцульської печі [3,с.6].

Розвиток гастрономічного туризму в курортній зоні Яремче ґрунтується на інтеграції якісної туристичної інфраструктури з автентичними полонинськими традиціями та крафтовим виробництвом.

1. Полонина Маковиця: Освітній гастро-центр у центрі курорту.

Полонина Маковиця є унікальною локацією, що забезпечує прямий доступ до традиційного гуцульського вівчарства безпосередньо з центру сучасного курортного міста Яремче. Хоча місто пропонує розвинену ресторанну інфраструктуру, ця полонина дозволяє туристам зануритися у первинну культуру. Тут сир виготовляється традиційним способом, а ключовою особливістю є унікальний освітній майстер-клас з приготування бринзи. Цей майстер-клас охоплює не лише технологічні аспекти (переваги традиційного

сироваріння та користь овечого молока), але й культурну лінгвістичну складову, забезпечуючи вивчення гуцульської говірки.

Гості мають можливість насолодитися розповіддю ватага та придбати повний асортимент овечих сирів: молодий будз, копчений будз, гуцульський пармезан (сухий будз) та натуральний сир з медом (ідеальний для десертів). Кулінарний досвід доповнюється дегустацією гарячого бограча та традиційних вареників зі шкварками, що відповідає потребі туриста у ситній їжі після сирної дегустації.

2. Ферма «Яр» та Полонина Горган: Розвиток Спеціалізованого Фермерства

Ферма «Яр» демонструє ефективну модель відродження полонинського господарства через розведення породистих кіз та спеціалізованого м'яса. Особливої уваги заслуговує розведення свиней угорської мангалиці, чиє м'ясо використовується для приготування делікатесного кремового сала «лардо» за італійською технологією. Концепція ферми базується на культі натуральності, порядку та високогірного фермерства. Основною спеціалізацією є виробництво козиного сиру та молока, а також проведення пізнавальних екскурсій з вивченням технології та догляду за худобою.

Полонина Горган на Явірнику є логічним продовженням ферми «Яр», куди можна дістатися пішки з Яремче. На Горгані пропонуються майстер-класи з виготовлення козиного сиру, дегустації та додаткові рекреаційні послуги (прогулянки на конях, збір трав). Фірмовою стравою є вечеря з бараниною на вогні, що створює незабутній гастрономічний досвід та є потужним елементом туристичної привабливості.

3. Арт-грунь «Полонина Перці»: Комплексний культурно-гастрономічний хаб.

«Полонина Перці» позиціонується як багатофункціональний арт-грунь, що поєднує відпочинок, культурне занурення та гастрономію. Його інфраструктура включає спеціалізовані зони (Хата-стая, Вурда-маркет, Хата мольфара, Ліс розваг), забезпечуючи комплексний досвід. Тут організовані численні майстер-

класи з народних ремесел (різьблення, ковальство) та інтенсивні дегустаційні програми, включаючи 13 видів карпатських наливок у поєднанні з місцевими сирами. Заклад робить акцент на традиційній, корисній та безпечній їжі, рекомендуючи, зокрема, білі гриби у вершковому соусі, голубці з печі та рибку з казана. Це місце є привабливим для різних категорій відвідувачів, від сімей до корпоративних груп.



Рисунок 2.6. Арт-грунь «Полонина Перці»

4. Броварня Микуличин: Крафтовий Пивний Бренд

Броварня Микуличин є важливим елементом місцевої гастрономічної інфраструктури, що спеціалізується на виробництві крафтового пива. Торгова марка «пиво Гуцульське» функціонує з 2002 року, здобувши репутацію місцевого пивного бренду «Гуцульський вар». Цей об'єкт доповнює гастрономічний ланцюг регіону, пропонуючи якісний алкогольний продукт місцевого походження.

Технологія варіння пива передбачає використання сировини виключно натурального походження. Для виготовлення пива на виробництві використовується чотири сорти солоду пивоварного, два типи хмелю, дріжджі

низового бродіння (*Saccaromyces carlsbergensis*), дріжджі верхового бродіння та Карпатська джерельна вода. Для варіння використовується варильне відділення, з ємностями для бродіння. Бродить сусло протягом 7 днів. Дозріває пиво 14 днів у відділенні дозрівання пива.



Рис. 2.7 Броварня Микуличин. «Гуцульський вар» (HutsulBrew)

Крім п'яти позицій Гуцульського пива, компанія виготовляє ще мед «Карпатський» від місцевих бджіл, що «випасаються» на заповідних луках, сири з полонинського молока та косметику на основі пива, дріжджів, хмелю та меду. На додачу до доброго пива – організація відпочинку в Микуличині влітку та прокат гірськолижного спорядження взимку. Куштуйте пиво в крамниці пивоварні, у рестораціях та пабах Микуличина та Яремче та купуйте на офіційній веб-сторінці пивоварні [3,с.10].

Гастрономічні дестинації Косівського району характеризуються як автентика та спеціалізоване виробництво.

Косівський район, характеризуючись м'якшим кліматом та південними горами, пропонує унікальне поєднання автентичної гуцульської культури та спеціалізованих гастрономічних об'єктів. Ця територія відома не лише своїми

ремеслами, але й природним середовищем, сприятливим для розвитку аквакультури та бджільництва.

1. Форельне Господарство «Валило» (с. Яворів). Форельне господарство «Валило» є прикладом ефективного поєднання аквакультури та збереження культурної спадщини. Незважаючи на те, що Косівщина асоціюється з річками (Рибниця, Пістинька) як елементами ландшафту, вони є важливим середовищем для карпатської форелі — головної промислової риби регіону. У господарстві «Валило» відвідувачам надається можливість не лише спостерігати за розведенням форелі, а й брати участь у самостійному рибальстві.

Назва господарства походить від автентичного об'єкта – валила, що історично використовувалося для валяння ліжників. Цей елемент культурної спадщини інтегрований у туристичну пропозицію. Гастрономічний досвід включає дегустацію свіжоприготованої форелі з хрумкою скоринкою у поєднанні з традиційним вершковим кукурудзяним баношем, що демонструє класичний гуцульський кулінарний дует.

2. Екопасіка «Бджолиний рай»: апітерапія та продукти бджільництва. Завдяки квітучим садам і гірським лукам, Косівщина є ідеальним місцем для бджільництва. Екопасіка «Бджолиний рай» функціонує як центр збуту широкого асортименту продуктів бджільництва (мед, прополіс, пилок, перга, віск). Ключовою особливістю цієї дестинації є освітній компонент: господар пасіки, маючи медичну освіту, практикує апітерапію.

Відвідувачі можуть отримати кваліфіковану консультацію щодо впливу апітоксину на здоров'я та індивідуальні рекомендації щодо використання медових композицій для лікування. Таким чином, пасіка інтегрує традиційну медицину з гастрономією та оздоровчим туризмом (Медове СПА).

3. Екоферма Козячих Сирів (с. Яворів). Екоферма спеціалізується на виробництві якісного козячого сиру та пропонує доповнення до пізнавального відпочинку на Косівщині. Туристи мають можливість ознайомитися з технологією приготування сиру, спостерігати за життям тварин та брати участь у годуванні овець, що робить пропозицію привабливою для сімейного та

аграрного туризму. Ця ферма посилює регіональний акцент на крафтовому сироварінні, розширюючи асортимент традиційних гуцульських сирів.



Рис. 2 8. Еко-ферма у Яворові

Еко-ферма у Яворові демонструє спеціалізацію на розведенні відбірного поголів'я м'ясних баранів (порід романівська та дортери) та молочних кіз. Вибір цих порід дозволяє отримати мармурове м'ясо, позбавлене специфічного запаху овечого лою, що підвищує його кулінарну цінність.

На території ферми організовано приготування та подача цього вишуканого м'яса на замовлення, а також дегустації козячих сирів і молока для всіх відвідувачів. Господарство забезпечує належну інфраструктуру, включаючи дегустаційний зал місткістю до 30 осіб, та пропонує послуги доставки сирної продукції поштою, що забезпечує зручність для туристів, які не бажають одразу купувати товар у дорогу. Схожий формат екскурсій та дегустацій козячих сирів представлено і в сусідньому с. Вербовець та Снідавка.

Фантастична сироварня «Далекі Гори» знаходиться на відстані 25 км від міста Косів в селі Снідавка Косівського району Івано-Франківської області. Вона відкрила свої двері для відвідувачів нещодавно – влітку 2020 року.

Сироварня «Далекі Гори» знаходиться у надзвичайно живописному куточку Українських Карпат на висоті 940 метрів над рівнем моря. Поруч із сироварнею «Далекі Гори» є багато цікавих туристичних локацій. Серед них найпопулярнішими являються скельні комплекси Терношорська Лада та Писаний камінь.

Кришталево чисте повітря, багате карпатське різнотрав'я та цілюща джерельна вода роблять молоко місцевих корів надзвичайно корисним для здоров'я та неймовірно смачним.

В сироварні «Далекі Гори» виготовляють аж 11 видів сиру: гауду; гауду з пажитником; гауду з перцем чілі; маасдам; чеддер; рікотту; опришківський; пармезан; халумі; емменталь; класичну гуцульську бринзу. Всі сири, виготовлені на сироварні «Далекі Гори», відповідають найвищим європейським стандартам якості та вироблені за найкращими швейцарськими та голландськими технологіями.

Екскурсія до сироварні «Далекі Гори» – це не тільки можливість продегустувати і придбати високоякісні сири виготовлені в екологічно чистих умовах високогір'я, а й чудова можливість познайомитись зі звичаями, традиціями та побутом гуцулів. З цією метою тут нещодавно облаштували старовинну гуцульську хату, якій понад 140 років.

В інтер'єрі цієї хата справжнім шедевром мистецтва являється піч,

викладена високохудожньою гуцульською керамікою.



Рисунок 2.9. Асортимент сирів сироварні «Далекі Гори»

Коломийський район позиціонує себе як нішу екологічного та оздоровчого гастротуризму, де їжа та напої розглядаються як елементи здоров'я.

Кооператив «Чиста флора» спеціалізується на виробництві понад 60 видів карпатських трав'яних напоїв. Сировина для зборів та монотрав збирається у високогірних зонах, що гарантує їхню стовідсоткову органічність. Продукція розроблена з урахуванням різноманітних смакових уподобань і має лікувальний потенціал. Асортимент також включає суміші для купелів, варення та медові дитячі цукерки (як корисна альтернатива промисловим льодяникам). Для туристів у селі Спас організовано екскурсійну програму, що включає дегустацію продукції, огляд території господарства, а також відвідування приватного музею зільництва з унікальною колекцією стародавніх зільників.

Пасіка «Золоті крилечка»: апітерапія та велнес-туризм. Пасіка «Золоті

крилечка» позиціонується як «місце сили», що пропонує інтегрований підхід до оздоровлення. На доглянутій території, окрім вуликів, створено інфраструктуру для велнесу та релаксу (місця для відпочинку після апіужалювання, канатна дорога, колиба). Господар пасіки є автором унікальної методики оздоровлення «Сам собі лікар», заснованої на застосуванні продуктів бджільництва. Він вважає, що апіпродукція є ефективною у лікуванні широкого спектра захворювань (інфекційних, нервової системи, опорно-рухового апарату, онкологічних, алергічних). Пасіка пропонує гостям багатоплановий досвід, що поєднує прогулянки, чаювання та отримання консультацій з альтернативної медицини.

Можемо додати, що Коломийський район, це нішевий делікатесний туризм. Гастрономічний профіль Покутського регіону є прикладом нестандартної спеціалізації та використання інновацій для створення унікального продукту.

Ферма «Покутський равлик» (с. Копачинці). Ця ферма демонструє успішну імплементацію середземноморських технологій вирощування теплолюбних равликів у Покутському регіоні. Проект, започаткований п'ятьма українськими сім'ями, перетворив місцеві поля на «спальний район» для молюсків, які згодом постачаються на європейські ринки та кращі вітчизняні кухні. Ключовим елементом туристичної пропозиції є гастрономічна частина – обід із равликами у часниковому соусі, що позиціонується як поживний та вишуканий делікатес.



Рис. 2.11 Ферма «Покутський равлик» (с. Копачинці)

Гастрономічний профіль Тлумацької територіальної громади Івано-Франківського району сфокусований переважно на аграрній спадщині та соціально відповідальному виробництві. Гастрономічний туризм у цьому районі пропонує досвід, який поєднує історію, смак та соціальну відповідальність, акцентуючи на переробці місцевої сировини.

Соціальний кооператив «Файні ябка» в Обертині фокусується на відродженні та комерціалізації традиційного галицького продукту – сушениць (лісниць). Історичні дослідження підтверджують, що ці сухофрукти (сушені яблука та сливи) були широко відомі та затребувані в Європі протягом століть, слугуючи звичним джерелом вітамінів і десертом у карпатських селах.

Кооператив централізовано приймає та переробляє тонни місцевих яблук і слив, забезпечуючи якісне пакування продукції для подальшої реалізації у торговельній мережі. Важливим аспектом діяльності є соціальна складова: прибутки підприємства частково інвестуються у розвиток сіл Івано-Франківщини, підкреслюючи його благородну місію. Відвідувачам пропонується екскурсія підприємством для ознайомлення з технологічним процесом.

Калуський район позиціонує себе як бойківська автентика, крафтове сироваріння та медоваріння. Цей регіон репрезентує автентичну культуру бойків, поєднуючи традиційні форми господарювання з інноваційним крафтовим виробництвом та екологічним туризмом.

Овеча Ферма «Дубовий Кут» (с. Новий Мізунь): Бойківське сироваріння та нічний відпочинок. Ферма «Дубовий Кут» розташована в урочищі Дубовий кут, що втілює ауру бойківської автентики та усамітнення. Господарство здобуло знак Мережі Карпатської кулінарної спадщини за збереження традиційних кулінарних практик. Тут розвивається унікальна бойківська сирна тема: органічна продукція виготовляється в обмежених кількостях, пропонуючи асортимент із солодкого, солоного та копченого будзу, вурди та бринзи. Крім дегустації, «Дубовий кут» пропонує туристичну інфраструктуру для ночівлі: ялицеві будиночки та облаштовані місця для кемпінгу. Це дозволяє туристам насолодитися романтичним відпочинком на полонині, доповненим дегустацією сирів та білого вина.

Крафтові напої та історична кулінарія. Медоварня «Чорна бджола» (м. Вигода). Цей заклад поєднує функції музею галицького побуту, центру медозбору та медоваріння. Медоварня пропонує пізнавальні екскурсії та дегустацію напоїв (питний мед, медовий квас, трав'яний чай, приготований за старовинними рецептами). Відвідувачам також надається можливість самостійного приготування деяких напоїв, що додає інтерактивний освітній елемент.

Бджільницьке господарство у селищі Тростянець, а саме садиба Володимира Кіса спеціалізується на виробництві 8 видів питних медів та організації «солодкого кемпу». Господарство використовує неагресивний вид бджіл та пропонує майстер-класи з медової кулінарії (пляцки, сирники). Територія ідеально пристосована для кемпінгу та активного відпочинку. Сам господар є членом гільдії медоварів України.

Інноваційне козівництво та спеціалізоване сироваріння. Фермерське Господарство «Еко Карпати» у селі Рахиня. Ця козяча ферма та сироварня є

прикладом впровадження міжнародного досвіду (Швейцарія, Франція) у виробництво крафтових сирів. Господарство вирощує до 300 кіз, а його продукція (9 видів сиру: від карпатських до фети, брі, рікоти) користується попитом у вишуканих ресторанах Львова та Івано-Франківська. Бренд, обличчям якого є коза Маруся, пропонує дегустацію свіжого козячого молока та комплексне ознайомлення з технологічним циклом сироваріння.



Рис. 2 10 Фермерське Господарство «Еко Карпати» у селі Рахиня.

Добра Екоферма у селі Шевченкове. Ферма поєднує аграрний туризм з етнотуризмом. Вона спеціалізується на розведенні екзотичних порід тварин (коні, корови, свині) та пропонує послуги верхової їзди та зоотерапії. Гастрономічна пропозиція включає пікантну ковбасу з козиного м'яса та інші закуски, наголошуючи на якості та натуральності продукції.

Розкрити інформацію про гастрономічні заходи у Калуському районі, допоможе село Чесники. Цей район відрізняється фокусом на традиційних для Галичини продуктах, зокрема сироварінні та виготовленні олії.

Калуському район, розташований на північному сході Івано-Франківщини, історично належить до Опілля – регіону, відомого своїми аграрними та

садівничими традиціями. Гастрономічна спеціалізація району пов'язана із розвитком крафтового виробництва та сільськогосподарських кооперативів.

Село Чесники є ключовою гастрономічною точкою Опілля, відомою завдяки діяльності місцевого кооперативу, який виробляє Чесниківський сир.

Кооператив «ЕКОМ» та «Чесниківський Сир» став регіональним брендом, пропонуючи крафтову сирну продукцію, що поєднує традиційні рецепти та сучасні стандарти якості. Сироварня використовує місцеву сировину, що відповідає принципам локального виробництва (Locavore movement). Завдяки грантовій програмі від ЄС, написали проєкт, виграли, і до Чесників приїхав волонтер-сировар із Голландії – Фейко Лантінг. Він два тижні налагоджував роботу сироварні. Після нього був ще експерт із Швейцарії – Норберт Буррі. Фейко був більше теоретиком, а Норберт – практик. Він і навчив варити сир.



Ключовою гастрономічною спеціалізацією в селі Чесники є й олійництво – виробництво різноманітних крафтових олій. Цей напрямок відображає тенденцію до відродження традиційних ремесел та використання екологічно чистої місцевої сировини.

У Чесниках виробники фокусуються на виготовленні нефільтрованих олій холодного віджиму, використовуючи насіння соняшника, гарбуза, льону, тощо.

Гастротуризм тут орієнтований на пізнавальний компонент: відвідувачам пропонується ознайомлення з технологічним процесом віджиму олії на пресах, часто старовинних чи відновлених, а також дегустація готової продукції. Такий

досвід підкреслює високу якість, смакові властивості та користь кінцевого продукту.

Таким чином, Калуському район, через Чесники, позиціонується як осередок крафтового олійництва, що є важливою складовою регіональної гастрономічної пропозиції нарівні з традиційним карпатським сироварінням.

2.4. Проблеми організації гастрономічних подій в Україні

Основним завданням у розробці вдалого гастрономічного туру є поєднання кулінарії та культурно-пізнавальної програми в одному турі. Перевагою гастрономічного туризму в порівнянні з іншими підвидами пізнавального туризму є те, що тільки гастрономічний туризм задіює крім зору і слуху також інші органи відчуття людини, зокрема смаку та запаху [1,с.136].

Незважаючи на успіхи і зростання популярності гастрономічних фестивалів, у процесі їх організації в Україні існує чимало проблем та обмежень.

Виділимо основні з них:

1. Недостатній рівень інфраструктури.

Багато перспективних локацій для гастроподій (особливо у невеликих містах та сільській місцевості) не мають розвиненої інфраструктури:

- бракує належних майданчиків;
- сценічного обладнання;
- санітарних зон;
- місць паркування;
- освітлення тощо.

Іноді організатори вимушені адаптувати непридатні простори, що впливає на комфорт і безпеку гостей.

2. Транспортна доступність теж проблемна.

До деяких етнофестивалів важко дістатися громадським транспортом, дороги можуть бути поганими.

Наприклад, фестивалі у сільській глибинці (свято гуцульської бринзи на

полонині тощо) потребують вкладень у під'їзні шляхи, облаштування території – часто коштів на це немає, і захід тримається «на ентузіазмі».

3. Готельна інфраструктура.

Якщо подія приваблює тисячі гостей, у маленькому місті може не вистачити місць розміщення, що стримує ріст фестивалю.

4. Фінансові та організаційні обмеження.

Проблема інфраструктури тісно пов'язана з фінансами – відсутність інвестицій призводить до того, що рівень сервісу на деяких гастрозаходах залишається «напіваматорським».

Для розв'язання цієї проблеми необхідні або державна підтримка (цільові програми розвитку туристичної інфраструктури), або активність бізнесу (меценати, спонсори в обмін на рекламу).

Більшість гастрономічних фестивалів в Україні організовуються невеликими командами чи громадськими організаціями, які стикаються з викликами планування і бюджету.

Фінансування – одна з головних болей: пошук спонсорів, донорів, грантів потребує часу і зв'язків. Квитки на фестивалі зазвичай недорогі (або вхід взагалі вільний), тому окупити витрати важко. У результаті бюджети багатьох подій дуже обмежені, що впливає на якість – економлять на рекламі, безпеці, благоустрої.

5. Професійний менеджмент

Організаційно не вистачає професійного менеджменту: фестивальний менеджмент як окрема компетенція лише формується. Команди часто навчаються на власних помилках: то програма затягнута, то черги на фуд-кортах, то сміття своєчасно не прибрали. Бракує стандартів і методичних рекомендацій для проведення гастроподій. Волонтерів важко знайти і втримати без мотивації.

6. Форс-мажори.

Також викликом є форс-мажори: погода (дощ може зіпсувати open air фестиваль), епідемії (як COVID), та останнім часом війна – питання безпеки (повітряні тривоги, необхідність бомбосховищ). Організатори змушені

продумувати плани евакуації, додаткові витрати на безпеку, що ускладнює процес.

Отже, низька капіталізація і відсутність системної підтримки ставлять під загрозу стабільність багатьох гастроподій. Недосконалість законодавчого регулювання.

Нормативно-правове поле, в якому відбуваються гастрономічні івенти, досі нечітке.

По-перше, туристичне законодавство загалом є недосконалим та неефективним, що ускладнює розвиток галузі. Зокрема, нема чіткого визначення статусу «фестивалю» чи «ярмарку» у законі, різні відомства висувають свої вимоги.

Організаторам доводиться отримувати купу дозволів: від міської влади (на проведення масового заходу, перекриття вулиць), від ДСНС (протипожежна безпека), від Держпродспоживслужби (санітарні норми торгівлі харчами на відкритому повітрі), поліції (охорона громадського порядку) тощо. Ці процедури часто бюрократизовані, немає єдиного «вікна», доводиться витратити багато часу.

По-друге, податкове навантаження: якщо фестиваль комерційний, податкова розглядає доходи від продажу їжі як звичайну підприємницьку діяльність, що не завжди враховує специфіку події. Немає пільгового режиму для культурних чи туристичних заходів.

По-третє, законодавство про спонсорство та меценатство у сфері культури недостатньо стимулює бізнес інвестувати в події (наприклад, не передбачено податкових знижок для спонсорів фестивалів). Все це створює ситуацію, коли держава радше заважає, ніж допомагає організаторам. Як відзначають експерти, відсутність єдиної системи державного управління та підтримки подієвого туризму гальмує розвиток, особливо в регіонах.

Позитивні зрушення є – Мінкульт останні роки запроваджував гранти УКФ (Українського культурного фонду) на культурні заходи, деякі фестивалі отримували фінансування. Але системності бракує, а закон «Про туризм» поки

не надає чітких механізмів підтримки гастрономічних подій. Крім названих проблем, варто згадати також низький рівень маркетингу та промоції багатьох фестивалів – організаторам не завжди вдається достукатися до широкої аудиторії через брак бюджету чи досвіду.

Також кадрове питання: профільної освіти з менеджменту подій майже немає, кваліфікованих кадрів мало, багато залежить від ентузіазму окремих людей.

Підсумовуючи, існує багато проблем з організацією гастрономічних заходів в Україні, які стримують повноцінну реалізацію їх потенціалу. Однак ці проблеми не є непереборними – у наступному розділі будуть запропоновані шляхи їх вирішення та рекомендації, які допоможуть нашим гастрономічним подіям вийти на якісно новий рівень.

Висновки до розділу 2

Здійснивши комплексний аналіз стану гастрономічного туризму в Україні, його ключових тенденцій, регіональних особливостей (на прикладі Івано-Франківщини) та проблем, на основі проведеного дослідження можна сформулювати такі узагальнюючі висновки:

1. Гастрономічний сектор України демонструє високу динаміку розвитку, що підтверджується наявністю понад 100 різноманітних гастрономічних фестивалів і подій (вина, сиру, сала, меду тощо). Цей сегмент має стратегічний потенціал, що підтверджено законодавчо (Закон України «Про туризм»). Основні тенденції розвитку включають:

- Зростання популярності нішевих гурман-турів у секторах етнотуризму та сільського зеленого туризму.
- Успішний розвиток регіональних гастрономічних брендів (наприклад, винні тури Закарпаття та Півдня) та подій, заснованих на локальних міфах та історії (наприклад, «Станіславівська мармуляда»).

2. Спеціалізація регіональних DESTИНАЦІЙ (Кейс Івано-Франківщини). Аналіз Івано-Франківської області виявив високий ступінь диференціації гастрономічного продукту за географічними та культурними зонами:

- Верховинщина: Фокус на автентичі та традиційному вівчарстві (сири будз, бринза, вурда), що пропонує імерсивний досвід та збереження культурної спадщини.
- Яремчанщина: Інтеграція курортної інфраструктури з крафтовим виробництвом (преміум-сири, пиво) та арт-гастрономічними хабами (Арт-грунь «Полонина Перці»).
- Долинщина: Акцент на інноваційному крафтовому сироварінні (європейські сорти) та оздоровчому етно-туризмі (апітерапія, бойківська кухня).
- Косівщина та Рогатинщина: Розвиток нішевих напрямків, таких як аквакультура (форель), оздоровче зільництво та олійництво (с. Чесники), а також експериментальний делікатесний туризм (равликова ферма).

Ключові компоненти розвитку гастрономічних подій на Прикарпатті полягають у капіталізації унікальної локальної ідентичності, створенні стратегічних альянсів (кухарі-фермери) та наданні освітньо-інтерактивного досвіду туристам.

3. Проблеми та бар'єри організації. Незважаючи на значний потенціал, розвиток гастрономічних подій в Україні стикається з низкою проблем, що потребують системного вирішення:

Фрагментарний Науковий Інтерес: Вітчизняний соціологічний та економічний дискурс приділяє спорадичну увагу проблематиці гастрономії, що ускладнює формування науково обґрунтованих стратегій розвитку.

Умовність класифікації: Існує розмитість між гастрономічним та подієвим туризмом, що вимагає чіткіших критеріїв для оцінки прямого економічного ефекту від гастрономічної складової.

Інфраструктурні та логістичні виклики: Організація подій, особливо у

віддалених гірських районах, вимагає покращення транспортної та готельної інфраструктури, а також підвищення стандартів безпеки та обслуговування.

Гастрономічні події в Україні є ключовим каталізатором для розвитку регіонів та їхньої популяризації. Для перетворення цього потенціалу на стійкий конкурентоспроможний продукт необхідна інтеграція міжнародного досвіду, інвестиції в унікальні локальні бренди та системне подолання інфраструктурних і науково-методичних проблем.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНИХ ПОДІЙ В УКРАЇНІ

3.1. Рекомендації щодо покращення організаційних процесів

На основі проведеного аналізу можна сформулювати низку рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності організації гастрономічних форумів і фестивалів в Україні. Вони охоплюють аспекти менеджменту, фінансування, нормативної бази та використання зарубіжного досвіду.

Для успішного проведення гастрономічних подій необхідно вдосконалити внутрішні організаційні процеси:

Формування ефективних команд організаторів. Важливо професіоналізувати менеджмент гастроподій. Рекомендується створювати мультидисциплінарні команди, до яких входять: event-менеджер (загальна координація), фахівець з маркетингу та PR (просування заходу), гастрономічний експерт або шеф-кухар (куратор кулінарної програми), логіст (відповідає за технічне забезпечення і локацію), менеджер по роботі зі спонсорами, волонтерський координатор тощо. Чіткий розподіл ролей і відповідальності підвищить злагодженість підготовки.

Бажано залучати фахівців з досвідом: можливо, запрошувати на перших порах консультантів, хто вже організовував схожі фестивалі.

Доцільно проводити тренінги та обмін досвідом між командами різних фестивалів (в Україні вже виникають профільні спільноти організаторів івентів, ці мережі варто розвивати). Волонтерів, які допомагають на події, слід мотивувати: забезпечити харчування, сувеніри, сертифікати про волонтерство – це покращить їхній досвід і спонукає долучатися знову.

Також варто налагодити співпрацю з Асоціацією кулінарів України та іншими галузевими об'єднаннями: їх члени можуть виступати співорганізаторами, експертами, суддями конкурсів. Як показав досвід

Миколаївщини, активність громадських організацій (тієї ж Асоціації кулінарів) значно підвищує потенціал гастротуризму. Отже, професійна, вмотивована і згуртована команда – це фундамент успіху будь-якого форуму чи фестивалю.

Вдосконалення логістичних процесів. Логістика фестивалю включає вибір місця, облаштування локації, таймінг програми, роботу з учасниками-експонентами, забезпечення технікою тощо.

Рекомендується скласти детальний план підготовки із таймлайном всіх завдань (check-list), щоб нічого не випустити з уваги.

При виборі локації – орієнтуватися на прогнозовану кількість гостей (щоб не було тисняви) та зручність (транспорт, паркінг). За можливості, інвестувати в базове інфраструктурне покращення: орендувати достатню кількість біотуалетів, сміттєвих баків, генераторів (особливо важливо під час перебоїв електрики).

Налагодити систему сортування відходів на еко-фестивалях. Подумати про накриття (тенти) на випадок дощу.

Дуже важливо мати план «Б»: альтернативне приміщення або дата, якщо погодні умови чи інші форс-мажори перешкоджають проведенню. Координація учасників (рестораторів, виробників) – ще один критичний момент: рекомендується заздалегідь провести з ними зустріч або інструктаж, видати пам'ятку щодо правил (санітарія, ціни, порції, оформлення точок).

Добре зарекомендувала себе система резидентів (як на київському фестивалі «Вулична їжа»): учасники проходять конкурсний відбір і зобов'язуються дотримуватися стандартів якості – це підтримує рівень заходу.

Логістика програми: скласти розклад так, щоб уникнути «провисань» – чергувати активності (майстер-клас, потім концерт, потім конкурс тощо), аби публіка була постійно задіяна.

Якщо локація велика – зробити навігацію: покажчики, мапи, оголошення через гучномовець. Враховуючи безпекову ситуацію, обов'язково передбачити план евакуації: позначені маршрути до укриття, відповідальних осіб, аптечки і чергування медиків. Злагоджена логістика підвищує комфорт гостей і залишає позитивне враження, що сприяє сталості фестивалю.

Шляхи вирішення фінансових та законодавчих проблем. Для подолання фінансових труднощів і покращення нормативних умов пропонуються такі кроки: Залучення інвестицій та спонсорів. Фестивалю варто активно шукати позабюджетні кошти. Перспективний напрямок – державно-приватне партнерство: місцева влада може інвестувати в інфраструктуру або рекламу заходу, а бізнес – забезпечити фінансово-продуктове спонсорство.

Рекомендується розробити спонсорські пакети – чіткі пропозиції для бізнесу, що він отримає в обмін на підтримку (рекламні площі, статус генерального спонсора, можливість презентацій тощо). Великими спонсорами гастроподій часто стають компанії, пов'язані з їжею і напоями: пивоварні, виробники напоїв, продуктові бренди. Вже наявні приклади: наприклад, Nemiroff виступав партнером Ukrainian Gastro Show 2024.

Також можна звернутися до банків, мобільних операторів – вони нерідко підтримують культурні івенти в маркетингових цілях. Для локальних фестивалів має сенс заручитися допомогою місцевого бізнесу: фермери, ресторани, готелі можуть скинутися коштами або ресурсами (продукцією) – адже подія їм же і вигідна.

Окремо слід розглядати грантові можливості: Український культурний фонд, програми USAID по розвитку громад, гранти ЄС (для прикордонних регіонів) – все це потенційні джерела. Щоб їх отримати, бажано оформити фестиваль як проект від ГО і писати заявку, обґрунтовуючи культурний/туристичний вплив.

Ще один сучасний інструмент – краудфандинг: збір коштів від громадськості через платформи на конкретні потреби (наприклад, «Зробимо фестиваль вареників разом – купимо сцену»). Якщо фестиваль має активну фан-базу, це може спрацювати. Загалом, диверсифікація фінансування (кілька джерел) забезпечить більшу стійкість і дозволить планувати розвиток події, інвестувати у якість.

Удосконалення законодавства та державної підтримки. На рівні державної політики доцільно внести зміни, що спростять організацію гастрономічних

івентів.

По-перше, спростити дозвільні процедури: запровадити принцип “єдиного вікна”, де організатор подає узагальнену заявку і отримує погодження всіх служб одразу.

По-друге, передбачити у законодавстві про туризм або культуру окремий розділ про підтримку фестивалів: наприклад, можливість фінансування з місцевих бюджетів на конкурсній основі, створення реєстру національних подій, які отримують промоцію через державні туристичні портали. Наявне законодавство наразі недосконале, що визнається експертами, тому потрібні зміни. Корисним кроком було б розробити типові рекомендації для органів місцевої влади щодо сприяння подіям (щоб не було ситуацій, коли в одному місті мерія допомагає, а в іншому – ігнорує або навіть заважає).

По-третє, запровадити податкові пільги: наприклад, звільнення від ряду зборів для організаторів неприбуткових культурних заходів, зменшення плати за оренду комунальних площ під фестивалі.

По-четверте, розробити чіткі санітарні регламенти для гастрономічних фестивалів (щодо тимчасової торгівлі харчовими продуктами, алкоголем) – нині багато норм не адаптовано до фестивального формату, і організатори змушені їх обходити напівлегально.

По-п’яте, варто створити координаційний центр чи раду з фестивального туризму при Державному агентстві розвитку туризму. Як слушно зауважив відомий шеф Є. Клопотенко, якби в державному «департаменті їжі» була людина, що координує різні можливості для просування країни через гастрономію, результати були б прекрасні. Така централізація дозволила б створити єдину стратегію гастротуризму, поєднати зусилля різних регіонів і брендувати Україну кулінарно.

Наразі України майже немає в світовому гастроконтексті, але перші кроки (визнання борщу нематеріальною спадщиною ЮНЕСКО, участь наших шефів у міжнародних конкурсах) вже зроблено. Підкріпити це має системна політика та вдосконалене законодавство. Тому лобіювання змін – також завдання спільноти

3.2. Використання міжнародного досвіду в українських реаліях

Запозичення найкращих світових практик організації гастрономічних подій та адаптація їх до українських умов можуть суттєво підняти рівень вітчизняних фестивалів і форумів.

Декілька напрямів, де міжнародний досвід варто застосувати:

Стратегія промоції та брендингу. Як було розглянуто, країни на кшталт Перу досягли успіху, просуваючи свій національний продукт (фіолетову картоплю) на всіх рівнях, що зрештою призвело до буму гастротуризму .

Українським фестивалям теж слід впроваджувати storytelling – розповідати історії про наш борщ, сало, медовуху так, щоб про це заговорив світ.

Треба активніше залучати міжнародні медіа: запрошувати у press-tour журналістів з гастрономічних видань, блогерів. Наприклад, при проведенні в Києві форуму Gastromasa планувалося запросити найкращих гастро-журналістів світу, щоб вони написали про українську кухню.

Таку практику треба перейняти і для інших подій – закладати бюджет на press relations, адже це окупиться увагою до країни. Інтеграція у глобальні гастрономічні мережі.

Міжнародний досвід показує, що співпраця з глобальними проектами (типу Michelin, The World's 50 Best Restaurants, Bocuse d'Or) дає поштовх гастросцені країни.

Україні варто прагнути потрапити на карту цих проектів. Зокрема, вищезгаданий Клопотенко пропонує офіційно запросити гід Michelin в Україну (оплативши внесок). Це дорогий крок, але він може стимулювати покращення якості ресторанів і привернути увагу гастротуристів.

Щодо фестивалів – можна подаватися на членство в International Festivals & Events Association (IFEA) або шукати партнерств з європейськими гастрофестивалями (обмін делегаціями, крос-реклама). Такі кроки «вбудують»

наші події в світовий контекст.

Запрошення іноземних шеф-кухарів та експертів. Практично всі топ-форуми запрошують міжнародних зірок. Українським фестивалям варто теж планувати 1–2 почесних гостей зі світовим ім'ям. Це може бути шеф-кухар з мішленівською зіркою, відомий сомельє чи фудблогер. Їх присутність підніме престиж події і забезпечить розголос.

Звісно, це фінансово витратно (гонорари, переліт), але можна шукати підтримку посольств, культурних центрів (наприклад, Французький інститут міг би посприяти приїзду французького шефа). У програмі такі гості можуть провести майстер-клас, показове приготування, увійти до журі конкурсу. Українські шефи теж отримають користь від спілкування з колегами з-за кордону – це обмін найновішими гастротрендами.

Підвищення якості та сервісу до міжнародних стандартів. Щоб іноземні туристи залишилися задоволені, треба врахувати їх очікування. А це: чистота, організованість, ввічливий персонал, інформація англійською.

Тому фестивалям слід забезпечити двомовність (хоча б англійські аншлаги і брошури), навчити волонтерів елементарним фразам. Вивчити досвід європейських колег щодо екологічності: багато фестивалів на Заході переходять на багаторазовий посуд, сортування сміття – українським варто робити те саме, щоб відповідати сучасним «green» трендам і не шокувати свідомих закордонних гостей одноразовим пластиком.

Адаптація до українських умов. Звичайно, копіювати чужий досвід слід творчо, враховуючи наш контекст. Наприклад, якщо робити великий конгрес типу Gastronomika, треба зважати на платоспроможність аудиторії: у Європі квиток 250 євро, у нас так не вийде, тож можливо комбінувати спонсорську модель, щоб участь була доступнішою. Якщо впроваджувати якусь «родзинку» з-за кордону, бажано надати їй українського забарвлення. Скажімо, формат «гастротеатру» – за кордоном роблять фуд-перформанси з молекулярною кухнею, а у нас можна зробити театралізоване дійство з приготування борщу в казані від козаків. Це буде і міжнародний формат, і національний колорит.

Загалом, міжнародний досвід слугує своєрідним маяком, куди варто рухатися українським гастроподіям. Наша кухня та гостинність мають унікальний потенціал, і застосування перевірених світових підходів допоможе розкрити цей потенціал повною мірою. У перспективі, якщо реалізувати всі рекомендації, можемо сподіватися, що через 5–10 років Україна матиме хоча б кілька гастрономічних фестивалів та форумів, які стануть знаними в Європі і приваблюватимуть сотні іноземних гостей. Адже кулінарна спадщина України – це скарб, який ще чекає свого зіркового часу на світовій сцені.

Висновки до розділу 3

Даний розділ був сфокусований на розробці конкретних механізмів для підвищення ефективності та конкурентоспроможності українських гастрономічних заходів та турів. Висновки ґрунтуються на необхідності системної модернізації організаційних процесів та адаптації світового досвіду до локальних умов.

Основою для покращення є стандартизація, підвищення прозорості та якості управління подіями.

Необхідне створення та впровадження чітких галузевих стандартів (технічних, санітарних, екологічних) для всіх форматів гастрономічних подій. Це включає сертифікацію виробників та забезпечення принципів безпеки харчової продукції (Clean).

Критично важливою є формалізація співпраці між ключовими стейкхолдерами: місцевою владою, приватним бізнесом (ресторани, фермери, туроператори) та громадськими організаціями. Це забезпечить узгоджене планування та ефективне фінансування.

Рекомендується використання цифрових платформ для просування, продажу квитків, онлайн-реєстрації учасників та збору зворотного зв'язку для подальшого аналізу й оптимізації подій.

Впровадження програм навчання та підвищення кваліфікації для

менеджерів подій та персоналу, особливо у сфері маркетингу дестинацій та культурної комунікації.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило всебічно розглянути питання організації гастрономічних форумів та подій в Україні, визначити сучасні тенденції їх розвитку та окреслити коло проблем, що потребують вирішення.

На основі аналізу теоретичних джерел, міжнародного досвіду і практики українських фестивалів зроблено такі основні висновки: Уточнено поняття та класифікацію гастрономічних подій.

Гастрономічна подія – це масовий захід, спрямований на популяризацію гастрономічної культури, який може мати форму фестивалю, ярмарку, конкурсу, дегустації тощо.

Гастрономічний форум є різновидом події професійного спрямування (конференція, конгрес) для фахівців індустрії.

Гастрономічні події класифікуються за типом (фестивалі, конкурси, тури, майстер-класи і т.д.) та масштабом (міжнародні, національні, регіональні, локальні). Така систематизація дозволяє чіткіше планувати розвиток подій та їх роль у туризмі.

Доведено значний вплив гастрономічних заходів на туристичний та соціальноекономічний розвиток. Гастроподії підвищують туристичну привабливість територій, виступають чинником зростання туристичних потоків. Економічно вони приносять дохід місцевому бізнесу і наповнюють бюджети, стимулюють розвиток суміжних галузей (ремесла, фермерство, гостинність). Соціокультурна роль проявляється у збереженні кулінарної спадщини, згуртуванні громади, формуванні позитивного іміджу країни.

Як показує досвід, регіон отримує вигоди від проведення подій – фінансові та культурні, тому підтримка таких заходів виправдана.

Проаналізовано успішні міжнародні практики Франція, Італія, Іспанія. У Франції ключовим є поєднання високої кухні, конкурс Bocuse d'Or – престижний бренд з масовими святами – винні, сирні фестивалі)

В Італії ефективно працює модель локальних фестивалів під керівництвом зіркових шефів Festa a Vico, де залучено 300 шефів і гурманів з усього світу.

Іспанія успішно організовує гастроконгреси, San Sebastián Gastronomika – світовий форум кухарів і барвисті народні фести, такі як La Tomatina та інші.

Спільними рисами є висока професійність, сильний бренд події, підтримка держави і бізнесу, орієнтація на міжнародну аудиторію. Цей досвід є орієнтиром для українських організаторів.

Досліджено сучасний стан гастрономічних подій в Україні. Незважаючи на відносно недавню появу, в Україні сформувався цілий ряд успішних гастрофестивалів: Ukrainian Gastro Show (форум шеф-кухарів), Фестиваль вуличної їжі у Києві (найбільший фуд-маркет країни), Львівський фестиваль кави (головна кавова подія України) тощо. Вони залучають значну аудиторію, стимулюють локальну економіку та стали частиною бренду міст/регіонів.

Водночас пандемія і війна, безпекові виклики тимчасово загальмували розвиток подій, але вже у 2023 році видно відновлення активності.

Загалом, українська гастроівент-індустрія перебуває на підйомі, демонструючи креативність та різноманітність. Виявлено основні тенденції розвитку: інноваційність форматів, локальний колорит, диджиталізація.

Українські фестивалі стають все більш креативними (нові формати і поєднання з іншими видами дозвілля), водночас роблячи фокус на українських продуктах і традиціях (тренд «sook local»). Популярність локальної кухні зростає, фестивалі слугують майданчиком для неї. Активно впроваджуються цифрові технології в промоції та сервісі заходів (соцмережі, мобільні додатки, онлайн-трансляції).

Гастрономічний потенціал подій Івано-Франківської області є високо диференційованим. Успішний розвиток цього напрямку ґрунтується на інтеграції автентичності, якості продукції, освітніх програм та інноваційних бізнес-моделей, що забезпечує конкурентоспроможність регіону на національному та міжнародному рівні. Ці тенденції відповідають світовим та свідчать про динамічний розвиток.

Окреслено проблеми організації гастрономічних подій в Україні. Ключові з них:

- слабка інфраструктура (недостатньо обладнаних локацій, погана транспортна доступність),
- фінансові труднощі (дефіцит коштів, брак спонсорства),
- недосвідченість менеджменту (кадрові та організаційні прорахунки),
- бюрократія і недосконале законодавство (складні дозволи, відсутність державної підтримки фестивалів).

Ці фактори стримують ініціативи та знижують якість подій, тому їх усунення є нагальним завданням.

Запропоновано рекомендації щодо вдосконалення організації гастроподій.

Зокрема:

- професіоналізація команд організаторів (залучення менеджерів, навчання, співпраця з асоціаціями),
- покращення логістики (планування, інфраструктура, безпека),
- активніше залучення фінансування (спонсорські пакети, гранти, партнерство з владою).

В нормативній площині – необхідність спрощення дозвільних процедур і введення пільг для культурнотуристичних заходів.

Також рекомендується переймати міжнародний досвід:

впроваджувати світові стандарти сервісу,

запрошувати іноземних гостей,

просувати українські фестивалі за кордоном.

Особливо наголошено на централізації зусиль – створенні державної стратегії розвитку гастрономічного туризму, що включає фестивалі, з чітким координуванням (на кшталт «департаменту їжі»).

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що реалізація наведених рекомендацій сприятиме більш ефективному проведенню гастрономічних форумів і фестивалів, що, в свою чергу, позитивно позначиться на туристичному іміджі та економіці регіонів. Наприклад, залучення хоча б двох-трьох великих спонсорів може в рази збільшити бюджет і якість фестивалю; спрощення бюрократії здатне стимулювати появу нових подій на місцях;

адаптація міжнародних фішок зробить наші заходи привабливішими для іноземців.

На завершення слід підкреслити, що українська гастрономічна сфера має потужний потенціал стати точкою притягіння туристів з усього світу. Наш борщ вже програв на міжнародній арені – за ним можуть піти й інші смаколики.

Гастрономічні фестивалі та форуми – це ефективний інструмент народної дипломатії, шлях до сердець і шлунків гостей, можливість заявити про Україну як про країну з багатою та самобутньою культурою.

Вирішення наявних проблем і втілення сучасних підходів в організації гастроподій наблизять той день, коли фуді-туристи будуть так само активно їхати «на борщ до Києва» чи «на банош до Карпат», як нині їдуть на пасту в Італію чи паелью в Іспанію.

Таким чином, тема дослідження отримала всебічне обґрунтування, а поставлена мета – визначити тенденції і проблеми та знайти шляхи їх вирішення – досягнута. Сподіваємося, що висновки цієї роботи знайдуть практичне застосування і сприятимуть розвитку гастрономічних форумів та подій в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Hall M., Sharples L. Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets. Amsterdam – Boston – Heidelberg – London – New-York – Oxford – Paris – San-Diego – San-Francisco – Sydney – Tokyo: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier. 2008. 372 p.
2. Hall M., Sharples L. Wine Tourism Around the World. Development, management and markets. Amsterdam – Boston – Heidelberg – London – New-York – Oxford – Paris – San-Diego – San-Francisco – Sydney – Tokyo: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier. 2011. 312 p.
3. Автентичні смаки Івано-Франківщини. Гастрономічний Путівник. Івано-Франківськ: Івано-Франківська обласна державна адміністрація. 2018. 24 с.
4. Огієнко М., Огієнко А. Гастрономічні фестивалі як форма подієвого туризму та розвитку ресторанного бізнесу // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації, 2019, Т.2 №2 С.213-220.
5. Коваленко О. В. Гастро-фест «Слобожанські смаки»: особливості проведення та рекомендації щодо вдосконалення організації фестивалю // Сумський державний педагогічний університет, 2021. 5 с.
6. Нестерчук Я. та ін. Фестивалі як туристична атракція (на прикладі гастрономічних подій) // Матеріали конференції “Актуальні проблеми туризмології”, Київ, 2019 С.47-49.
7. Ukrainian Gastro Show – головна подія для шеф-кухарів... Офіційний сайт, 2024.
8. Шабранська В. «Фестиваль Вулична Їжа 2024» оголосив перший лайнап – Хмарочос, 13.05.2024.
9. На каву до Львова. Вікіпедія, останнє редагування 2021.
10. Смак Іспанії: ТОП-5 гастрономічних напрямків – TravelYourWay, 2023 (веб-стаття).
11. San Sebastián Gastronomika – Euskadi Basque Country – JRE Events, 2024 (англ.).

12. Celebrating the Culinary Delights at Festa a Vico – Italian Food Guide, 2023 (англ.).
13. Є. Клопотенко. Інтерв'ю LB.ua: «Їжа як імідж країни» – LB.ua, 18.12.2021.
14. Артюх Л. Культура української їжі. Українська культура. 2007. № 4. С. 13.
15. Боплан Г. Левассер де. Опис України. Меріме П. Українські козаки; Богдан Хмельницький. Львів: Каменяр, 1990. 301 с
16. Вербенець О. Манько В. Обряди і страви Святого Вечора. Львів: Свічадо, 2013. 200 с.
17. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики : монографія / Д. І. Басюк, І. Я. Антоненко, Арпуль О. В. та ін. за наук. ред. Д. І. Басюк. Вінниця : ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. 318 с.
18. Дубовіс Г. Українська кухня: повне зведення рецептів національної кухні XVIII-XXI ст. Харків: Фоліо, 2006. 591 с.
19. Енциклопедія української кухні / ред. Л. Безусенко. Донецьк, 2005. 456 с.
20. Зоріна Г. Привабливість фестивального руху для організаторів туризму на Прикарпатті. Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Стан та перспективи розвитку культурологічної науки в Україні»: Збірник тез доповідей (І частина). Миколаїв: ВП «Миколаївська філія КНУКіМ», 2018. С.86 -87.
21. Клапчук В. Сільське господарство Галичини: монографія. Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. Івано-Франківськ: Фоліант, 2015. 336 с.
22. Корнілова Н., Корнілова В. Гастрономічні фестивалі в Україні як фактор розвитку гастрономічного туризму. Агротуризм. 2018. № 20. С. 21 – 26.
23. Кудерська Н., Кудерська І. Нематеріальна культурна спадщина України, її об'єкти (прояви). Європейські перспективи. 2015. Вип. 7. С. 59-67.
24. Лавренюк А. Піст та традиційні пісні страви народної кухні українців. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного

- університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Історія. 2014. Вип. 1(1). С. 191–196.
- 25.Макарчук С. Етнографія України: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Львів: Світ, 2004. 518 с.
 - 26.Опілля: Колективна монографія. Галич: інформаційно-видавничий відділ Національного заповідника «Давній Галич». 2010. 208 с.
 - 27.Панченко В. Українське національне харчування: минуле і майбутнє. здоров'я. Дніпропетровськ: Герда, 2009. – 234 с. 15.
 - 28.Подорож Карпатською кулінарною спадщиною. Івано-Франківськ: Туристична Асоціація Івано-Франківщини. 2013. 72 с.
 - 29.Прикарпаття: спадщина віків: Пам'ятки природи, історії, культури, етнографії / ред. М. Кугутяк. Львів: Манускрипт, 2006. 567 с.
 - 30.Редько В., Долгієр А. Розвиток гастротуризму в Україні. Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфери обслуговування : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. Львів, 2019. С. 111-113.
 - 31.Федорак В. Етнотуристичний потенціал Бойківщини (на прикладі Івано-Франківської області). Вісник Прикарпатського університету. Історія. 2013. Вип. 23-24. С. 472-475.
 - 32.Чебанюк О. Народний календар у традиційній картині світу українців. Народна творчість та етнографія. 2008. Вип. 6. С.41 – 45.
 - 33.Щурик М., Бринзей Б. Фестивальний рух як один із перспективних напрямів розвитку event-туризму в регіоні. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 39(2). С. 57-60.