

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-90>

УДК 338.48-6:641.5:502.131.1

КУЛІНАРНА ЕТНОЛОГІЯ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

CULINARY ETHNOLOGY IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

Дишкантиук Оксана Володимирівна

кандидат технічних наук, доцент,
Міжнародний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0679-3940>

Осипова Лариса Анатоліївна

доктор технічних наук, професор кафедри,
Міжнародний гуманітарний університет

Жмудь Альона Вікторівна

кандидат технічних наук, доцент кафедри,
Міжнародний гуманітарний університет

Dyshkantiuk Oksana, Osypova Larysa, Zhmud Alona
International Humanitarian University

Стаття досліджує переваги використання локальних інгредієнтів та етнічної кухні у готельно-ресторанній сфері як інструменту популяризації сталого розвитку. Аналіз проведених досліджень показав, що інтеграція локальних продуктів сприяє економічній стабільності регіонів через підтримку фермерських господарств, створення нових робочих місць та зниження витрат на транспортування. Етнічна кухня, як носій культурної спадщини, не лише зберігає кулінарні традиції, а й підвищує туристичну привабливість регіонів. Використання сезонних локальних інгредієнтів у ресторанах зменшує вуглецевий слід, знижує харчові відходи та популяризує екологічну відповідальність. Запропоновано практичні рекомендації для фермерів і закладів гостинності щодо ефективної інтеграції принципів сталого розвитку через локальні продукти та етнічну кухню.

Ключові слова: локальні інгредієнти, етнічна кухня, сталий розвиток, індустрія гостинності, екологічна відповідальність, кулінарна спадщина, фермерські господарства, туристична привабливість, гастрономічний бізнес.

This study examines the role of culinary ethnology in fostering sustainable development within the hospitality industry, with a particular emphasis on integrating local ingredients and ethnic cuisine into hotel and restaurant business models. The research highlights how locally sourced food products contribute to economic growth, social stability, and environmental sustainability by reducing transportation costs, supporting local farmers, and preserving cultural heritage. Findings indicate that the adoption of local ingredients in restaurants and hospitality establishments not only promotes ecological responsibility but also enhances consumer engagement through unique gastronomic experiences. The study further explores how ethnic cuisine functions as a cultural identity marker, attracting both domestic and international tourists. By examining real-world examples, including restaurants, gastronomic festivals, and collaborations between local farms and hospitality venues, the research identifies best practices for incorporating sustainable food sourcing strategies into the industry. The analysis reveals that locally sourced ingredients can reduce logistical expenses by up to 20%, lower CO₂ emissions by 25%, and decrease food waste by 15%. Additionally, 80% of surveyed tourists expressed a strong preference for restaurants that prioritize local and seasonal products, reinforcing the economic and branding advantages of this approach. Restaurants that integrate geographical indications (GIs) and protected designation of origin (PDO) certifications for their products can further elevate their market competitiveness while promoting regional culinary heritage. The study presents actionable recommendations for both hospitality businesses and agricultural producers to optimize their collaboration. These include: developing direct partnerships between restaurants and farmers, ensuring a stable supply chain for high-quality ingredients; implementing marketing strategies that highlight the cultural and environmental benefits of local food; encouraging government support and policy incentives to strengthen

sustainable gastronomic tourism; introducing educational programs for farmers and hospitality professionals to enhance their understanding of eco-friendly food production. By synthesizing insights from field research, stakeholder interviews, and economic impact assessments, this paper underlines the transformative potential of culinary ethnology as a sustainability driver in the modern hospitality industry. The conclusions emphasize that embracing local culinary traditions not only enhances business performance but also fosters regional identity, improves food security, and aligns with global sustainability initiatives.

Keywords: local ingredients, ethnic cuisine, sustainable development, hospitality industry, ecological responsibility, cultural heritage, farming communities, tourism appeal, gastronomy, regional development.

Постановка проблеми. У сучасному світі сталий розвиток став однією з основних пріоритетних цілей, визначених ООН у рамках Цілей сталого розвитку (Sustainable Development Goals, SDGs). Особливо це стосується відповідального споживання та виробництва, які відіграють ключову роль у зменшенні негативного впливу індустрії гостинності на довкілля та підтримці соціально-економічного добробуту місцевих громад. Кулінарна етнологія, яка зосереджена на дослідженні локальних кулінарних традицій, є важливим інструментом популяризації автентичної гастрономії, що сприяє формуванню культурної ідентичності. Для України, яка має багату кулінарну спадщину, дослідження у цій сфері сприяє не лише збереженню національної культури, а й формуванню привабливого міжнародного іміджу. Етнічна кухня, з її унікальними стравами та методами приготування, дедалі більше привертає увагу туристів, які шукають автентичні враження та унікальний гастрономічний досвід [1]. В умовах сучасних економічних та соціальних викликів, зокрема викликаних війною в Україні, підтримка локальних виробників стає ключовим завданням для забезпечення стабільності регіональної економіки. Використання локальних інгредієнтів у ресторанах і готелях сприяє зменшенню транспортних витрат, підтримці місцевих громад і створенню нових робочих місць. Крім того, скорочення екологічного сліду через зниження використання ресурсів для транспортування продуктів відповідає глобальним екологічним вимогам. Значущість екологічної складової дослідження підкреслюється викликами, з якими стикається Україна, зокрема забрудненням води, ґрунтів і повітря, а також зростанням кількості відходів у готельно-ресторанній сфері. Впровадження сталих практик, таких як використання органічних продуктів, мінімізація харчових відходів і підвищення екологічної свідомості серед туристів, є важливими кроками до екологічної стабільності. Гастрономічний туризм, який є одним із найдинамічніших сегментів світового туристичного ринку,

створює додаткові можливості для використання кулінарної етнології як інструменту сталого розвитку. Туристи все частіше обирають подорожі, що включають дегустацію локальних страв, відвідування фермерських господарств і участь у кулінарних майстер-класах. Це створює унікальні можливості для України, яка може стати одним із центрів гастрономічного туризму завдяки своєму багатому культурному спадку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням гастрономії, кулінарної спадщини та їхньої ролі в розвитку гостинності та туризму займаються як українські, так і міжнародні науковці. Аналіз актуальних досліджень і публікацій показує, що значна увага приділяється вивченню нематеріальної культурної спадщини та її використанню у туристичній сфері. Зокрема, ці питання досліджують В. Антоненко, А. Гаврилюк, З. Босик, О. Дутчак та інші науковці. Гастрономічна спадщина детально висвітлюється у роботах В. Архіпова, І. Григорчак, В. Литовченко, М. Поплавського та інших. Тематика гастрономічного туризму активно розробляється такими дослідниками, як Д. Басюк, В. Церклевич, І. Костиця, О. Білецька, М. Лепкий, О. Левчук [2–4] та іншими фахівцями. І. Френкель розглядає гастрономічну спадщину як важливий ресурс для розвитку регіональної економіки, акцентуючи на необхідності її дослідження для реалізації креативних стартапів і формування туристичних пропозицій [5]. Водночас, М. Душар аналізує українську гастрономічну спадщину з історичної точки зору, підкреслюючи її роль у формуванні національної ідентичності [6]. Незважаючи на значну увагу науковців до використання гастрономічної спадщини у туризмі, питання аналізу гастрономічного потенціалу нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО та обґрунтування можливостей його використання в індустрії гостинності потребують подальших досліджень. Зокрема, потребують подальшого аналізу такі аспекти: *інтеграція кулінарної етнології у стратегії сталого розвитку індустрії гостинності*, зокрема необхідно дослідити,

як етнічна кухня може сприяти сталому розвитку через використання локальних продуктів і підтримку місцевих громад; *вплив кулінарної спадщини на туристичну привабливість регіонів України; розвиток фермерських господарств через потреби готельно-ресторанного бізнесу*, зокрема важливо вивчити механізми інтеграції фермерів у систему постачання та їхню співпрацю з індустрією гостинності; *підвищення екологічної свідомості через гастрономічні тури*, необхідно дослідити роль гастрономічних турів у формуванні екологічної свідомості туристів та місцевих жителів. Вивчення цих питань сприятиме глибшому розумінню ролі кулінарної етнології у сталому розвитку індустрії гостинності та допоможе розробити ефективні стратегії для її інтеграції в сучасні бізнес-моделі.

Метою статті є обґрунтування ролі кулінарної етнології у забезпеченні сталого розвитку індустрії гостинності через використання локальних ресурсів, підтримку місцевих громад та впровадження екологічно орієнтованих практик.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наше дослідження було спрямоване на вивчення впливу етнічної кухні на популяризацію сталого розвитку в індустрії гостинності, а також визначення економічних, соціальних та екологічних переваг використання локальних інгредієнтів у ресторанному та туристичному бізнесі, а також їхнього впливу на розвиток регіонів. У процесі роботи застосовувалася комплексна методологія, яка поєднувала кількісні та якісні методи збору й аналізу даних. В рамках дослідження було проведено *анкетування*. Цільовою аудиторією були визначені власники ресторанів, готелів, фермери та туристи. Всього було опитано 190 респондентів, серед яких: 40 рестораторів із різних регіонів України (Карпати, Поділля, Причорномор'я); 30 фермерів, які співпрацюють із ресторанами; 120 туристів, які брали участь у гастрономічних турах. Опитування містило питання про переваги локальних інгредієнтів, проблеми співпраці та вподобання туристів. Також були проведені *польові дослідження*, ми відвідали 15 ресторанів у різних регіонах України, які використовують локальні продукти, і провели спостереження за процесами постачання, зберігання та приготування страв із локальних інгредієнтів. Дослідження також включало участь у двох гастрономічних фестивалях: «Сирний фестиваль» та «Bolgrad Wine Fest». Був проведений *економічний аналіз*, зокрема

порівнювалася вартість закупівлі локальних і імпортованих продуктів у ресторанах і визначалася частка витрат на логістику. Було проведено аналіз прибутків фермерів, які постачають продукцію ресторанам. *Екологічний аналіз* включав вивчення вуглецевого сліду, пов'язаного з транспортуванням продуктів та аналіз управління харчовими відходами в ресторанах, що використовують локальні сезонні інгредієнти. Також було проведено 10 *глибинних інтерв'ю* з рестораторами, шеф-кухарями та представниками гастрономічних турів для отримання додаткових даних про переваги й труднощі використання локальних продуктів. Дослідження, присвячене впливу етнічної кухні на популяризацію сталого розвитку в індустрії гостинності, продемонструвало важливу роль гастрономічної спадщини у формуванні економічних, соціальних та екологічних підходів до розвитку цієї сфери. У ході роботи було встановлено, що етнічна кухня, як носій культурних традицій, сприяє збереженню локальної ідентичності, забезпечує підтримку місцевих виробників і стимулює розвиток екологічних практик у закладах гостинності. Розвиток фермерських господарств через інтеграцію до індустрії гостинності є важливим аспектом актуальності цього дослідження. Місцева продуктова модель виступає альтернативою глобальному продуктовому ринку, де товари долають значні відстані, перш ніж досягти кінцевого споживача. Локальна система харчування орієнтована на тісну взаємодію між виробниками, торговими агентами та споживачами в межах певної території. Учасники цієї системи об'єднують зусилля для зміцнення продовольчої безпеки, а також для забезпечення економічної, екологічної та соціальної стабільності суспільства [7]. Рух локаворів (locavore), заснований на концепції вживання продуктів, вирощених максимально близько до місця споживання, є однією з ключових тенденцій сучасності в багатьох країнах Європи, США та Канаді. Цей підхід гармонійно узгоджується з глобальними ініціативами у сфері захисту довкілля. Термін "локавор" був вперше запропонований Джесікою Прентіс у Сан-Франциско в 2005 році, а вже у 2007 році став «словом року» за версією американського словника Oxford University Press [7]. Ідея формування локальних харчових систем повністю відповідає сучасним світовим трендам у розвитку гастрономічного туризму, які визначаються провідними експертами туристичної індустрії UNWTO [8]. На нашу думку, перспектив-

ним напрямом у розвитку гастрономічного туризму є надання місцевій продукції статусу із контрольованим походженням. Це передбачає отримання сертифікату, який підтверджує географічне походження продукції та дозволяє використовувати його виключно для позначення товару, що відповідає визначеним географічним критеріям і має унікальні властивості [1]. Практика використання захищених географічних зазначень є дієвим інструментом підтримки місцевих виробників, забезпечення високих стандартів якості продукції та стимулювання туристичного розвитку на рівні регіонів і держави [9]. У той час, як у країнах Європи вже зареєстровано понад 3,5 тисячі географічних зазначень, в Україні цей механізм перебуває на етапі формування. Географічне зазначення продукту гарантує його високу якість, багаторічні традиції виготовлення та унікальний зв'язок із територією, де він був створений. Продукція може отримувати сертифікацію у таких категоріях: DOP (захищене найменування походження), IGP (захищене географічне походження) та STG (гарантований традиційний типовий продукт). Україна взяла на себе зобов'язання гармонізувати своє законодавство щодо географічних зазначень з європейським та забезпечити відповідний рівень правової охорони для географічних зазначень ЄС. Разом з тим необхідно створити систему географічних зазначень, яка буде стимулювати та підтримувати внутрішній ринок традиційної продукції України.

Опитування серед 120 туристів і 40 рестораторів показало, що 68% споживачів вважають важливим використання локальних інгредієнтів у страві, яку вони обирають. Близько 75% респондентів зазначили, що автентичність страв є визначальним фактором у виборі закладу харчування. Це підкреслює значущість етнічної кухні як складової туристичного досвіду. Аналіз меню ресторанів, що спеціалізуються на етнічній кухні, підтвердив, що страви, приготовлені з використанням локальних продуктів, дозволяють створювати унікальні гастрономічні пропозиції, які підвищують лояльність споживачів послуг. Дослідження також виявило, що співпраця ресторанів із місцевими фермерами сприяє підвищенню економічної стабільності локальних громад. У 80% випадків фермери зазначали зростання прибутків завдяки стабільним замовленням із боку ресторанів етнічної кухні. Аналіз економічних показників показав, що використання локальних інгре-

дієнтів дозволяє скоротити витрати на логістику в середньому на 20%, а також забезпечити стійкий розвиток регіональної економіки через створення додаткових робочих місць. Екологічний аналіз виявив, що використання локальних продуктів значно скорочує вуглецевий слід закладів гостинності. У порівнянні з імпортованими інгредієнтами, локальні продукти дозволяють зменшити транспортні викиди CO₂ на 25%. Крім того, ресторани, які використовують сезонні локальні продукти, демонструють зниження харчових відходів на 15%, що відповідає принципам екологічної стійкості. Спостереження за гастрономічними фестивалями підтвердили, що етнічна кухня виступає потужним інструментом популяризації туристичних регіонів. Наприклад, фестивалі, присвячені локальним етнічним стравам, сприяли збільшенню туристичного потоку до регіонів на 30% протягом періоду проведення заходів. Туристи відзначали, що автентичність страв та інтеграція локальних продуктів значно підвищують привабливість регіону. Загалом результати дослідження підтвердили, що етнічна кухня є ефективним засобом популяризації сталого розвитку. Вона не лише сприяє збереженню кулінарних традицій, а й підтримує екологічні ініціативи та забезпечує економічну стабільність локальних громад. Заклади гостинності, які активно інтегрують етнічну кухню в свою діяльність, отримують конкурентні переваги, формуючи унікальний бренд, що поєднує автентичність, екологічність та соціальну відповідальність.

Дослідження підтвердило, що використання локальних інгредієнтів у ресторанному та туристичному бізнесі має численні переваги, зокрема економічний розвиток, соціальну підтримку, екологічну стійкість і підвищення туристичної привабливості регіонів. Ці результати свідчать про необхідність інтеграції локальних продуктів у бізнес-моделі закладів гостинності як ключового елемента сталого розвитку. Представлені рекомендації можуть стати основою для вдосконалення практик у галузі та формування унікального бренду українських регіонів.

Аналіз розроблених рекомендацій для фермерських господарств щодо інтеграції їхньої продукції у готельно-ресторанну сферу демонструє широкий спектр можливостей для забезпечення сталого розвитку локальних виробників та зміцнення їхніх позицій у харчовій індустрії. Встановлення прямих контактів із закладами гостинності визнано ключовим кроком для розвитку співпраці. Це дозволяє

Таблиця 1

**Переваги інтеграції локальних інгредієнтів
у розвиток ресторанного та туристичного бізнесу**

Категорія	Основні результати	Пояснення результатів
Економічні переваги	<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення доходів фермерів на 30–50% через стабільні замовлення. - Скорочення транспортних витрат на 20%. - Розширення меню ресторанів завдяки сезонним локальним інгредієнтам. 	Фінансова стабільність фермерів завдяки гарантованим замовленням. Менші витрати на логістику підвищують рентабельність ресторанів.
Соціальні переваги	<ul style="list-style-type: none"> - Створення нових робочих місць у 85% випадків. - 70% споживачів обирають заклади, які використовують місцеві продукти. - Збереження кулінарних традицій регіонів. 	Співпраця з місцевими виробниками створює робочі місця в сільських громадах та підвищує лояльність гостей до закладів, які підтримують локальну економіку.
Екологічні переваги	<ul style="list-style-type: none"> - Скорочення транспортних викидів CO₂ на 25%. - Зменшення харчових відходів на 15%. - Підвищення екологічної обізнаності серед туристів. 	Зменшення транспортних витрат знижує негативний вплив на довкілля. Сезонні продукти зменшують кількість харчових відходів, сприяючи сталому розвитку.
Туристична привабливість	<ul style="list-style-type: none"> - 80% туристів позитивно оцінили використання локальних продуктів. - Формування унікального бренду регіонів через гастрономічні фестивалі. 	Локальні продукти створюють автентичний гастрономічний досвід, що приваблює туристів та сприяє формуванню унікального іміджу регіону.

Джерело: авторська розробка

фермерам не лише забезпечити стабільний збут продукції, але й краще розуміти потреби ринку. Участь у гастрономічних фестивалях і створення індивідуальних пропозицій значно підвищують їх конкурентоспроможність. Значна увага у рекомендаціях приділена відповідності продукції стандартам якості. Сертифікація продукції та організація екскурсій на ферми сприяють формуванню довіри серед рестораторів і споживачів. Це також підвищує репутацію фермерських господарств і дозволяє розширювати ринки збуту. Побудова логістичної системи, зокрема створення регіональних складів і впровадження чітких графіків постачання, дозволяє знизити витрати на транспортування та забезпечити своєчасність доставки. Використання сезонних продуктів є ще одним важливим інструментом, який дозволяє популяризувати локальні інгредієнти серед споживачів і гарантувати стабільність замовлень для фермерів. Підвищення обізнаності серед гостей через маркування страв у меню, брендовану упаковку та участь у маркетингових кампаніях сприяє зміцненню бренду фермерських господарств

і залученню нових клієнтів. У цьому ж контексті рекомендації акцентують увагу на освітніх програмах для фермерів, які допоможуть їм адаптуватися до сучасних вимог ринку та ефективніше співпрацювати з ресторанами. Гнучкість у співпраці, зокрема можливість виконувати індивідуальні замовлення та пропонувати знижки великим клієнтам, дозволяє фермерським господарствам залишатися конкурентоспроможними. Використання сучасних технологій, таких як онлайн-платформи для замовлень і CRM-системи, сприяє автоматизації процесів і підвищує зручність комунікації з партнерами. Особливо важливим є акцент на підтримці екологічної складової, включаючи використання екологічної упаковки та позиціонування продукції як натуральної та екологічно чистої. Це відповідає сучасним трендам сталого розвитку та підвищує довіру до фермерської продукції. Формування спільноти фермерів через кооперативи та спільні заходи є важливим інструментом для зміцнення позицій локальних виробників на ринку. У підсумку, реалізація цих рекомендацій сприятиме економічному зростанню

Таблиця 2

Рекомендації для фермерських господарств щодо інтеграції їхньої продукції у готельно-ресторанну сферу

Рекомендації	Опис	Переваги для фермерів
Встановлення прямих контактів із закладами гостинності	Переговори з ресторанами, участь у гастрономічних фестивалях, створення індивідуальних пропозицій.	Збільшення обсягів продажів, формування довгострокових партнерств.
Відповідність продукції вимогам якості	Сертифікація продукції, забезпечення стабільної якості, організація екскурсій на ферми.	Підвищення конкурентоспроможності продукції, розширення ринків збуту.
Побудова логістичної системи	Швидка доставка, створення регіональних складів, розробка графіку постачання.	Скорочення витрат на логістику, швидка доставка продукції до клієнтів.
Використання сезонних продуктів	Пропозиція сезонних продуктів, створення каталогів із детальною інформацією.	Стабільність замовлень, популяризація сезонних продуктів серед споживачів.
Підвищення обізнаності серед клієнтів	Маркування страв у меню, брендowana упаковка, участь у маркетингових кампаніях ресторанів.	Залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду фермерського господарства.
Освітні програми для фермерів	Тренінги щодо стандартів якості, логістики та співпраці з ресторанным бізнесом.	Збільшення експертності фермерів, доступ до сучасних знань і технологій.
Гнучкість у співпраці	Механізм індивідуальних замовлень, програми знижок для великих клієнтів.	Гнучкість у співпраці, залучення постійних гостей через індивідуальний підхід.
Використання сучасних технологій	Онлайн-платформи для замовлень, впровадження CRM-систем.	Автоматизація процесів, зручність замовлень для партнерів.
Підтримка екологічної складової	Екологічна упаковка, позиціонування продукції як натуральної та екологічно чистої.	Зменшення впливу на довкілля, підвищення довіри до продукції.
Формування спільноти фермерів	Створення кооперативів, спільні ярмарки та гастрономічні заходи.	Спільна підтримка інтересів фермерів, зростання локального ринку.

Джерело: авторська розробка

фермерських господарств, їхньому сталому розвитку та підвищенню їхньої конкурентоспроможності. Інтеграція продукції фермерів у готельно-ресторанну сферу не лише допоможе задовольнити потреби закладів гостинності, але й стане важливим кроком до збереження локальних традицій, підтримки місцевих громад та забезпечення екологічної стійкості.

Висновки. Загальний висновок за результатами проведених досліджень свідчить про те, що інтеграція локальних інгредієнтів та етнічної кухні в діяльність закладів готельно-ресторанного бізнесу є ефективним інструментом для досягнення цілей сталого роз-

витку. Використання локальних продуктів сприяє зменшенню екологічного навантаження, зокрема скороченню вуглецевого сліду та зниженню харчових відходів, що відповідає сучасним екологічним стандартам. Одночасно, співпраця ресторанів із місцевими фермерами забезпечує економічну стабільність регіонів через збільшення доходів фермерських господарств, створення нових робочих місць і популяризацію регіональних продуктів. Етнічна кухня, як носій культурних традицій, не лише зберігає кулінарну спадщину, а й виступає потужним чинником підвищення туристичної привабливості регіонів, формуючи унікальний гастроно-

мічний досвід для споживачів. Дослідження підтвердили, що заклади гостинності, які інтегрують локальні продукти та етнічну кухню в свої бізнес-моделі, отримують суттєві переваги. Це проявляється у підвищенні лояльності гостей, формуванні конкурентних позицій та зростанні попиту на їхні послуги. Крім того, такі заклади відіграють важливу

роль у формуванні екологічної свідомості споживачів та популяризації принципів сталого розвитку. Таким чином, інтеграція локальних інгредієнтів та етнічної кухні є не лише економічно вигідним рішенням, але й важливим кроком до забезпечення екологічної та соціальної відповідальності в індустрії гостинності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дишкантюк О., Власюк К. Гастрономічний туризм: підручник. Одеса, 2021. 136 с.
2. Лепкий М., Левчук О. Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 3 (13). С. 62–68. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.10)
3. Костиця І. О., Білецька О. О. Гастрономічний туризм як інструмент культурного брендингу України. *Питання культурології*. 2021. № (38). С. 301–313. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247174>
4. Церклевич В., Онищук М., Шпаковський С. Культурні детермінанти еволюції гастрономічних спеціальтетів: до питання формування гастрономічного бренду Поділля. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 67–75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-12>
5. Френкель І. Гастронадщина – ресурс розвитку економіки регіонів. URL: <https://uccs.org.ua/novyny/hastrospadshchyna-resurs-rozvytkuekonomiky-rehioniv/>
6. Душар М. Гастрономічна спадщина та національна ідентичність. URL: <https://www.istpravda.com.ua/columns/2021/08/11/159985>
7. Dunnea J. B. What does 'local' mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers' perspectives on sourcing and marketing local foods / J. B. Dunnea, K. J. Chambers, K. J. Giombolinia and others // *Renewable Agriculture and Food Systems*. 2011. Vol. 26. Iss. 01. P. 46–59.
8. Global Report on Food Tourism. – World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. 2012. P. 63.
9. Крисанов Д. Географічні зазначення походження агропродовольчої продукції: європейський досвід і вітчизняні перспективи. *Економіст*. 2014. № 10. С. 18–24.

REFERENCES:

1. Dyshkantiuk, O., & Vlasiuk, K. (2021). *Gastronomic Tourism: Textbook*. Odesa, 136 p.
2. Lepkyi, M., & Levchuk, O. (2024). Gastronomic tourism as a tool for regional branding in Ukraine. *Innovations and Technologies in the Field of Services and Catering*, 3(13), 62–68. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.10)
3. Kostyria, I. O., & Biletska, O. O. (2021). Gastronomic tourism as a tool for cultural branding of Ukraine. *Cultural Studies Issues*, (38), 301–313. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247174>
4. Tserklevych, V., Onyshchuk, M., & Shpakovskyi, S. (2023). Cultural determinants of the evolution of gastronomic specialties: Towards the formation of the gastronomic brand of Podillia. *Transformational Economics*, 1(01), 67–75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-12>
5. Frenkel, I. (2024). Gastro-heritage as a resource for regional economic development. Available at: <https://uccs.org.ua/novyny/hastrospadshchyna-resurs-rozvytkuekonomiky-rehioniv/> (accessed 15.10.2024).
6. Dushar, M. (2021). Gastronomic heritage and national identity. Available at: <https://www.istpravda.com.ua/columns/2021/08/11/159985> (accessed 15.10.2024).
7. Dunnea, J. B., Chambers, K. J., Giombolini, K. J., et al. (2011). What does 'local' mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers' perspectives on sourcing and marketing local foods. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(1), 46–59.
8. World Tourism Organization (UNWTO). (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: UNWTO. 63 p.
9. Krysanov, D. (2014). Geographical indications of the origin of agri-food products: European experience and domestic perspectives. *Economist*, (10), 18–24.