

Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут економіки і менеджменту
Кафедра туризму, рекреації та регіонального розвитку

Деркач Олександр Вікторович
(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 338.488.2:640.43
(індекс)

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

Удосконалення гастрономічного туризму у м. Івано-Франківську
(назва роботи)

ОП «Туризм»

(назва освітньої програми)

242 – туризм і рекреація

(шифр і назва спеціальності)

Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:

Здобувач освітнього ступеня О.В. Деркач
(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник Качала Софія Віталіївна, к.т.н., доцент
(підпис, прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

Я.С.Коробейникова

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Івано-Франківськ – 2024

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

—
(повне найменування закладу вищої освіти)
Інститут Економіки і менеджменту
Кафедра туризму, рекреації та регіонального розвитку
Освітній рівень бакалавр
Спеціальність 242- туризм
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Я.С. Коробейникова

«___» _____ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ**

ДЕРКАЧУ ОЛЕКСАНДРУ ВІКТОРОВИЧУ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи

Удосконалення гастрономічного туризму у місті Івано-Франківську

керівник роботи Качала Софія Віталіївна, к.т.н., доцент,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затвердені наказом закладу вищої освіти від “___” _____ 20__ року № _____

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2024р.

3. Вихідні дані до роботи Статистичні дані ДАРТ щодо розвитку ресторанного господарства в Україні, дані міського виконавчого комітету щодо стану розвитку ресторанного господарства в м. Івано-Франківську, літературні та інтернет-джерела за темою роботи, власні спостереження автора, методичні вказівки до виконання бакалаврської роботи

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Гастрономічний туризм як перспективний вид туризму в Україні; гастрономічний туризм у світі та в Україні; стан вивченості проблеми організації закладів національної кухні; особливості української національної кухні; перспективні регіони розвитку гастрономічного туризму в Україні.

2. Розроблення концепції закладу харчування української національної кухні: стан розвитку складових туристичної інфраструктури м. Івано-Франківськ; структурний аналіз закладів харчування м. Івано-Франківська; характеристика закладів харчування української національної кухні Івано-Франківська; розроблення критеріїв визначення закладу харчування української національної кухні; оцінка закладів харчування національної кухні м. Івано-Франківська

3. Економічне обґрунтування ребрендингу закладу харчування.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _____

15 листів мультимедійної презентації

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Качала С.В., доцент		
2	Качала С.В., доцент		
3	Сімків Л.Є., професор		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір матеріалу для виконання бакалаврської роботи		
2	Опрацювання літературних джерел за темою		
3	Розроблення 1 розділу бакалаврської роботи		
4	Розроблення 2 розділу бакалаврської роботи		
5	Розроблення 3 розділу бакалаврської роботи		
6	Формування доповіді та презентації бакалаврської роботи		
7	Здача бакалаврської роботи на кафедрі для перевірки на правильність оформлення та на плагіат		
8	Здача роботи на кафедрі.		

Студент _____

(підпис)

Деркач О.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

(підпис)

Качала С.В.

(прізвище та ініціали)

Анотація

В бакалаврській роботі обґрунтовано доцільність запровадження системи оцінювання закладів харчування як закладів української національної кухні для використання їх у гастрономічному туризмі на прикладі м. Івано-Франківська. Проведено аналіз стану гастрономічного туризму у світі та в Україні, з'ясовано, що це перспективний вид туризму. Охарактеризовано особливості регіональної національної кухні України та перспективні осередки розвитку гастрономічного туризму. Проведено структурний аналіз системи ресторанного господарства міста Івано-Франківська, з'ясовано, що більше 30 закладів позиціонують себе як заклади української національної кухні. У рамках формування концепції ресторанного закладу української національної кухні розроблено критерії оцінювання таких закладів, виконана оцінка за даними критеріями закладів Івано-Франківська та доведено, що такими можуть вважатися 7 закладів ресторанного господарства.

Ключові слова: етнотуризм, українська національна кухня, ресторанне господарство, ребрендинг.

Abstract

The bachelor's thesis substantiates the feasibility of introducing a system of evaluation of food establishments as establishments of Ukrainian national cuisine for their use in gastronomic tourism using the example of the city of Ivano-Frankivsk. An analysis of the state of gastronomic tourism in the world and in Ukraine was carried out, and it was found that it is a promising type of tourism. The peculiarities of regional national cuisine of Ukraine and promising centers of development of gastronomic tourism are characterized. A structural analysis of the Ivano-Frankivsk restaurant economy system was conducted, it was found that more than 30 establishments position themselves as establishments of Ukrainian national cuisine. As part of the formation of the concept of a restaurant establishment of Ukrainian national cuisine, criteria for evaluating such establishments were developed, an assessment was made according to these criteria of establishments in Ivano-Frankivsk, and it was proved that 7 establishments of the restaurant industry can be considered as such.

Keywords: tourism, restaurant business, Ukrainian national cuisine, rebranding.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	8
1.1 Гастрономічний туризм у світі та в Україні.....	8
1.2 Стан вивченості проблеми організації закладів національної кухні...	13
1.3 Особливості української національної кухні.....	14
1.4 Перспективні регіони розвитку гастрономічного туризму в Україні..	16
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ.....	25
2.1 Стан розвитку складових туристичної інфраструктури м. Івано- Франківськ.....	25
2.2 Структурний аналіз закладів харчування м. Івано-Франківська.....	33
2.3 Характеристика закладів харчування української національної кухні Івано-Франківська.....	34
2.4 Розроблення критеріїв визначення закладу харчування української національної кухні.....	36
2.5. Оцінка закладів харчування національної кухні м. Івано-Франківська.	39
РОЗДІЛ 3 ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ РЕБРЕНДІНГУ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ	44
3.1 Ребрендинг – поняття та причини застосування.....	44
3.2 Ребрендинг ресторану з метою формування його як закладу української національної кухні.....	47
ВИСНОВКИ.....	51
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ НА ДЖЕРЕЛА.....	56
ДОДАТОК А.....	60
ДОДАТОК Б.....	64

ВСТУП

В умовах післявоєнної відбудови України туризм стає дієвим засобом відновлення економіки. Всі види туризму сприяють надходженню значних коштів до державного бюджету, а також формами раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, вивчення історії рідного краю, залучення широких верств населення до пізнання історико-культурної спадщини. Гастрономічний туризм є одним з найбільш цікавих та пізнавальних видів туризму і може стати чинником економічного розвитку України і важливим засобом поглиблення інтеграційних процесів між країнами світу.

Так як харчування є необхідною потребою людини, то послуги харчування входять до основних послуг в турі. Харчування в туризмі розглядається також як важливий елемент розваги і пізнання місцевої культури. Тому в останні роки все більшою популярністю користуються гастрономічні тури. На фоні підвищеної уваги українців та іноземців до національних традицій, вивчення історії, національній кухні відводиться особлива роль. Національна кухня є важливим елементом культури народу, несе чіткі відмінні риси, є елементом пізнання і способом одержання задоволення. Харчування різних народів і навіть місцевостей має своєрідні, часто привабливі особливості. Крім того, добре почастивати бажаного гостя — приємна традиція, властива практично всім народам. Для багатьох туристів національна кухня є дуже цікавим елементом програми туру. Саме тому виникло таке нове поняття як гастрономічний туризм [1].

Гастрономічний туризм — це різновид туризму, пов'язаний з ознайомленням та дегустацією національних кулінарних традицій країн світу. Гастрономічні тури дуже популярні у Європейських країнах (Чехії, Угорщині, Шотландії, Франції, Італії, Іспанії) там де існує розвинена мережа національних ресторацій. Тому дослідження суті національного ресторану, визначення його характерних рис є актуальним науково-практичним завданням.

Метою бакалаврської роботи є розроблення критеріїв визначення закладу української національної кухні та аналіз ринку даних закладів у місті Івано-Франківську.

До завдань бакалаврської роботи входило:

1. Обґрунтування актуальності розвитку закладів української національної кухні;
2. Аналіз стану розвитку закладів харчування у місті Івано-Франківську як туристичних атракцій;
3. Розроблення критеріїв визначення закладу харчування української національної кухні;
4. Оцінка закладів української національної кухні за визначеними критеріями.
5. Економічне обґрунтування ребрендингу закладу як ресторану національної кухні.

Об'єктом досліджень бакалаврської роботи є ресторанне господарство Івано-Франківська, предметом досліджень – критерії ресторану української національної кухні.

Під час написання бакалаврської роботи застосовувались універсальні наукові методи: опис, характеристика, аналіз, метод дедукції використовувався при написанні актуальності теми та окреслення предмету дослідження, а метод індукції – у висновках. Задля підведення підсумків використано перехід від конкретного до загального.

Результати досліджень бакалаврської роботи були представлені на II Міжнародному науково-практичному форумі «Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах євроінтеграційних та військових викликів» 17–19 квітня 2024 року у Львові (Додаток А).

РОЗДІЛ 1 ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

1.1 Гастрономічний туризм у світі та в Україні.

Дослідження ринку закладів харчування на сьогоднішній день є дуже актуальним, зважаючи на стрімкий розвиток сфери туризму, яка є однією з провідних галузей економіки. Туристи стають дедалі вибагливішими у виборі туристичних програм, маршрутів, закладів проживання так і закладів харчування, тому їх неодмінно треба зацікавити. Тому останнім часом все більшою популярністю користуються гастрономічні тури. Національна кухня розглядається як важливий елемент культури народу, має свої чіткі відмітні риси, є елементом пізнання країни прибуття туристів та одержання задоволення. Харчування різних народів і навіть місцевостей має свої особливості. Крім того, добре погостувати бажаного гостя — приємна традиція, властива практично всім народам. Для багатьох туристів національна кухня є дуже цікавим елементом програми туру. Саме тому гастрономічний туризм серед інших видів туризму є одним із найбільш популярним.

Гастрономічний туризм — це різновид туризму, пов'язаний з ознайомленням та дегустацією національних кулінарних традицій країн світу [1]. Найбільш популярні регіони гастрономічного туризму добре розвинуті інфраструктурно, організовані у Європейських країнах (Чехії, Угорщині, Великобританії, Франції, Італії, Іспанії). В цих країнах існує розвинена мережа турів національних ресторацій. У кожній країні в силу географічних, культурних, релігійних, історичних й інших факторів і традицій склалися певні смаки і культура споживання їжі. Спеціальні тури в своїй основі становлять систематизоване відвідування різних ресторанів національної кухні, вивчення принципів гастрономії і приготування особливих страв, дегустація продуктів, відвідування винних, пивоварних і ковбасних заводів та ін.

Гастрономічні тури – це спеціально розроблені професіоналами тематичні програми. Наприклад, для цінителів віскі це тури в Шотландію з відвідуванням провідних будинків віскі. Для любителів вина - маршрути по Франції, Іспанії,

Португалії, Аргентині чи Чилі. Для шанувальників національних традицій в кулінарії – італійські, британські, французькі та іспанські провінції.

Виникненню феномену гастрономічного туризму сприяло безліч чинників. Просто похід у ресторан перестав здаватися чимось незвичайним. Екрани телевізорів заповнили кулінарні програми. Шеф-кухарі відомих ресторанів стали справжніми зірками, як актори та політики. У тому, що стосується їжі, публіка стала набагато більш обізнаною. Багато гастрономічних закладів, що знаходяться у віддалених регіонах, в яких-небудь гірських або степових селах, сприяють підтримці економіки цієї місцевості і розширенню туристичних маршрутів країни. Адже багато туристів приїжджають сюди саме для відвідування гарного ресторану. Тому в багатьох регіонах для залучення клієнтів побудовано готелі при ресторанах.

Туристи гастрономічного туризму представлені декількома основними категоріями споживачів. Найперше – це гурмани. Гурман – людина, яка вважає, що за допомогою кулінарії можна пізнавати навколишній світ. Сотні років тому торговці плавали "за сім морів" у пошуках дивовижних продуктів. Спеції, вина, фрукти і оливкове масло були в ті часи своєрідною валютою. Сьогоднішні кулінарні туристи зайняті практично тим же самим. Вони готові долати багато кілометрів шляху, щоб спробувати яку-небудь екстраординарну страву та пізнати країну через її кухню. Другу велику групу споживачів гастрономічного туризму становлять туристи, які відвідують гастрономічні локації з пізнавальною метою, для урізноманітнення пізнавальних турів. А так як харчування є обов'язковим елементом туристичних програм, кількість таких споживачів є значною. Третьою великою групою споживачів є фахівці у галузі ресторанної справи, відвідування закладів харчування для яких є професійною роботою, в тому числі і для професійних дегустаторів, а також представники туристичних компаній, зацікавлені в організації власних кулінарних турів [2].

Атракції у рамках гастрономічного туризму – це не лише споживання страв. Під час кулінарних турів турист може: відвідати ресторани національної кухні, взяти участь в гастрономічних фестивалях, ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів, взяти участь у приготуванні національних страв.

Об'єктами гастрономічного туризму є:

1. Країни, кухня яких найбільш популярна на світовій арені (на даний момент найпопулярнішими країнами гастрономічного туризму є Франція, Італія, Іспанія, Японія, Китай).

2. Регіони, відомі продуктами, що виробляються в цій місцевості. Наприклад, такі регіони Франції як Бордо, Ельзас, Бургундія, Шампань, що входять в класифікацію Appellation d'Origine Controle (назва продуктів за місцем їх виробництва) відомі своїми унікальними винами. Голландські міста Гауда і Едам, в яких виробляються сири.

3. Так звані, «ресторанні міста», головний критерій виділення таких дестинацій - це наявність закладів представляють різноманітні види кухонь, стилів і форматів. Наприклад, Нью-Йорк, Лондон, Париж, Токіо, Рим, Брюссель, Гонконг, Барселона, Сан - Франциско, Новий Орлеан. Щоб отримати статус «ресторанного міста», місто має відповідати ряду критеріїв:

- в місті повинна бути унікальна кухня, яка визначає харчову культуру;

- повинна існувати певна критична маса людей, які готові витратити гроші на ресторани: як місцевих жителів, так і туристів;

- статус кращих ресторанів не повинен знаходитися під сумнівом, тобто, кращі ресторани міста повинні бути дійсно кращими в світі, не копіями і не «зірками другої величини»;

- також у місті має бути певна кількість ресторанів вищого класу, стандарти якості, декор та розкіш яких настільки високі, наскільки це взагалі можливо.

4. Окремі ресторани, що виділяються якістю та ексклюзивністю кухні, оригінальним меню або ж мають статус «кращих». Наприклад, володарі трьох зірок ресторанного гіда «Мішлен»: «Ла Пергола» в Римі, Італія, «Фет Дак» у місті Брей, Великобританія, «Коджо» в місті Токіо, Японія. Експерти Червоного гіда відвідують ресторани інкогніто і судять по найсуворішим і об'єктивним критеріям. Потім створюється професійний рейтинг ресторанів: зірки "Мішлен" означають таке: одна зірка - ресторан заслуговує зупинки по дорозі. Дві зірки - варто зробити гак. Три зірки - поїздку планується спеціально для відвідування даного ресторану. Гід "Мішлен" - це найавторитетніший довідник ресторанів з

бездоганною репутацією, він є майже стовідсотковою гарантією якості та унікальності представленої в ресторані кухні.

5. Підприємства, відомі своєю кулінарною продукцією. Наприклад, найбільша в світі фабрика з виробництва шоколаду «Альпрозе» в Швейцарії і знамениті монастирські пивоварні «Андекс» і «Етталь», розташовані у Верхній Баварії, Німеччина.

6. Установи, що надають освітні послуги за напрямками кулінарії і гастрономії. Наприклад, Французька академія кулінарного мистецтва «La Cordon Bleu», Вища школа італійської кухні (Italian Cuisine High School).

7. Кулінарні заходи: фестивалі, ярмарки, свята, дегустації, майстер - класи, виставки, конференції. Наприклад, різдвяні ярмарки, відкриваються в листопаді в таких містах як Кельн, Дрезден, Будапешт, Нюрнберг. Для представників готельного, ресторанного та туристичного бізнесу щорічно проводяться різні конференції та салони: Міжнародна кулінарна конференція, організована Міжнародною асоціацією кулінарного туризму, Міжнародний кулінарний салон «Світ Ресторану і готелю» [3].

За даними Всесвітньої туристичної організації серед об'єктів гастрономічного туризму, найбільш привабливими є підприємства ресторанного господарства (29 %), заклади торгівлі локальними продуктами харчування (26 %) та гастрономічні свята та фестивалі (20 %) (рис.1.1).

Гастрономічний туризм поступово набуває популярності в Україні серед споживачів, що пояснюється їх прагненням до нових гастрономічних вражень і смакових відчуттів. Національна кухня завжди привертала увагу іноземних туристів, які відвідували країну. Це й зрозуміло, адже в кулінарному мистецтві міцно зберігаються національні особливості і традиції народу, які завжди цікаві представнику іншої країни. Туристи, що приїхали в Україну, безумовно, бажають покуштувати традиційні місцеві страви.

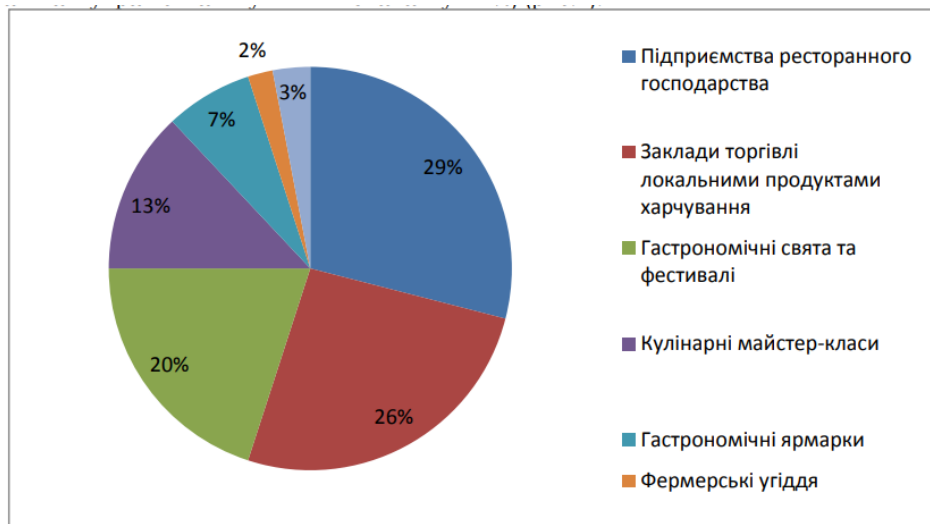


Рисунок 1.1 – Об'єкти гастрономічного туризму за даними WTO

Тому одним з найважливіших аспектів розвитку туристського сервісу в Україні є ознайомлення туристів з особливостями традиційного харчування українського народу і розвиток сфери обслуговування в цьому напрямку [4].

1.2 Стан вивченості проблеми організації закладів національної кухні

В сучасних умовах ринок громадського харчування є однією із складових індустрії харчування, відпочинку та туризму. Тому ресторанний бізнес, стає одним із засобів висококваліфікованого використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим рівнем конкуренції. Україна має ряд культурних переваг у даній галузі, які можуть стати конкурентами, навіть на міжнародній арені, адже всьому світу відома українська гостинність, здобутки національної кухні тощо.

Теоретичні та практичні аспекти ринку громадського харчування розглядалися в працях вітчизняних та зарубіжних вчених. Основні підручники з тематики авторів Архипов В.В., Сало Я.М, Кукліної, О. М. Сердюк, В. О. Ткач, О. С. Камушкова [5-8]. Окремі аспекти розвитку ресторанного господарства викладені у працях Божука Т.І., Прокопчук Л.А., Маслової Є.С., Стельмах О.А., Агеєнко О.Г., Коваленко К.Ю. [9-11]. Шляхи активізації підприємництва на ринку громадського харчування було розглянуто у працях О. Решетняк, М. Захаріна, М. Темпера.

Народна кухня — це така ж культурна спадщина українського народу, як мова, література, мистецтво, це неоціненний здобуток, яким можна пишатися, який

не слід забувати [12]. Українська кухня має багатовікову історію, тому вона в певним чином відображає не тільки історію українського народу, його складності в багатоманітності, звичаї і смаки, а й різнопланові умови, природні та інші особливості, в яких український народ розвивався в процесі своєї історичної еволюції.

Питання що стосуються виникнення та розвитку української кухні, а також особливостей приготування українських страв були розглянуті багатьма авторами, зокрема в книгах: Доцяк В.С. - "Українська кухня", Артюх, Л. Ф. "Українська народна кулінарія: історико-етнографічне дослідження", Т.Л. Шпаковський - "Українська стародавня кухня", Микола Георгієвський - "Українська кухня", О. А. Могила, В. И. Саенко - "Украинские народные блюда". Також видано безліч рецептурників з українськими національними стравами, серед них: Франко О.Ф. - "Практична кухня", Дубовис, Г. А. "Украинская кухня: Полный свод рецептов национальной кухни XVIII-XXI вв.", Карсекіна, В. В. – "Страви української кухні", Клиновецька – "Страви й напитки на Україні", Степанович, Є. П. – "Страви української кухні в піст" та ін. Тому інформація про технології приготування страв української національної кухні доволі добре збережені. Проте, в ході етнографічних експедицій отримуємо нову інформацію про страви давньої української кухні, цей пошуковий напрям розвивається і сьогодні. А презентація давно забутої української народної страви може стати окремою туристичною подією.

У туризмі харчування розглядають як важливий елемент розваги та пізнання місцевої культури, зокрема гастрономії. Особливою популярністю серед іноземних туристів користується національна кухня, адже в кулінарному мистецтві міцно зберігаються національні особливості і традиції народу, які завжди цікаві представнику іншої країни [13-14]. В час підвищення зацікавленості світу до України гастрономічний туризм може бути сферою народної дипломатії.

1.3 Особливості української національної кухні

Народна кухня — це така ж культурна спадщина українського народу, як мова, література, мистецтво, це неоціненний здобуток, яким можна пишатися, який не слід забувати. Українська кухня створювалась протягом багатьох віків, тому вона

в певній мірі відбиває не тільки історичний розвиток українського народу, його звичаї і смаки, а й соціальні умови, природні та кліматичні особливості, в яких перебував український народ в процесі свого історичного розвитку [15].

Українська народна кухня бере свій початок від дуже простих, навіть примітивних у приготуванні сільських страв, основою яких стали овочі, злакові, такі як капуста, буряк та гриби, пізніше – картопля. Кліматичні умови дозволили й традиційній кухні мати багате розмаїття овочів і відповідно, овочевих страв, таких як борщ, капуста, голубці, квашена капуста, солоні огірки, гарбузова каша.

Борщ, напевно, є найвідомішою українською стравою. Є безліч способів приготування борщу, як і безліч його різновидів. Однак, традиційний борщ завжди містить буряк, який надає йому характерний смак і колір, і готується на м'ясному або м'ясо-кістковому бульйоні. Крім буряків, до складу борщу також входять такі овочі, як капуста, морква, помідори (або томатне пюре), картопля, цибуля. Гостроти борщу надає червоний стручковий перець, особливо поширений на півдні України. Капустяк - традиційний український суп з капусти. Він схожий на російські щі, однак для його приготування використовується лише квашена капуста. Суп готується на м'ясному бульйоні, в який крім тушкованої на сковороді капусти також додається картопля, морква і цибуля.

Зважаючи на те, що українці ще з давніх часів є хліборобним народом, відтак і традиційна українська культура базуючись на шануванні хліба, відобразилася у традиційному меню українців. Доповненням до борошняних страв для наших предків були риба, ягоди, молоко та молокопродукти, олії, рідше - м'ясо. З м'яса в українській кухні дуже поширені страви зі свинини. А славнозвісне сало – окрема кулінарна історія! Сало – це не просто закуска. Це наша гордість, наш символ достатку, «наше все»! При приготуванні сала – дуже часто використовують спеції, такі як паприка, часник, чорний перець, лавровий лист та ін.

Пшениця та соняшник годували українців багато поколінь. У нас дуже поширені каші: гарбузова, пшоняна, кукурудзяна. Вони бувають солодкі, молочні, з підливками. Каші з гречки й пшона ще здавна були поширені на всій території України. Також користувалися попитом кукурудзяна каша, вівсяна. Пшенична каша була менш популярною, оскільки пшеницю майже повністю переробляли на

борошно. Але з пшениці робили не тільки борошно, а й крупи, з яких варили кутю. Рисова крупа більшого поширення набула лише у повоєнні роки.

Значне місце в харчуванні наших предків здавна займала й риба, серед якої слід назвати коропа, ляща, осетра, сома, вугра, лина, піскаря, щуку, в'яза. Українська кухня з давніх часів відзначалась великою різноманітністю страв і їх високими смаковими й поживними якостями. Серед них і деруни, або драники (це картопляні оладки, смачні і прості у приготуванні; картопля натирається на дрібній тертці, до неї додається яйце, сіль, трохи борошна, за бажанням - цибуля), і зрази, м'ясні котлети з начинкою, які спочатку були стравою литовської кухні, а на території України набули популярності у вигляді картопляних зраз, з начинкою з м'яса або грибів. Банош - це страва української кухні, яка має відношення до гуцульських традицій. Вона являє собою кашу з кукурудзяної муки з кисломолочним смаком, зварену на сметані або вершках, посипану тертою бринзою. До баношу часто додають смажені гриби або бекон.

Оскільки в Україні домашнім вогнищем здавна була вариста піч, наші предки готували переважно варену, тушковану й печену їжу. Велика кількість страв (крученики, завиванці, фарширована птиця й овочі, шпиговане салом і часником м'ясо та ін.) пригтовляється у фаршированому або шпигованому вигляді.

Серед прохолодних напоїв в українській кухні дуже популярним є квас та узвар. Квас – холодний, свіжий, незамінний в спеку. Узвар - це, по суті, компот із фруктів або ягід, сушених або свіжих, іноді з додаванням меду. Він є обов'язковою складовою різдвяного столу. Говорячи про напої, неможливо не згадати про улюблену запорізькими козаками горілку та інші хмільні напої — медовуху і варенуху.

До традиційних українським солодких страв можна віднести всілякі бабки, вергуни, сирники, маковики. Переважно для випічки використовується пісочне тісто.

В українській кухні також можна виділити сезонність: взимку в раціоні переважають більш калорійні і жирні страви, соління, в теплу пору року - овочі в сирому або тушкованому вигляді, влітку настає пора буряків, редьки, ріпи, ягід

(малини, чорниці, суниці, вишні), які використовують і в приготуванні смачних десертів та консервації, різних фруктів.

Технологія приготування сучасних українських страв головним чином базується на варінні, тушкуванні і запіканні. Сучасна українська кухня зачаровує, зараз перебуває на стадії розвитку та популяризації у світі. Відомий кухар Клопотенко Є. організовує багаточисельні заходи для популяризації традиційної української кухні.

Особливості регіональної української кухні.

І хоча Україна відома на весь світ такими національними, унікальними стравами, як борщ, вареники та сало, це зовсім не входить у щоденний раціон українців. Більше того, кожен регіон України має свої власні улюблені, особливі страви, а також відзначається те, що традиційну їжу української кухні у різних містах готують по-різному [16].

Наприклад, у Приморську Запорізької області у червоний борщ не додають буряк, а на сході України цю страву готують за особливими рецептами, приправляючи її огірками, вареними яйцями та оцтом. Також у цій місцевості знають 50 рецептів окрошки, яка не дуже популярна у інших регіонах України. Західна Україна завжди відзначалась різноманітними м'ясними стравами, тут в обов'язкове святкове меню входять — домашня ковбаска та холодець із хрінном. На півночі країни готують «печеню» — жарке з картоплею, капустою і м'ясом, причому обов'язково в духовці та у горщиках. Також не уявляють застілля без дерунів, а в Коростені (Житомирська область) цій страві навіть поставили пам'ятника. У центрі пишаються своїми галушками, тут кожна господиня має власний рецепт.

У прикордонних північних містах України хизуються стравою під назвою — жарке. Це запечена у глиняному горщику картопля зі свининою або яловичиною і обов'язково з квашеною капустою. Недивлячись на те, що страва в основному побутує у селах, користується вона популярністю і у Чернігові. Друга за попитом страва на чернігівщині, це пиріжки та пиріжки з калиною, котрі дуже любляють місцеві жителі.

Житомиряни відзначаються особливою любов'ю до дерунів. Зокрема у Коростені проводять фестивалі та навіть поставили пам'ятник на честь цього

кулінарного чуда. Зазвичай деруни готують із тіста та тертої картоплі. Проте на Житомирі існують неординарні рецепти їх приготування із сиром в середині та готуючи їх у печі. Особливим десертом у цій місцевості є вареники з чорницею і сметаною. Цю солодку страву дуже любляють іноземні туристи. Та приготувати це самостійно доволі важко, адже вона потребує неабиякої кулінарної вправності. Якщо чорницю можна купити на ринку, то ліпити тісто на вареники доведеться самому.

Найбільш екзотичними та колоритними рецептами відзначається кухня півдня. Мабуть це через близькість до східної татарської кухні, зробили значний вплив на улюблені страви жителів цих регіонів. Їжа на півдні завжди має особливий смак, який надають духмяні різноманітні спеції з різних рослин.

Морське місто Одеса звичайно любить страви із риби. Традиційне одеське блюдо — це биточки з бичків. Бички — це дуже умовно, можна взяти будь-яку свіжу рибу: кільку або хамсу. Відриваєте голови, готуєте просте тісто, змішуєте його з рибою, робите биточки і смажите їх в олії. За словами корінних жителів, така закуска дуже смачна під пиво.

На узбережжі Азовського моря люблять солодкий перець, майже в усіх стравах також багато спецій. Їжа тут більш перчена, ніж в інших регіонах. Дуже люблять тут частувати млинами. Для того, аби приготувати таку страву потрібно прісне тісто розкатати так тонко, щоб аж світилося, для начинки змішати сир з вершковим маслом. Потім все це звернути в рулет і запекти у духовці.

Татари у Криму та Херсоні не наголошують на своїй їжі, як на чомусь екстраординарному. Для прикладу, традиційну страву лагман вживають у татарських сім'ях кожного тижня. Лагман — це перша страва, на бульйоні з м'яса, бажано яловичини, з овочами і домашньою локшиною. Інша улюблена страва кримчан — долма. Це маленькі голубці, загорнуті у виноградне листя.

На сході України дуже любляють готувати окрошку. Тут побутує понад 50 рецептів цієї страви. Один із найтипівіших рецептів приготування — це відварне м'ясо або варена ковбаса, огірки, редиска, зелень, відварені яйця. Заправляється все сметаною або майонезом плюс заливка — квас, сироватка або мінеральна вода, кому що подобається. Додаємо ще сіль, цукор і гірчицю — і все готово.

Головна страва святкового меню — Голяшка по-донбаськи. Голяшка повинна бути свиняча, з одного кабана виходить дві голяшки. М'ясо на задній частині ноги має свій особливий смак, тому воно так цінується. М'ясо маринують, натирають сіллю і перцем, а потім запікають у фользі або в листковому тісті. Головне — запікати його при низькій температурі (160-180 градусів), але довго — кілька годин. На Луганщині готують яловичину по-луганськи: для цього потрібно взяти вирізку, замаринувати її у майонезі з цибулею. Потім смажите все на сковороді. Ще тут любляють фаршировану курячу ніжку: видаляєте кістку зі стегенця і заповнюєте його овочевим фаршем — цибуля, морква і гриби.

Дніпро доволі часто вживає єврейські страви, одна з найпопулярніших — форшмак. Це щось на кшталт паштету з оселедця і вершкового масла. Дуже смачно та корисно.

Кухарі західної України завжди виділялися своєю пристрасною до приготування страв, особливо на свята. Тут готують багато та смачно. Жоден святковий стіл не обходиться без вареників, із будь-якою начинкою: м'ясо, картопля, капуста, вишня, чорниці, суниці, сир тощо. Їх тут роблять взагалі дуже швидко — просто замішують тісто на воді, додаються туди яйця, за 20 хвилин роблять начинку, швиденько ліплять варенички і їдять.

На Різдво жоден святковий стіл на заході не обходиться без домашньої ковбаски, холодця з хрінном та голубців.

Тільки тут, в Україні, їдять знамениту мамалигу (кукурудзяну кашу). Ще тут люблять чанахи, причому за своїм особливим рецептом. Цю буковинську (іноді кажуть про гірське походження) страву готують із м'яса, а точніше з копченими ребрами. Воно готується шарами з квасолею і картоплею. Спочатку кладете шар картоплі, шар квасолі, далі — копчені ребра і цибулю. Все це заливається водою і тушиться.

Одна із найекзотичніших страв у цьому регіоні — це кров'янка. Для приготування використовують свинячу кишку, у яку заправляють гречану кашу, свиняче філе та сало і кров свині, також по-різному додають спеції та приправи (молоко, борошно, перець, олія) та запікають це все у духовці.

Борошневі страви дуже любляють готувати в центральній Україні

У центральних областях дуже люблять харчуватись стравами із тіста, котрі неодноразово вживали герої оповідань та казок відомих письменників. Наприклад, у полтавській області люблять вареники та галушки, а на Черкащині обожнюють червоний борщ із пампушками з часником.

Також на Полтавщині популярні полтавські Пундики. Це різновид тонких коржів із тіста, яке замішують на яйцях і кефірі, а потім смажать на сковороді разом з цибулею. Пундики бувають солоними і солодкими, зі сметаною, але всі вони дуже смачні. Також тут смакують галушками. Кожна господиня готує по-своєму. Наприклад, варять галушки з курячою начинкою, або з печінкою. Потрібно також вміти начинити кожну галушку м'ясом і цибулею. Родзинкою Черкащини є капуста. Традиційна страва з нежирної свинини, картоплі, пшона, цибулі і обов'язково квашеної капусти.

1.4 Перспективні регіони розвитку гастрономічного туризму в Україні

Україна має великий потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Цьому сприяє багатонаціональність країни. На сьогодні кожен четвертий громадянин держави – це представник певної некорінної національності. Українці та представники інших націй і народностей формували неповторне етнокультурне обличчя, невід'ємною рисою якого є унікальні кулінарні традиції [17].

За даними Державної статистичної служби станом на кінець 2019 року в Україні було зареєстровано 57712 закладів ресторанного господарства. Найбільша кількість з яких знаходиться у Київській області, а найменша – Тернопільській, та дорівнює 4505 і 769 об'єктів відповідно (рис. 1.2).

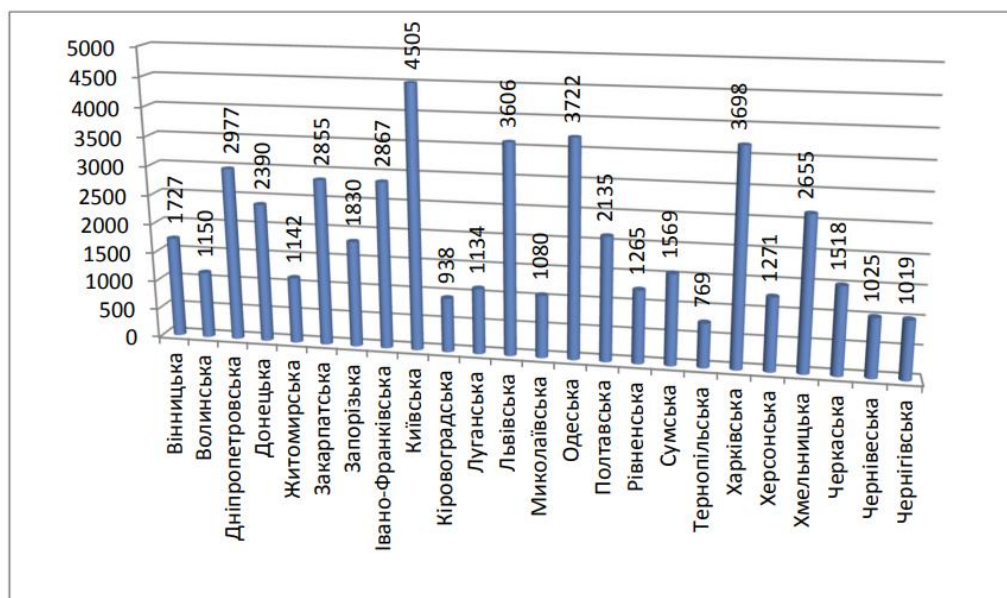


Рисунок 1.2 – Кількісні показники закладів харчування в розрізі областей України (дані на 2019 рік, складено автором на основі даних Державної служби статистики)

Експерти та ресторатори погоджуються з думкою, що гастрономічний туризм є одним із найперспективніших видів туризму на території України, з яким країну можна представляти на світовому ринку. Туристичні потоки збільшуються саме в тих регіонах, де проводяться тематичні ярмарки, тури, народні свята і фестивалі. Зараз в Україні відбувається безліч різноманітних гастрономічних турів, це створює передумови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках [18].

В чотирьох областях кількість закладів перевищує середній показник по Україні в цілому, а саме: в Київській, Одеській, Харківській та Львівській. Це пояснюється, в першу чергу, залежністю від туристичної привабливості регіонів та кількості туристичних потоків. Саме Львівська, Одеська та Київська області є лідерами по відвідуванню туристів в Україні. Крім того, важливим чинником є населеність адміністративних центрів областей, бо там сконцентрована основна кількість закладів ресторанного господарства. Станом на 2020 р. Київ, Одеса та Харків налічували більше одного мільйона мешканців [19].

Варто сказати, що на сьогоднішній день в Україні користуються попитом серед туристів фестивалі борщу, найпопулярніший проводиться в селищі Борщів на

Тернопільщині. Фестиваль сала кожного року традиційно збирає туристів у Петриківці на Дніпропетровщині. Львів славиться своїм дивовижним музеєм-рестораном «Сало», де проводять жирні вечірки, родзинкою закладу є унікальні цукерки «Сало в шоколаді» та суші – сало. На Закарпатті та Волині готують найсмачнішу домашню ковбасу, а у 2015 році книга рекордів України зафіксувала виготовлення найдовшої ковбаси – 5 метрів. Врожайми картоплі та стравами з неї славиться Полісся, у Коростині на Житомирщині щорічно проводять фестиваль Деруна, також в місті встановлено пам'ятник цій страві. Закарпаття відоме фестивалем «Берлибаський банош», який відбувається у селі Костилівка Рахівського району. У Полтаві щорічно відбувається фестиваль галушці, і навіть встановлено пам'ятник цій шановній страві. У Луцьку кожного року проводять фестиваль національної кухні, головною стравою якого є вареники. А в Канаді у місті Альберта було встановлено дев'ятиметровий пам'ятник варенику завдяки силам української діаспори. Все вищесказане є досить невеликою частиною заходів, що проводяться в Україні для розвитку гастрономічного туризму [20]. Таким чином, усі регіони України за кількістю гастрономічних фестивалів та регіонального зосередження гастрономічних турів можна умовно поділити на три групи, зокрема: - за відсутністю гастрономічних фестивалів та турів (Луганська, Донецька, Рівненська, Чернівецька, Сумська області); - за найбільшою зосередженістю кількості фестивалів, гастрономічних турів (Львівська, Одеська, Київська, Івано-Франківська, Закарпатська, Полтавська); - за наявністю незначної кількості гастрономічних фестивалів, але є потенціал до їх створення (Волинська, Хмельницька, Вінницька, Дніпропетровська, Запорізька, Миколаївська, Херсонська, Чернігівська, Черкаська, Харківська, Тернопільська, Кропивницька, Житомирська області) (рис. 1.3).

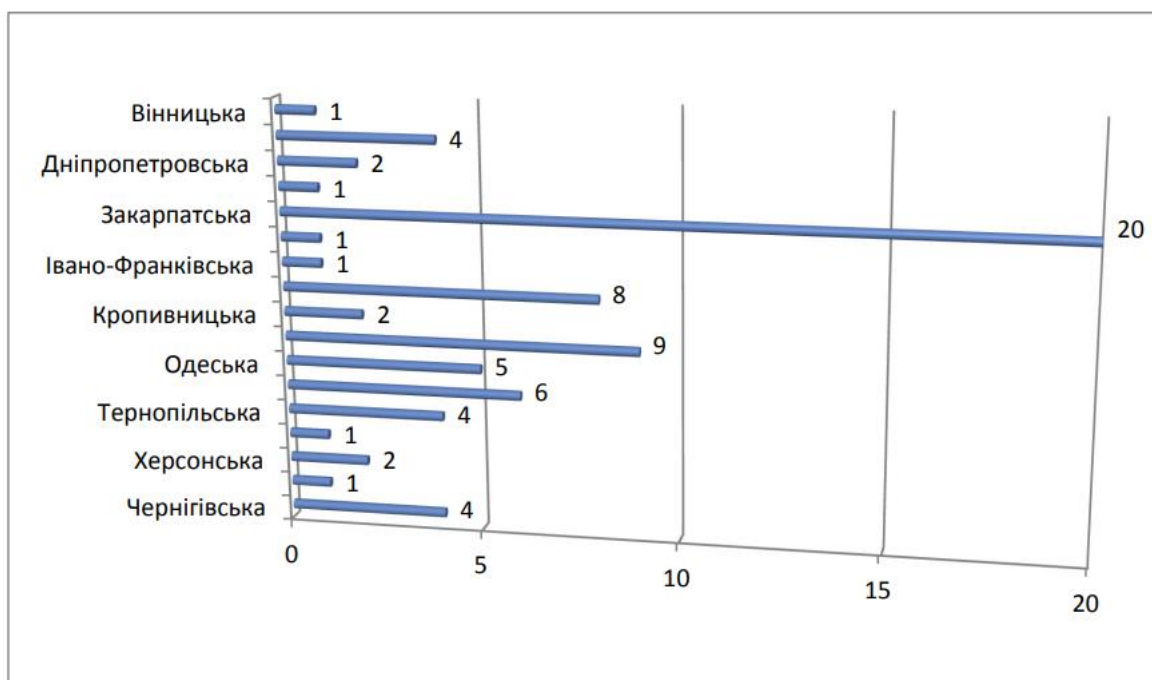


Рисунок 1.3 – Кількісні показники гастрономічних фестивалів в Україні в розрізі областей (за даними ДАРТ, розроблено автором).

Вивчаючи проблеми та перспективи гастрономічного туризму в Україні, необхідно розробити низку порад щодо популяризації цього виду туризму. Важливо запроваджувати механізми стимулювання реконструкцій об'єктів туристичної інфраструктури та будівництва нових. Адже спеціалізовані, немасові види туризму акцентують увагу не на ціні, а саме на якості, бо тут турист є вибагливішим на відміну від масового сегменту. На сьогодні гастрономічний туризм в Україні знаходиться на перших сходинках становлення. З проведеного дослідження бачимо, що розвитку даного виду туризму перешкоджають низка факторів. В першу чергу на формування існуючого становища вплинула складна соціально-економічна ситуація, в якій перебуває Україна та військові дії, які тривають більше двох років. А саме війна унеможливує розвиток туристичної діяльності загалом на більшості регіонів України. Проблема ускладнюється через нерегульований механізм, що стимулює розвиток туристичного бізнесу, відсутність чіткої стратегії на державному та регіональному рівнях. Крім того, наявна нормативно-правова база туристичної галузі є недосконалою та неефективною, і навіть суперечливою у деяких випадках. В цій сфері на сьогоднішній день не існує окремого законодавства, тому це впливає

й на гастрономічний туризм. До вагомих факторів, що негативно впливають на розвиток гастротуризму належать також наслідки пандемія COVID-19, яка стала викликом в сфері світового туризму та на території України. Зараз туристична індустрія починає поступово відновлюється. Ще однією проблемою є сучасний стан туристичної інфраструктури, що не може задовольнити навіть потреби внутрішнього туриста. Це проявляється в низькому рівні надання послуг. Таким чином, об'єкти гастрономічного туризму знаходяться в сільській та гірській місцевості, через незадовільний стан доріг, туристам важко дістатися до заданого пункту призначення. Слід зауважити, що за відсутності закладів розміщення на віддаленій місцевості може стримувати гастрономічних туристів від відвідування фестивалів або ярмарок, які там проводяться, а також це стосується підприємств з виготовлення сирів, вина тощо. Іншим фактором, що стримує розвиток гастрономічного туризму є дефіцит кваліфікованого персоналу. Даний вид туризму має потребу в спеціалістах у сфері туризму, готельно-ресторанної справи, сільського господарства та харчової промисловості. Розвиток гастротуризму також залежить й від існуючої рекламної політики. В регіонах України просування унікального продукту проводиться безсистемно та без урахування потреб потенційних туристів. Україна має всі можливості для розвитку гастрономічного туризму, але відсутня маркетингова політика, яка була б спрямованої саме на зарубіжних туристів, і інформувала б їх про українську самобутню унікальну кухню.

РОЗДІЛ 2 РОЗРОБЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ

2.1 Стан розвитку складових туристичної інфраструктури м. Івано-Франківськ

Основою розвитку туристичної діяльності без сумніву є туристична інфраструктура. Її складові визначатимуть інтенсивність туристичних потоків, якість надання послуг та визначають характеристики туристичного продукту загалом. Як і для інших видів туризму, гастрономічний туризм, крім об'єктів гастрономії, потребує туристичної інфраструктури розміщення, транспортування, зв'язку, банкінгу тощо. Окрім безпосередньо об'єктів гастрономічного туризму, відвідувачів міста обов'язково зацікавлять основні туристичні локації міста Івано-Франківська. Також туристична діяльність потребує інтенсивного освоєння території та відповідного розвитку інфраструктури, сфери послуг, екологічного оздоровлення довкілля, громадської безпеки, політичної стабільності [21].

Важливу роль у розвитку туризму в західній частині України відіграє на сьогодні Івано-Франківськ. Місто Івано-Франківськ займає одне з провідних місць у Карпатському регіоні України за кількістю особливо цінних історико-культурних та природно-рекреаційними ресурсами, що можуть бути використані в туристичній діяльності для вітчизняних та іноземних подорожуючих. Варто відзначити, що останнім часом у місті Івано-Франківську приділяється чимала увага покращенню стану і розвитку туристичної інфраструктури. В довоєнні роки у Івано-Франківську були проведена значна робота з підвищення атрактивності туристичних ресурсів у всій Івано-Франківській міській громаді. Слід також відзначити, що зберігається тенденція до зростання кількості туристичних фірм і збільшення чисельності туристів післяковідний період.

Основні туристичні об'єкти міста пов'язані з родиною Потоцьких – засновників міста. Палац Потоцьких збудований Андрієм Потоцьким у другій половині 17 століття і був сімейним осередком роду. Він є пам'яткою архітектури, але, на жаль, зараз перебуває у досить занедбаному стані, Палац Потоцьких розташований на вулиці Шпитальній, 5 (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 - Комплекс споруд палацу Потоцьких (фото з ресурсу travellingsnizana.blogspot.com.)

Бастіон – це фортечна галерея, яка збудована біля залишків старовинного муру Станіславського замку. Фортеця була збудована у 1662 році на замовлення Андрія Потоцького. Архітектори бастіону вдало поєднали рештки оборонної споруди із новим комплексом, який виник у 2002 році(рис. 2.2).

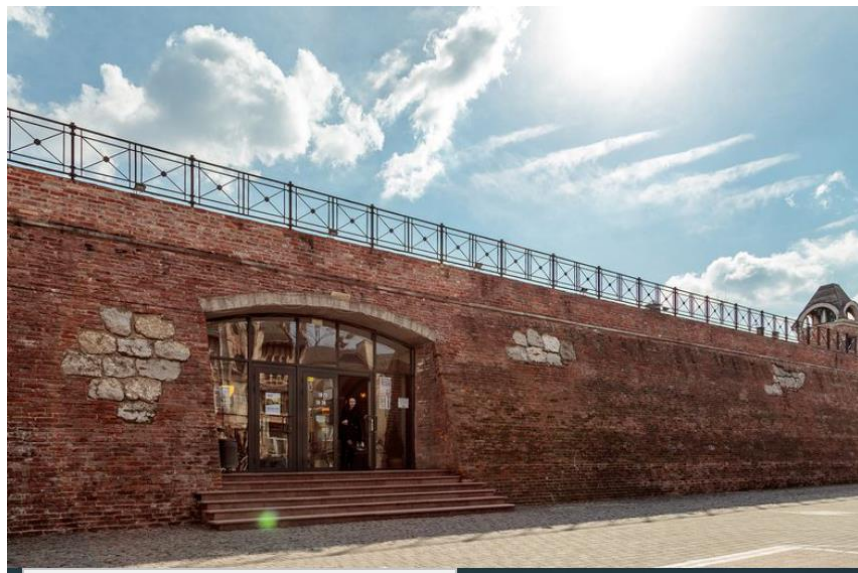


Рисунок 2.2 – Фрагмент автентичного муру Станіславівського Бастіону (фото з ресурсу warm.if.ua.)

Кожне місто, яке отримувало магдебурзьке право, обов'язково мало міську ратушу, де знаходився магістрат. Івано-Франківськ був розвиненим містом, і доказом цього є ратуша. Щоправда, до нас дійшла уже перебудована споруда, ,

автентична не збереглася, будівля є відносно молодою і датується 1935 роком. Нову ратушу (четверту за рахунком) звали поляки у стилі модерн, а точніше, конструктивізм, що не характерно для споруд такого типу. Знаходиться головна окраса міста за адресою: вулиця Галицька, 4а. На сьогодні у середині міської ратуші розташований Краєзнавчий музей. Тут представлені такі експозиції, як нумізматична, археологічна, етнографічна, філателістична, палеонтологічна [22]. Особливо гарна колекція етнографічного матеріалу, можна порівняти одяг, прикраси та предмети побуду українців із різних куточків Прикарпаття (рис.2.3).



Рисунок 2.3 – Сучасний вид на ратушу м. Івано-Франківська (фото з ресурсу std.com.ua)

Вірменський собор розташований на однойменній вулиці. Ми звикли, що перед церквою має бути площа, тут не так. Храм є пам'яткою архітектури національного значення. Церкву збудувала вірменська громада у середині 18 століття, на місці дерев'яної, де знаходилася чудотворна ікона Діви Марії. Собор виконаний у стилі бароко. Інтер'єр храму прикрашений скульптурами та фресками, які створили живописці Ян Солецький та Матвій Полейовський. Зараз храм належить православної церкві і називається Покровським кафедральним собором, але в народі все ж закріпилася назва Вірменський собор (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Вірменський собор (фото з ресурсу thecity.com.ua.)

Станіслав (стара назва міста) мав честь бути центром регіональної дирекції залізниці Австро-Угорської імперії. Івано-Франківськ обійшов трьох претендентів на цей статус: Перемишль, Коломию та Чернівці. Місто мало вигідне географічне розташування і стало центром у 1882 році, останнє слово було за директором державних залізниць країни – Леоном фон Білінських. Внаслідок цього було зведено будівлю австрійської дирекції залізниці, головним архітектором якої виступив Ернст Баудіш. Споруда збудована у стилі еклектики. Оздобленням інтер'єру та екстер'єру займалися львів'яни Петро Герасимович, Станіслав Левандовський, Райхель і Пельц [22]. До початку Першої світової тут перебувала дирекція залізниці, потім магістрат. А вже після Другої світової і до тепер будівля служить головним корпусом медичного університету за адресою: вул. Галицька, 2 (рис.2.5).



Рисунок 2.5 – Дирекція залізниць, сучасний корпус медичної академії (фото з ресурсу nesplyak.uamodna.com.)

Наступна цікава пам'ятка Івано-Франківська – греко-католицький собор. У минулому єзуїтський костел, який збудований на кошти Вікторії Лещинської, дружини Йосипа Потоцького, але через аварійний стан його довелося розібрати. І у 1752 році на цьому місці будується новий храм за проектом інженера Християна Дальке та архітектора Ю. Крашіцького. Костел спочатку був єзуїтським, але після поділу Польщі змінюється влада, і Австро-Угорщина забороняє діяльність цього ордену. Так, у 1849 році храм стає греко-католицьким і отримує нову назву – собор Святого Воскресіння Христового. Церква споруджена у стилі австро-баварського бароко з елементу класицизму (рис. 2.6). Інтер'єр собору багатий і разом з тим витриманий, нема нічого зайвого, все продумано до дрібниць.



Рисунок 2.6 - собор Святого Воскресіння Христового (фото з ресурсу nesplyak.uamodna.com).

Поряд знаходиться найгарніший музей мистецтв Прикарпаття. Бо музей розташований у найстарішій будівлі міста. Тому спочатку потрібно дізнатися про саму споруду. Отже, комплекс будівлі був закладений у другій половині 17 століття засновником міста – Андрієм Потоцьким. Він домігся перетворення церкви на колегію. Храм виконаний у стилі бароко з елементами ренесансу (рис.2.7). У підземеллі костелу наявні три крипти, одна з яких служила місцем поховання роду Потоцьких.



Рисунок 2.7 - Музей мистецтв Прикарпаття (фото з ресурсу travellingsnizana.blogspot.com).

У Франківську центральною вулицею є вул. Незалежності, але її майже ніхто так не називає, у народі прижилася назва «Стометрівка» або ж «Сотка». Протяжність «Сотки» далеко не 100 метрів, а близько 500, існують різні теорії, чому саме таке найменування поширилося. «Стометрівка» милує око гарною архітектурою, фонтанами, крамницями, книгарнями, затишними кав'ярнями, ресторанами. Тут відбуваються всі основні події міста. Бути в Івано-Франківську і не відвідати бодай одну постановку облмуздрамтетару – щонайменше моветон, щонайбільше – мистецький злочин. За останній десяток років цей театр на чолі з талановитим директором та художнім керівником Ростиславом Держипільським здійснив у місті справжню революцію – тепер відвідувати театр стало модно. Своїми якісними постановками івано-франківський драмтеатр змусив говорити про себе не лише всю Україну, а й закордонну аудиторію. Всього в Івано-Франківську налічується близько 600 пам'яток архітектури. В Івано-Франківську нараховується 5 пам'яток архітектури національного значення, та 529 місцевого значення, що внесені до Державного реєстру нерухомих пам'яток України [23]. На території міста Івано-Франківська налічується значна кількість історико-культурних закладів, серед них: 9 музеїв, 2 театри.

За даними ресурсу list.in.ua у місті туристичні послуги надають 122 ліцензованих туристичних фірм, що становить 61% від зареєстрованих підприємств цього виду діяльності в області. 40 туристичних фірм та приватних підприємців надають екскурсійні послуги, 77 суб'єктів надають візові послуги [24]. Туристичними послугами у 2019 році в місті скористалися майже 1 млн. туристів та екскурсантів. 7 травня 2016 року в Івано-Франківську відкрито Туристично-інвестиційний центр, метою якого є забезпечення потреби відвідувачів в інформації туристичного та інвестиційного характеру. Послуги Центру можна умовно поділити на три зони. В інформаційно-рекламній зоні надаються інформаційні послуги для відвідувачів Центру: база даних провайдерів туристичних послуг (гідів, екскурсоводів, перекладачів, закладів розташування тощо), інформаційні стенди, брошури, публікації про місто з туристичною інформацією, карти; інформаційно-консультативна допомога працівників центру; послуги із розміщення туристів, бронювання готелів в місті; промоція місць відпочинку, туристичних маршрутів

тощо; оренда пристроїв для самостійно-керованих екскурсій по місту; реклама місцевих туристичних послуг та продуктів. У зоні торгівлі представлені вироби місцевих майстрів та туристична продукція (фотоальбоми, краєзнавча література, відеопродукція тощо). Виставково-інтерпретаційний блок включає в себе виставкову зону, сфокусовану навколо місцевої специфіки, в якій використано сучасні аудіо-візуальні презентаційні технології та інтерактивні об'єкти для відвідувачів, що популяризують місто, його мешканців, традиційні ремесла, історію та місцеву культуру.

В обласному центрі успішно реалізовується Програма розвитку туристичної інфраструктури міста Івано-Франківська. В останні роки активно проводиться масштабна рекламна кампанія, що промоціює місто як „Туристичні ворота у Карпати” з метою вдосконалення туристичних можливостей обласного центру. Організовується участь працівників міськвиконкому у колаборації з туристичними підприємствами міста у туристичних виставках та туристичних самітах України. Транспортна система представлена залізничним, автомобільним та повітряним видами транспорту. Територія області входить у зону розвитку міжнародних транспортних коридорів. Місто Івано-Франківськ, де сходяться залізничні маршрути із чотирьох напрямків, є основним залізничним вузлом Івано-Франківської області. Курсують міжнародні потяги, що забезпечують пряме сполучення області із, Польщею, Словаччиною, Прагою, Молдовою. Також щороку збільшується кількість автомобільних перевезень. Це сприяє розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури регіону.

Станом на 01.02.2022 р. торгівлю товарами народного споживання здійснює 1479 заклади торгівлі загальною площею 167,9 тис.кв.м, в тому числі 22 сувенірні крамниці, та 464 підприємства ресторанного господарства на 29,4 тис. посадкових місць. Побутове обслуговування населення здійснюється через 388 закладів. На території міста знаходяться: 74 торгових центрів та супермаркетів; 849 продовольчих магазинів; 531 промислових магазинів; 25 книгарень. На сайті Івано-Франківського міськвиконкому міститься також інформація щодо 39 готелів, мотелів та хостелів.

Для подальшого розвитку туризму та перетворення Івано-Франківська на значний туристичний регіон необхідно розвивати також і прилеглі території. Реформа децентралізації, яка відбулася, дозволить розвивати суміжні території, які можуть бути цінними рекреаційними зонами.

2.2 Структурний аналіз закладів харчування міста Івано-Франківська

Харчування - природна потреба будь-якої людини. У туризмі харчування розглядають і як важливий елемент розваги та пізнання місцевої культури, зокрема гастрономії. Розглядаючи сучасний туризм як одну із форм підприємницької діяльності, ми не можемо оминати індустрії харчування. Заклади харчування - невід'ємна частина індустрії туризму [25]. Тривала пандемія, а згодом і війна внесли суттєві корективи у розвиток сфери харчування у всій Україні. На відміну від готельного господарства та туристичного бізнесу, галузь громадського харчування виявилася доволі гнучкою та швидко адаптувалася до нових умов функціонування, а в деяких регіонах України продовжувала зростати. Під час пандемії та на початку війни саме західна частина України стала «притулком» для багатьох громадян України і ця обставина також уможливила зростання галузі в цілому. Однак, за даними авторів на початку війни біля 40% закладів харчування Івано-Франківської області припиняли роботу, які згодом відновили її в тому чи іншому обсязі [26].

Систему громадського харчування утворюють ресторани різного класу, бари, кафе та їдальні, пункти швидкого приготування їжі та самообслуговування. Ресторанне господарство міста Івано-Франківська різноманітне як за типами так і за пропонованими кухнями, як правило, мають позитивні відгуки у туристів стосовно співвідношення якості і ціни.

Станом на 2013 рік в місті Івано-Франківську налічувалося 446 закладів харчування, а саме: 71 ресторан; 12 нічних закладів громадського харчування; 22 бари; 189 кафе; 9 закладів харчування при промислових підприємствах; 4 заклади харчування при ДТГО «Львівська залізниця»; 26 дислокацій підприємств управління студентського харчування; 31 дислокація підприємств громадського харчування при загальноосвітніх школах міста. Протягом останніх десяти років спостерігається коливання цієї кількості та позитивна їх кількісна динаміка протягом останніх років.

За даними офіційного сайту виконавчого комітету Івано-Франківської міської ради у 2021 році нараховувалося 432 заклади харчування, а у 2022 році – 464 заклади харчування на 29,4 тис. посадкових місць [27]. Зростає кількість закладів швидкого харчування та кав'ярень, зменшується кількість їдалень при підприємствах, у зв'язку з військовим станом обмежено працюють або припинили роботу нічні клуби.

2.3 Характеристика закладів харчування української національної кухні Івано-Франківська

Заклади ресторанного господарства української кухні Івано-Франківська є одними з найцікавіших та найпопулярніших закладів ресторанного господарства [28]. Традиційно вважається, що в цих закладах відвідувачів зустрінуть з притаманною українцям домашньою гостинністю та пригостять смачними запашними стравами української кухні та традиційними напоями. Українська кухня Прикарпаття відповідає найбільш вишуканим запитам гурманів цієї кухні. Заклади української кухні користуються популярністю серед івано-франківців та гостей міста. Серед івано-франківців є традиція запрошувати своїх гостей саме до закладів національної кухні, щоб познайомити їх з колоритом та різноманітністю українських страв. Тут також святкують народні, релігійні та історичні свята, а заклади пропонують цілі програми та майстер-класи. На сайті зазначено близько 40 закладів харчування, які себе позиціонують як заклади української національної кухні [29]. Проте, далеко не всі є такими закладами.

Управління торгівлі виконавчого комітету Івано-Франківської міськради опублікувало список закладів ресторанного господарства з 51 найменувань закладів різного тематичного спрямування, в тому числі і з українською національною кухнею. Проте він потребує оновлення, так як ринок цих послуг постійно змінюється. Результати досліджень мережі інтернет та натурних спостережень автора дозволили скласти список закладів української національної кухні (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Перелік закладів харчування української національної кухні у м. Іван-Франківську (розроблено автором)

№	Назва закладу ресторанного господарства	Адреса	№ телефону
1	ТОВ фірми „Надія” зал «Національний»	Незалежності,40	727-075
2	Ресторан „Холодець”	Дудаєва 29а	380670101016
3	Ресторан „Хата багата”	Бельведерська 2а	46159
4	Ресторан „Гармонія”	Петлюри,8	503803
5	Ресторан «Україночка»	Ленкавського,34	4-91-27
6	Ресторан «Витребеньки»	Українських декабристів,45	78-73-15
7	Ресторан «Вулик»	Пасічна ,43	58-54-21
8	Ресторан «Черемош»	Коновальця,260а	710220
9	Кафе «Рондель»	Нова,2	0958600676
10	Ресторан «Говерла»	Василянок,15	0676895062
11	Кафе „Кухня Прикарпаття”	Бельведерська,45	559670
12	Колиба „Масток”	Целевича,4	581394
13	кафе “Завиванець”	Вітовського,	80509654529
14	кафе “Калина”	Промислова,29	50-71-78
15	Ресторан «Осокори фест»	Приозерна 33	380990635870
16	Паб «Шкварок»	Грушевського, 39	380990271044
17	Колиба „Галицька брама”	Коновальця,2876	598027
18	Ресторан «Хмельницький»	Б.Хмельницького,33	710765
19	«Ресторація Кухня»	Січових Стрільців,41	30097
20	Ресторан «Зелений клин»	Зарічна,1	774106
21	Ресторан «Тростянецький»	Двірська,1	0676895062
22	Ресторан «Трембіта»	Вовчинецька,135	779784
23	Кафе «Пузатий вареник»	Галицька,33	0506646021
24	Колиба «Смерекова хата»	с.Вовчинець, Пр.Підгірний,23	78-66-15
25	Ресторан етнокухні «Традиція»	Грушевського 40	0980404014
26	Кафе «Очерет»	Гаркуші,2	503023
27	Кафе «Світлиця Мулярова»	Чорновола,5	53-90-29
28	Ресторан «Фазенда”	шосе Калуське, 25	380670000075
29	Ресторан «Кочерга»	Семена Височана, 18	380975881055

Продовження таблиці 2.1			
30	Ресторан «Станіславівський двір»	Деповська 22	31418
31	Колиба «Млин»	Вовчинецька,2 с.Вовчинець	0969378386
32	Ресторан «Смак міста»	Галицька,51а	508800
33	Ресторан «Гражда»	Пасічна,54	0958857161
34	Ресторан «Тост»	Мазепи 173	380673045658

Як видно з таблиці, більшість з них у назві мають інформацію про те, що заклад пропонує страви української національної кухні. Проте, не тільки назва та склад меню є ознаками такого закладу. Упорядкування закладів може бути реалізована через розроблення та впровадження системи оцінювання закладів як закладів української національної кухні.

2.4 Розроблення критеріїв визначення закладу харчування української національної кухні.

Кожна країна володіє різними закладами харчування, які відповідають смаковим потребам споживачів, це може бути доволі багатонаціональна кухня, як і національний склад країни. Великою популярністю користуються тематичні заклади харчування. Ресторани національної кухні дозволяють відчутти дух народу, його традиції та смакові переваги. Характерною рисою таких закладів є меню, яке зачіпає лише національні страви одного народу. Крім меню, що складено з національних страв, власники таких закладів стараються створити у своєму закладі атмосферу: інтер'єр, символи народу, додають традиційний декор. Це створює незабутню атмосферу, пов'язану з певним регіоном (країною, народом), що в поєднанні з смакуванням страв справляє незабутнє враження на клієнтів. Обраний закладом склад меню з страв національної кухні передбачає суворе дотримання не тільки складу меню, а й технологічних карт приготування, застосовуваним в країні, і використання національних продуктів. Це також стосується відповідного інтер'єру, одягу персоналу, музичного супроводу та назви. Етнічний ресторанце дотримання всіх елементів концепції та відповідність іміджу. Якщо забезпечити в ресторані

сучасний стиль інтер'єру й при цьому подавати страви української кухні, то такий заклад не можна назвати етнічним, так як його концепція не буде цілісною та викликатиме деякий дисонанс. Слід констатувати, що деякі види національних кухонь автоматично передбачають певні рішення комплексні рішення, зокрема, не лише кухні, а і інтер'єру, екстер'єру, відповідну форму персоналу, посуд і текстиль.

Такі кухні можна назвати «зобов'язуючими», їх достатньо багато, наприклад, українська, вірменська, грузинська, китайська, японська, марокканська, індійська, узбецька, тощо. Можна стверджувати, що ці кухні є наслідком великих культурних традицій, вони відрізняються від інших, інтернаціональних. Проте є такі кухні, які передбачають різноманіття та сформовані в єдиному культурному просторі, наприклад європейська кухня. Вона представляє собою симбіоз із кухонь європейських країн. Це також стосується американської кухні, а також змішаних і спеціалізованих кухонь (наприклад, на основі рибних страв чи універсальних кондитерських). Надзвичайна популярність європейської кухні у світі пов'язана з її інтернаціональністю й можливістю оформлення інтер'єру в будь-якому стилі, відповідно до будь-якої інтер'єрної концепції. В Україні друге місце за популярністю (наприклад, у Києві) має українська національна кухня (так само, як у Польщі друге місце за популярністю займає польська кухня). Слід відзначити, що для закладу української національної кухні сформована певна концепція, що поєднує всі ці заклади харчування. Окрім страв національної кухні у меню, традиції інтер'єру передбачають використання дерева, сухоцвіти та традиційні предмети сільського побуту, одяг персоналу має відповідати національному одягу. Всі ці атрибути національної української кухні не тільки дозволяють ресторатору побудувати ресторан, але й допомагають зорієнтуватися споживачу щодо його очікувань в закладі харчування.

Як показує практика, бачень національного закладу харчування, який називає себе закладом харчування національної кухні є багато, на сьогодні не існує єдиної концепції, яка би враховувала всі чинники, що впливають на це визначення. Для узагальнення і розроблення основних критеріїв оцінки закладів харчування, як закладів національної кухні. Очевидно, що кількість таких закладів буде зростати і в майбутньому. Аналіз ресторанів показав, що серед них є і такі, які по суті є

ресторанами європейської кухні, інших кухонь, проте в меню мають і українські страви (наприклад «ресторан «Піросмані», Franko Pizza, ресторан-кафе "AMIGOS" тощо). Вважаємо, що така концепція закладів не дає можливості українській національній кухні бути представленою комплексно, презентувати національну кухню як частину культури нашого народу, а назва закладу свідчить про те, що заклад не спеціалізується на українських стравах. Для того, щоб бути етнічним рестораном, недостатньо в меню українських страв. Всі елементи ресторану мають відповідати концепції ресторану національної кухні. Наприклад, якщо в ресторані сучасний стиль інтер'єру по типу хайтек, але в меню є тільки українська кухня, такий заклад не тільки не можна назвати етнічним. Змішаність стилів викличе у відвідувачів несприйняття. Як зазначалося вище, деякі види кухонь автоматично обумовлюють цілісні концептуальні рішення: інтер'єр, екстер'єр, уформа персоналу, посуд та текстиль тощо. Отож, необхідно розробити критерії складових концепції закладу української національної кухні. Це допоможе як споживачам, так і партнерам ресторанного бізнесу зорієнтуватися стосовно особливостей закладу. Чітке позиціонування закладу харчування допоможе у формуванні стратегій розвитку закладу та дозволить підвищити якість обслуговування. Інформації щодо того, яким повинен бути заклад, який позиціонує себе як заклад харчування національної кухні є багато, проте її варто узагальнити і розробити основні характеристики-критерії закладів харчування, як закладів національної кухні на відповідність саме закладу української національної кухні.

На основі літературних джерел, спостережень автора розроблено 6 основних критеріїв, які дають змогу виділити заклад харчування як заклад української національної кухні

1. Першим критерієм, та перша інформація, з якою знайомиться клієнт – це назва закладу. Заклад має мати українську назву, мають використовуватися українські слова, наприклад: «Гражда», «Бесаги легіня» тощо.

2. Зовнішні ознаки закладу, такі як екстер'єр, який повинен гармоніювати з інтер'єром. Їх цілісне поєднання є хорошою ознакою дотримання єдиного стилю. Прикладом такого поєднання можна вважати ресторан "Аркан" у м. Івано-Франківську;

3. Споживання страв неодмінно поєднується з навколишнім інтер'єром. Професійно розроблений дизайн інтер'єру закладу харчування вважається причиною успішності закладу харчування та одним з основних елементів привертання клієнтів. Як правило, ставка робиться на унікальність інтер'єру закладу харчування, що створює теплу атмосферу домашнього затишку. Для закладу харчування української національної кухні характерні різноманітні предмети побуту української садиби, які познайомлять відвідувача із традиціями, українського народу і створять особливу атмосферу у закладі. Відповідно до інтер'єру, підбирається посуд, текстиль, меблі.

4. Обов'язковим елементом дизайну ресторану є фірмовий одяг, особливо для офіціантів. Це один із способів наочності його стилю, національний одяг створює цілісний закінчений образ закладу. Проте, з іншого боку слід пам'ятати, що фірмовий одяг має бути лаконічним, ергономічним, щоб персонал мав можливість виконувати свою роботу. Як правило, в першу чергу – це вишиванка.

5. Для повноти відчуттів знаходження клієнта в українській атмосфері необхідний відповідний музичний супровід. Для створення цілісної атмосфери закладу національної української кухні повинна лунати українська музика.

6. Насамкінець, кухня ресторану має бути пов'язана з його стилем. Тому, меню закладу української національної кухні має пропонувати, автентичні страви української кухні та оригінальні їх назви.

Розроблені критерії можуть бути розширені у рамках подальших досліджень.

2.5 Оцінка закладів харчування національної кухні в м. Івано-Франківську

У попередньому розділі були розроблені критерії оцінки закладів національної кухні і був представлений розроблений список закладів ресторанного господарства з українською національною кухнею в м. Івано-Франківську, складений на основі списку list та власних досліджень. В цьому списку представлені 34 заклади ресторанного господарства, які позиціонують себе як заклади з українською

національною кухнею. Отож, виконаємо оцінку закладів харчування національної кухні в м.Івано-Франківську.

Назви закладів харчування, які представлені у списку відповідають першому критерію національної української кухні.

За критерієм автентичного екстер'єру та інтер'єру відповідають такі заклади: ТОВ фірми „Надія” зал «Національний». Екстер'єр ресторану виконаний у сучасному стилі етнічний мінімалізм і гармоніює із інтер'єром ресторану. Наповнений світлом та просторий зал "Національний" виконаний в стилі етнічного мінімалізму та містить елементи українського побуту. Це дерев'яна барна стійка, очевидно ручної роботи, яка прикрашена унікальною писанкою та вишитими рушниками з косівської кераміки, які внесені до стової спадщини ЮНЕСКО та містять гуцульські знаки на щастя та достаток.

У залі розміщена найбільша вітражна гуцульська тарілка зі старовинним орнаментом, внесена до списку рекордів України, як найбільша гуцульська тарілка [30]. Цей декор є особливою окрасою залу та підкреслює українську атмосферу та неперевершений смак національних страв (рис. 2.8, 2.9).



Рис. 2.8 - Інтер'єр ТОВ фірми „Надія” зал «Національний». Вітражна гуцульська тарілка зі старовинним орнаментом



Рис. 2.9 – Інтер'єр ТОВ фірми „Надія” зал «Національний».

Рис. 2.8 – Інтер'єр ТОВ фірми „Надія”.

Автором наведено перлік закладів, де екстер'єр і інтер'єр виконані в українському стилі. Екстер'єр та інтер'єр закладів має дерев'яні елементи і предмети декоративно-ужиткового мистецтва України: Ресторан «Витребеньки», Кафе «Світлиця Мулярова», Колиба „Маєток”, кафе “Калина”, ресторан «Трембіта», колиба «Смерекова хата», кафе „Кухня Прикарпаття”, ресторан «Гражда», ресторан «Вулик» (Додаток А).

Інші 3 критерії: фірмовий одяг, музичний супровід, особливості кухні. Дані критерії розглядаємо в контексті тих закладів, які вже відповідають 3 наступним критеріям. Таким чином, визначення переліку закладів харчування, які є автентичними закладами національної кухні звужується.

Проаналізуємо зал «Національний» ТОВ Фірми «Надія». Офіціанти мають лаконічний фірмовий одяг в національному стилі, тут лунає жива музика, переважно українська. Ресторан у своєму меню зорієнтований на простих відомих стравах давньої української кухні, постачання продуктів відбувається з місцевих фермерів та з власного еко-городу підприємства, де вони вирощують овочі, фрукти, ягоди та зелень. Таким чином, можна констатувати, що за всіма критеріями цей заклад насправді може називатися закладом національної кухні.



Рисунок 2.10 – ТОВ фірми „Надія” зал «Національний». Фірмовий одяг офіціантів.

Ресторан «Витребеньки». В ресторані офіціанти мають свій фірмовий одяг, це вишита сорочка і чорний низ. Музика у закладі лунає українська, саме це створює особливу атмосферу українського закладу. Проте є один суттєвий недолік заклад позиціонує себе як український, а меню складається із суміші української і європейської кухні. Тому, цей заклад не можна назвати закладом національної кухні.

Кафе „Кухня Прикарпаття”. "Кухня Прикарпаття" є рестораном-кафе швидкого харчування. Даний заклад має меню, що складається зі страв етнічної кухні Лемківщини, Бойківщини, Гуцульщини, а також угорську кухню. У закладі лунає українська музика, уніформа офіціантів лаконічна. Отож, проаналізувавши всі критерії, можна визначити, що кафе „Кухня Прикарпаття” є закладом української кухні з автентичними стравами регіонів України.

Колиба „Масток”. Це єдина колиба в м. Івано-Франківську, практично в середмісті, де горить ватра всередині приміщення. Уніформою офіціантів є український національний одяг (вишиванка, чорний низ). Також тут завжди лунає українська музика, а в меню - автентичні українські страви з оригінальними назвами. Тому цей заклад дійсно відповідає критеріям закладу харчування української національної кухні закладом національної кухні.

Кафе “Калина”. Уніформою офіціантів являється національний український одяг. Уніформа офіціантів представлена українським національним одягом (вишиванка, чорний низ). Відповідно, і українська музика, і меню закладу свідчить про те, що це заклад української національної кухні. Тому цей заклад не належить до закладів національної української кухні.

Ресторан «Трембіта» в основному, в меню має українські страви, фірмовий одяг офіціантів є в етнічному стилі, лунає українська музика. Проте, в меню присутні страви європейської кухні. Тому цей заклад не може називатися закладом національної кухні.

Характерною рисою колиби «Смерекова хата» є екстер’єр та інтер’єр закладу в етнічному стилі. Формою офіціантів є національний український одяг. Музичний супровід - виключно українська музика. Можна скуштувати українські страви, адже меню складене зі страв української кухні. Тому цей заклад може вважатися закладом національної кухні.

Ресторан «Світлиця Мулярова» - особливий заклад, який вдало поєднує елементи місткої та сільської етнічних традицій у фірмовому одязі офіціантів, в закладі лунає українська музика. Меню закладу – це страви галицької кухні. Таким чином, цей заклад можна назвати закладом національної кухні.

Ресторан «Гражда». Уніформа офіціантів є лаконічною, лунає жива музика, меню складається з українських страв. Цей заклад є закладом національної кухні.

Ресторан «Вулик». Фірмовий одяг офіціантів є лаконічним, з етнічними мотивами, грає жива музика. Проте в мене присутні європейські страви, наприклад, пана кота, страви болгарської, італійської кухонь, а це не характерно для переліку страв української національної кухні. Тому цей заклад не є закладом національної кухні.

Підсумувавши вищевикладене, можна стверджувати, що лише 7 закладів із 34 оцінених нами є автентичними закладами української національної кухні. Це „Надія” зал «Національний», кафе „Кухня Прикарпаття”, ресторан «Гражда», ресторан «Світлиця Мулярова». колиба «Смерекова хата». кафе “Калина”, колиба „Маєток”.

РОЗДІЛ 3 ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ РЕБРЕНДІНГУ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ

3.1 Ребрендинг – поняття та причини застосування

В контексті сучасних трансформацій та збільшення ролі і значення маркетингу в конкурентному середовищі всіх галузей – виникає потреба у збільшенні конкурентної позиції шляхом формування стосунків, заснованих на довірі між компанією та споживачем.

Задля більш ефективного створення такої системи – компанії використовують поняття бренду, який реалізує можливості щодо створення певних переваг у конкурентному середовищі підприємства. Натомість, використання бренду має певні специфічні ознаки, які позначають необхідність постійної його адаптації до видозмін в світі та трансформації маркетингових інструментів. Поняття ребрендингу стосується, першочергово, особливостей формування підприємства та проходження їм основних підприємницьких циклів. Ребрендинг стосується закономірностей та принципів функціональних можливостей підприємства в певних періодах його розвитку [31]. Життєвий цикл товару та життєвий цикл бренду характеризуються різними кривими, які можуть бути не завжди пов'язані між собою, так як маркетингова загибель товару не обов'язково призводить до смерті бренду. В результаті, ланцюжок етапів складається в стійку послідовність, яка включає стадії народження, життя і вмирання бренду. Таким чином, послідовне проходження товарним брендом етапів життєвого циклу має розглядатися як закономірність його розвитку, яка має в своїй основі дію закону циклічності економічного розвитку загалом, і прояв циклічності в проходженні товаром етапів життєвого циклу. Можна виділити наступні цілі проведення ребрендингу: усунення негативної погоски і репутаційних витрат; переорієнтація на іншу цільову аудиторію; диференціація і посилення індивідуальності; збільшення капіталізації бренду [32]. Основна ідея ребрендингу полягає в тому, щоб вивести бренд на якісно новий рівень розвитку, що досягається проведенням оновлення та зміни бренду.

Цільова аудиторія, до якої звертається бренд протягом свого життя, схильна до змін: люди дорослішають, старіють, змінюють переваги в товарах, тощо. Це призводить до того що, бренд починає втрачати певну частку лояльних споживачів, відбуваються вікові зміни в групі цільової аудиторії. Вікова зміна в цільовій аудиторії сприяє тому, що трансформуються загальні уявлення та переваги щодо товару, оскільки люди переосмислюють власні цінності та вже інакше створюють систему власних пріоритетів. Така переорієнтація пріоритетів впливає на зменшення ефективності бренду компанії, оскільки таке брендування перестає бути актуальним. На зміну приходять молоді споживачі з новими цінностями, звичками, стилем життя, лояльність яких ще потрібно завоювати. Нові споживачі мають нові переваги та інтереси, що відображає необхідність проведення ребрендингу, оскільки те, що було актуальне для молодого покоління раніше – не є актуальним зараз. З іншого боку, зміна соціально-економічної ситуації, нові тренди, зміна настроїв у суспільстві також можуть привести до необхідності зміни бренду підприємства. В даному випадку, для збереження позицій бренду необхідно провести його зміна або осучаснення.

Найяскравішими прикладами поновлення бренду є компанії «Coca-Cola» і «PepsiCo». Зміни в логотипи своїх брендів вони вносять регулярно, тобто приблизно раз в 10 років вони проводять ребрендинг, при цьому необхідно враховувати, що «Coca-Cola» існує на ринку з 1886, а «PepsiCo» - з 1898 року [33]

Таким чином, здійснення ребрендингу є закономірністю більш повного задоволення мінливих потреб цільових аудиторій і відновлення життєвого циклу бренду на якісно вищому рівні.

Ребрендинг відображає реальні можливості підприємства адаптуватися до змін, які відбуваються як у суспільстві та і в конкурентному середовищі. Використання такого інструменту як ребрендинг – можливість використовувати маркетингові переваги задля залучення сучасних тенденцій в діяльність компанії та асоціювати таку діяльність з людьми.

Причини застосування ребрендингу можуть мати різну характеристику, проте загалом вони визначають особливості трансформації підприємства в межах зміни конкурентного середовища. Підприємство може реалізовувати ребрендинг як в межах внутрішньої активності, так і в межах зовнішнього впливу.

Ребрендинг (rebranding) - це комплекс маркетингових заходів, комунікаційного характеру, а тому причини його застосування можуть базувати на багатьох показниках. Ребрендинг зазвичай включає: перепозиціонування; оновлення філософії бренду; способів подачі бренду; фірмового стилю (слоган, колірне рішення, оформлення місць продажів, тощо); поліпшення навігації бренду в місцях продажів; введення сервісних послуг. Мета ребрендингу може бути досить різноманітною залежно від положення компанії на ринку і її стратегії розвитку в подальшому. Однак варто зауважити, що всі заходи ребрендингу проводяться з метою істотного поліпшення становища бренду, його основних продуктів і продуктових лінійок.

Завданням ребрендингу може бути впровадження більш привабливою для споживача системи цінностей, яку пропонує компанія, який повинен забезпечити більшу простоту, легкість і доступність сприйняття і розуміння дій компанії споживачами, цільовими аудиторіями і як наслідок цього повинен відбуватися зростання прихильності споживачів бренду.

Залежно від масштабу і стадії розвитку компанії, галузі, ринкової кон'юнктури, а також безлічі інших чинників мети проведення ребрендингу можуть бути абсолютно різними.

Чіткіше мету і завдання можна узагальнити і класифікувати таким чином: збільшення обсягів продажів і прибутку; досягнення унікальності бренду; зміцнення позицій на ринку; адаптація до нових умов, до яких бренд не може пристосуватися в поточному вигляді; підготовка до майбутніх зовнішніх викликів; підвищення впізнаваності, популярності та лояльності до бренду; налаштування від конкурентів; формування позитивного іміджу компанії.

Виходячи з цілей ребрендингу, формуються відповідні завдання. Ними можуть бути: охоплення нових споживчих сегментів; залучення нових клієнтів; формування нового позиціонування компанії на ринку; підвищення рівня конкурентоспроможності; досягнення впізнаваності продуктів і їх швидкій ідентифікації; споживачем в точках продажів; залучення уваги з боку старих клієнтів; відсвіжування сприйняття бренду цільовою аудиторією; актуалізація продуктової матриці відповідно до сучасних ринкових тенденцій і трендів; диференціація бренду (посилення його унікальності); посилення бренду

(зростання лояльності споживачів); збільшення цільової аудиторії бренду (залучення нових споживачів); зміна образу бренду в очах споживачів.

3.2 Ребрендинг ресторану з метою формування його як закладу української національної кухні.

Протягом формування концепції ребрендингу, зазвичай, компанії мають досить чітке бачення основних проблем, що виникли під час існування як окремого продукту, так і компанії в цілому, багато в чому це також залежить від моделі бізнесу - це бренд-будинок або будинок брендів, де акцент робиться або на конкретний продукт, або більш глобальна зміна - цілком компанії [34].

Найбільш часто виникають причини, зазвичай, пов'язані з тим, що спочатку бренд був невірно позиціонується, споживач має бачення абсолютно іншої сутності по відношенню до компанії, тим самим залучаючи або не ту цільову аудиторію, відштовхує покупців, не несе цінності компанії та інші наслідки не правильного образу. До найбільш часто виникають причин ребрендингу також відносять: суттєво змінилося бачення розвитку бізнесу; значно погіршилася репутація компанії; прийшло розуміння того, що потрібно переключитися і сфокусуватися на роботу з іншими сегментами аудиторії; відбулася зміна власників або управлінської команди, які хочуть змінити напрямок діяльності; відбулася угода злиття або поглинання; бренд морально застарів і не відповідає сучасним ринковим реаліям; компанія системно не виконує поставлені завдання і не досягає необхідних цілей; чи змінилася цільова аудиторія або її ключові споживчі сегменти; на ринку з'явилися дуже серйозні конкуренти і бренд став неконкурентоспроможний; при старті бізнесу була обрана не та цільова аудиторія, невірно визначено основний напрямок діяльності компанії або бренд був спочатку побудований неправильно; споживачі втратили інтерес до продукції або захотіли різноманітності вибору; продукти компанії з самого початку не мали особливого попиту на ринку.

Залежно від поставлених завдань ребрендинг може бути комплексним або частковим. Комплексний ребрендинг - тотальна зміна компанії або проекту, тому нерідко ребрендинг заходить так далеко, що нову організацію не впізнати в порівнянні з попередньою версією. В такому випадку відбувається повсюдне

перетворення: новий дизайн, логотип, стиль, оформлення, відмова від низькомаржинальних продуктів і послуг, поліпшення асортименту, нова корпоративна етика. Але зазвичай основний напрямок діяльності компанії не змінюється, як і її клієнтська аудиторія [35]. Наприклад, керівництво готельно-ресторанного комплексу змінило назву, дизайн, логотип, перебудували сайт і сфокусувалася на національній кухні, але не відмовився від діяльності у сфері гостинності. Це і є комплексний ребрендинг. Частковий ребрендинг - це зміна якоїсь окремої частини компанії. Наприклад, оновлення логотипу, якщо він асоціюється з неприємними емоціями, образами або взагалі нагадує іншу велику корпорацію. Або редизайн упаковки продукту, щоб підвищити його впізнаваність а значить, збільшити продажі. В цьому випадку вирішується конкретне завдання або проблема. Проте в процесі ребрендингу споживачі можуть виявитися дезорієнтовані, у них навіть може виникнути ілюзія сприйняття підробки, а зниження ціни, якщо воно буде супроводжувати ребрендинг, тільки посилить цю ілюзію аж до ринкової загибелі проекту. Проте, в умовах збільшення інтересу до національного стилю в інтер'єрі, одязі, меблях, текстилю, кухні, ребрендинг закладу харчування в цьому напрямку може призвести до збільшення доходів та оновлення бренду загалом.

Основні етапи ребрендингу:

1. Аудит бренду (вивчення його проблем, визначення слабких і сильних сторін; розуміння необхідної глибини ребрендингу);
2. Розробка стратегії і тактики ребрендингу (визначення елементів бренду піддаються зміни);
3. Оновлення основних елементів бренду (нове позиціонування, нові елементи системи візуальної і вербальної ідентифікації; нова комунікаційна стратегія бренду);
4. Донесення до аудиторії сенсу ребрендингу.
5. Масштабний ребрендинг, зі зміною фірмового стилю, заміною назви фірми, повним перезапуском торгової марки порівняно безпечний тільки для маловідомих фірм [36].

Для вагомих і стабільних брендів кожна зміна може стати вкрай ризикованою, адже навіть маленький прорахунок маркетологів здатний завдати непоправної

шкоди іміджу компанії і привести до великих фінансових втрат. Проте для невеликих місцевих закладів харчування ребрендинг може стати новим рестартом.

Визначені орієнтовні витрати на ребрендинг ресторану на заклад української кухні. Для цього в класичний ресторан необхідно закупити додаткове обладнання на кухню, що дозволить готувати м'ясні страви традиційним способом, як з печі (парокомвектомат (Ф. Норека) з сувітом), додаткові поверхні для приготування страв (жарочна поверхня, індукційна плита), додатковий холодильник та вакууматор для зберігання напівфабрикатів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1- Витрати на обладнання.

	Обладнання (Кухня)	кількість	Ціна
1	Парокомвектомат (Ф. Норека) з сувітом	1	52880 грн
2	Столи з нержав. Сталі	4	23 600 грн
3	Слайсер	1	6800 грн
4	Жарочна поверхня	1	7962 грн
5	Індукційна плита	2	18 000 грн
6	Стелаж	1	7300 грн
7	Холодильник	1	24 000 грн
8	Вакууматор	1	23 520 грн
	Витрати		164 062 грн

Для переформатування обіднього залу необхідно витрати на посуд в етностилі. Для невеличкого закладу до 30 посадкових місць необхідно закупити посуд та змінити декор закладу, тобто столи, стільці, текстиль обіднього залу, тощо (табл.3.2).

Таблиця 3.2 - Витрати на зал

	Інвентар (Зал)	кількість	Ціна
1	Тарілка особова	60	3800 грн
2	Тарілка для салатів	30	2100 грн
3	Таріла для перших страв	30	3300 грн
4	Таріка з сланцю	20	4200 грн
5	Вилка	100	6959 грн
6	Ложка	40	1680 грн
7	Скатертини	8	6962 грн

Продовження таблиці 3.2			
8	Чайна ложка	30	700 грн
9	Десертна ложка	30	1400 грн
10	Чайник	8	1 890грн
11	Чашка на чай	40	3200 грн
12	Кавовий апарат	1	60000 грн
13	Спеційниці	6	920 грн
14	Дивани	4	60000 грн
15	Столи	6	51 200 грн
16	Штори	36 м	19000 грн
17	Підсвітка бару	1	1200 грн
18	Телевізор	1	19 998 грн
19	Проф.колонки, пульт для музики	2	14 899 грн
20	Стільці	20	33 100 грн
	Всього		266 718

Для здійснення цих заходів необхідні витрати на роботу, матеріали тощо (табл.3.3).

Таблиця 3.3 - Витрати за матеріал та роботу майстрів.

	Витрати	Ціна
1	Матеріали на ремонт	98 053 грн
2	З.П майстрам (в тому числі і розписи в етнічному стилі)	64 000 грн
3	Друк тестового меню	1900 рн
4	Зп. фотографу (Фото страв для меню)	4500 грн
5	Постійне меню (з фотографіями страв)	3200 грн
	Всього	169 153 грн

Загальні витрати для проведення ребрендингу на заклад національної кухні становить 599 933 грн.

Таким чином, кажучи про ребрендинг, можна вважати його одним із способів компанії залишитися на ринку, своєчасно проведений ребрендинг може зберегти продукт або положення компанії без ліквідації або інших серйозних змін в компанії, відновити репутацію, імідж і зміцнити відносини з споживачами. Умови застосування ребрендингу можуть мати різний вигляд, проте всі вони спрямовуються на підвищення конкурентоздатності підприємства.

ВИСНОВКИ

Заклади харчування - невід'ємна частина індустрії туризму, технологія виробництва та, власне, сам заклад можуть бути окремою туристичною атракцією. Поряд з багатопрофільними ресторанами, функціонують ресторани національної кухні, що подають страви традиційної кухні тієї чи іншої країни. Унікальних (зобов'язуючих) типів кухонь у світовому ресторанному господарстві досить багато: грузинська, вірменська, японська, китайська, марокканська, узбецька, індійська, українська тощо. Одним словом, це кухні народів з потужними культурними традиціями, що суттєво відрізняються від інтернаціональних. Але є типи кухонь, які не диктують таких зобов'язань. Це насамперед європейська кухня (тобто мікс із кухонь європейських країн), змішані ресторани домашньої кухні (американської, французької, італійської), а також спеціалізовані заклади (рибні, кондитерські тощо). Можливо, популярність європейської кухні в ресторанах і кафе пов'язана з її інтернаціональністю й можливістю застосування до будь-якої інтер'єрної концепції. Проте в таких закладах важко відчутти колорит національних кухонь. У туризмі харчування розглядають як важливий елемент розваги та пізнання місцевої культури через традиції гастрономії. Тому сфера харчування в контексті використання в туризмі залишається актуальною темою досліджень.

Тривала пандемія, а згодом і війна внесли суттєві корективи у розвиток сфери харчування у всій Україні. На відміну від готельного господарства та туристичного бізнесу, галузь громадського харчування виявилася доволі гнучкою та швидко адаптувалася до нових умов функціонування, а в деяких регіонах України продовжувала зростати. Під час пандемії та на початку війни саме західна частина України стала «притулком» для багатьох громадян України і ця обставина також уможливила зростання галузі в цілому. Однак, за даними авторів на початку війни біля 40% закладів харчування Івано-Франківської області припиняли роботу, які згодом відновили її в тому чи іншому обсязі.

Ресторанне господарство міста Івано-Франківська різноманітне як за типами так і за пропонованими кухнями, як правило, мають позитивні відгуки у

туристів стосовно співвідношення якості і ціни. Спостерігається позитивна їх кількісна динаміка протягом останніх років. За даними офіційного сайту виконавчого комітету Івано-Франківської міської ради у 2021 році нараховувалося 432 заклади харчування, а у 2022 році – 464 заклади харчування на 29,4 тис. посадкових місць. У Івано-Франківську є найрізноманітніші ресторани, де кожний споживач зможе задовольнити свої кулінарні потреби, незалежно від його смакових пристрастей. В Івано-Франківську функціонують ресторани грузинської кухні, ресторани італійської та китайських кухонь, японський ресторан, ресторан кримсько-татарської кухні тощо. Головна їхня відмінність у тому, що вони спеціалізуються на приготуванні страв певної країни і, як правило, не зачіпають інші кулінарні напрямки. Однак вважаємо, що українські національні ресторани мають мати певні риси, що поєднують всі заклади такого типу, для того, щоб показати все багатство українських кулінарних традицій. Крім певних страв у меню (борщу, вареників, кручеників, узвару й іншого) є інтер'єрна традиція (багато дерева в інтер'єрі, сушені трави, предмети сільського побуту), традиція одягати персонал у національний одяг. Всі ці ознаки не тільки дозволяють ресторатору побудувати цілісну концепцію ресторану, але й допомагають споживачу визначити, що ж його очікує в цьому закладі. Крім зосередження на певній національній кухні, ресторатор повинен створити у своєму закладі і своєрідний шматочок цієї країни, де були б присутні найголовніші її символи. Адже вибраний пріоритет в кухні передбачає суворе дотримання не тільки складу меню, а й дотримання правил приготування, які застосовуються в країні, і використання місцевих продуктів. Також повинен бути відповідний інтер'єр, одяг персоналу, музичний супровід, і навіть назва закладу.

В останні роки на фоні національного піднесення зростає зацікавлення як в українців так і в іноземців до історії та традицій нашої країни. Гастрономічні традиції віддзеркалюють культурні особливості нашого народу та є її унікальними індикаторами. Національна українська кухня стає більш популярною серед іноземців, саме ресторанам з українською національною кухнею надають перевагу українці для святкувань та відзначень сімейних, народних, релігійних

свят. Українська кухня нашого регіону добре збережена в практиці відтворення, відповідає найбільш вимогливим запитам цінителів і гастрономічних гурманів, а заклади української національної кухні Прикарпаття ваблять щедрістю національних автентичних страв, яскравістю та колоритністю інтер'єру. Очевидно, що кількість таких закладів буде зростати і в майбутньому. Аналіз ресторанів показав, що серед них є і такі, які по суті є ресторанами європейської кухні, інших кухонь, проте в меню мають і українські страви (наприклад «ресторан «Піросмані» тощо). Вважаємо, що така концепція закладів не дає можливості українській національній кухні бути представленою комплексно, презентувати національну кухню як частину культури нашого народу, а назва закладу свідчить про те, що заклад не спеціалізується на українських стравах. Щоб іменуватися етнічним рестораном, одного меню мало - необхідно, щоб всі елементи ресторану відповідали концепції ресторану національної кухні. Якщо цього не відбувається, споживачі можуть просто не сприймати такий заклад. Наприклад, якщо в ресторані сучасний стиль інтер'єру по типу хайтек і при цьому пропонується підкреслено українська кухня, такий заклад не тільки не можна назвати етнічним, його концепція буде викликати деякий дисонанс у відвідувачів. Відбувається це тому що деякі види кухонь автоматично обумовлюють певні концептуальні рішення, зокрема, інтер'єр й екстер'єр, форму персоналу, навіть посуд і прибори. Отож, необхідно розробити критерії складових концепції закладу української національної кухні. Це допоможе як споживачам, так і партнерам ресторанного бізнесу зорієнтуватися стосовно особливостей закладу. Чітке позиціонування закладу харчування допоможе у формуванні стратегій розвитку закладу та дозволить підвищити якість обслуговування. Інформації щодо того, яким повинен бути заклад, який позиціонує себе як заклад харчування національної кухні є багато, проте на наш погляд, варто її узагальнити і розробити основні критерії оцінки закладів харчування, як закладів національної кухні на відповідність саме закладу української національної кухні. На наш погляд, найбільш вагомими критеріями ресторанів в концепції закладів української національної кухні мають бути:

1. Заклад харчування національної кухні має називатися лише українською мовою і в назві повинні використовуватися українські слова-поняття, наприклад: «Говерла», «Кочерга», «Холодець», «Легенда Карпат» тощо.

2. Зовнішні ознаки закладу, такі як екстер'єр, який повинен гармоніювати з інтер'єром. Їх цілісне поєднання є хорошою ознакою дотримання єдиного стилю. Прикладом такого поєднання можна вважати ресторан "Аркан" у м. Івано-Франківську;

3. Споживання страв неодмінно поєднується з навколишнім інтер'єром. Професійно розроблений дизайн інтер'єру закладу харчування вважається причиною успішності закладу харчування та одним з основних елементів привертання клієнтів. Як правило, ставка робиться на унікальність інтер'єру закладу харчування, що створює теплу атмосферу домашнього затишку. Для закладу харчування української національної кухні характерні різноманітні предмети побуту української садиби, які познайомлять відвідувача із традиціями, українського народу і створять особливу атмосферу у закладі. Відповідно до інтер'єру, підбирається посуд, текстиль, меблі.

4. Обов'язковим елементом дизайну ресторану є фірмовий одяг, особливо для офіціантів. Це один із способів наочності його стилю, національний одяг створює цілісний закінчений образ закладу. Проте, з іншого боку слід пам'ятати, що фірмовий одяг має бути лаконічним, ергономічним, щоб персонал мав можливість виконувати свою роботу. Як правило, в першу чергу – це вишиванка.

5. Для повноти відчуттів знаходження клієнта в українській атмосфері необхідний відповідний музичний супровід. Для створення цілісної атмосфери закладу національної української кухні повинна лунати українська музика.

6. Насамкінець, кухня ресторану має бути пов'язана з його стилем. Тому, меню закладу української національної кухні має пропонувати, автентичні страви української кухні та оригінальні їх назви. Причому, технологічні карти приготування цих страв мають бути традиційними.

Загальний аналіз ресторанних закладів, які себе позиціонують як заклади української національної кухні міста Івано-Франківська показав, що лише 7

закладів харчування відповідають концепції та розробленим нами критеріям закладів української національної кухні.

Як відомо, ресторанна послуга сприймається відвідувачем комплексно, це не лише смак страв, а і подача, інтер'єр, екстер'єр, закладу, музичний супровід тощо. Тому, завдання рестораторів - формувати всі складові ресторанної послуги в контексті концепції ресторану як закладу української національної кухні.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ НА ДЖЕРЕЛА

1. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: навчальний посібник : рек. МОНУ / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – Київ : Знання, 2021. 334 с.
2. Комарніцький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розщитку в контексті підготовки до ЄВРО 2012. // Географія та туризм: Наук. зб./ Ред кол. Я.Б.Олійник та ін.. – К.: Альтерпрес, 2011. – Вип. 14. С.101-106.
3. Антоненко В.Г. Міжнародний туризм як чинник взаємодії та взаємозбагачення культур.// Філософські нариси туризму. За ред. проф.Пазенка В.С. К., 2005. С.223- 233.
4. Коробейникова Я.С., Зоріна Г.П., Перегінець О. Національна кухня як елемент збалансованого розвитку туристичних дестинацій. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Екологічні засади збалансованого регіонального розвитку.», 10-11 травня 2016 р, Івано-Франківськ: Симфонія форте, 2016. С. 185 – 189.
5. Сало Я. М. Організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу / Я. М. Сало. - 3-є вид., випр. і доп. Львів : Афіша, 2008. 301 с.
6. Технологія ресторанної справи : навч. посібник : рек. МОНУ / Т. С. Кукліна, О. М. Сердюк, В. О. Ткач, О. С. Камушков. Запоріжжя : Просвіта, 2011. 132 с.
7. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів / В. В. Архіпов. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 280 с.
8. Іванова О. В. Санітарія та гігієна закладів ресторанного господарства : підручник для студентів вищих навч. закладів / О. В. Іванова, Т. В. Капліна. – Суми: Університетська книга, 2010. 399 с.
9. Божук Т.І., Прокопчук Л.А. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області). // Туристична індустрія: сучасний стан і перспективи розвитку. Матеріали 6 Міжн. наук.-практ. конференції (28-29 квітня 2011 р., м Луганськ). – Випуск 6. – Том 2. Луганськ, 2011. С.171- 177.

10. Маслов Е.С. Можливість розвитку винного туризму та готельного комплексу. Вчені записки ТНУ. Серія : економіка, 2007. Т.20 (59). -№1. С.102-107.
11. Стельмах О.А., Агеєнко О.Г., Коваленко К.Ю. Перспективи розвитку ресторанної галузі в етнотуризмі. // Розвиток туристичного бізнесу. Міжнар. наук-практ.конф. 17-19 березня 2011р. - Донецьк. ДонНУЕТ, 2011. С.160-161.
12. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
13. Любіцева О.О. Методика розробки турів. К., 2003. 278с.
14. Михайличенко Г.І. Практика організації туристичних подорожей., КВЦ КНТЕУ, 2003р.
15. Особливості національної кухні. Електронний ресурс. URL: <http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=47814>
16. Путівник української кухні. URL: <http://weloveua.com/ua/putevoditel-po-ukrainskoj-kuhne>
17. Стрішенець О. М. Маркетингове дослідження фінансово-економічних результатів та стратегічних позицій виробників кавової продукції в Україні. Український журнал прикладної економіки. 2018. Том. 3. №3. С. 219-227.
18. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Современные направления теоретических и прикладных исследований - 2013». URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf>
19. Асоціація сприяння розвитку гастрономічного та винного туризму в Україні. URL: <http://agvt.nuft.edu.ua/>
20. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія / за ред. Д.І. Басюк. Вінниця: ПП «ГД «Едельвейс і К», 2017. 316 с.
21. Офіційний сайт Івано-Франківського міськвиконкому. URL: <https://www.mvk.if.ua/tcentr>
22. Обласний краєзнавчий музей. URL: <https://www.karpaty.info/ua/uk/if/fr/ivano-frankivsk/museums/regional/>

23. Архітектурні пам'ятки Івано-Франківська. URL: https://ua.igotoworld.com/ua/poi_catalog/1041-211-historical-architectural-ivano-frankivsk-oblast.htm
24. Інформаційний портал Зручний сервіс вибору місць та послуг. URL: <https://list.in.ua/%D0%86%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BE-%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA>
25. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності. Вид-во: Грона, 2008.
26. Версії. На Івано-Франківщині 40% ресторанів призупинили роботу через повномасштабну війну в Україні. URL: <https://suspilne.media/254614-na-ivano-frankivsini-40-restoraniv-prizupinili-robotu-cerez-povnomasstabnu-vijnu-v-ukraini/>.
27. Ресторани Івано-Франківська. URL: <http://surl.li/rxiue>.
28. Офіційна сторінка Івано-Франківського МВК. Інформація щодо кількості закладів торгівлі та ресторанного господарства м. Івано-Франківська. URL: <https://www.mvk.if.ua/suvenir/57751>
29. Заклади національної української кухні. URL: <http://surl.li/tmnpb>
30. Офіційний сайт ТзОВ Фірма Надія. URL: <https://www.nadiyahotel.com/>
31. Линник К. Реанимация бренда / К. Линник. Реклама. Теория и практика. 2007. № 6. С. 54-61.
32. Штовба, О.В. Товарний брендинг в маркетингу та комунікативному менеджменті: навч. посіб. / О.В. Штовба. – Вінниця: ВНТУ, 2014. 90 с.
33. Телетов О.С. Особливості брендингу на підприємствах легкої промисловості / О.С. Телетов, С.І. Колосок. Економічні проблеми сталого розвитку : збірник тез доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників і студентів. Суми, Вид-во СумДУ, 2006. С.101-102.
34. Махнуша С.М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елемента її потенціалу / С.М. Махнуша. Актуальні проблеми економіки. 2006. № 1. С. 80- 86.
35. Телетов О.С. Ребрендинг на промисловому підприємстві. Маркетинг та

логістика в системі менеджменту : зб. тез доповідей VIII-ї міжнародної науково-практичної конференції, 4-6 жовтня 2010. – Львів : Вид-во «Львівська політехніка». 2010. –С. 504.

36. Шевченко, О. Л. Бренд як актив: принципи створення і управління. Вчені записки: зб. наук. пр. ДВНЗ «Київ. нац. екон.ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ: КНЕУ, 2013. Вип. 15. С. 10 – 14.

ДОДАТОК А

Інтер'єр та екстер'єр закладів української національної кухні
міста Івано-Франківськ



Рис. А1– Екстер'єр ресторану «Витребеньки»



Рис. А2– Інтер'єр ресторану «Витребеньки»



Рис.А3 – Інтер'єр ресторану «Витребеньки»



Рис.А4 – Екстер'єр кафе «Світлиця Мулярова».



Рис. А5 – Інтер'єр кафе «Світлиця Мулярова»



Рис. А6 – Екстер'єр колиби „Масток”.



Рис. А7 – Интер'єр колиби „Маєток”



Рис.А8 – Интер'єр колиби „Маєток”.

Додаток Б = Публікація за темою бакалаврської роботи

СЕМІНАР 3. РЕСТОРАННІ ТА ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ СВІТУ ТА УКРАЇНИ

Філь Марія. РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: РЕГУЛЮВАННЯ ЛІТНІХ МАЙДАНЧИКІВ У ЛЬВОВІ	388
Смирнов Ігор, Любіцева Ольга, Гринюк Діана. «ГЕТЬМАНСЬКИЙ БОРЩ» ЯК УКРАЇНСЬКИЙ ТА СВІТОВИЙ ГАСТРОТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД	394
Новікова Анна. СВІТОВІ ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ У 2024 РОЦІ	400
Рогова Алла, Томаля Тетяна, Прилепа Наталія. ТРЕНДИ І ТЕНДЕНЦІЇ В ТЕХНОЛОГІЯХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ . . .	406
Боднарук Ольга, Роман Валентина, Куліков Владислав. ЕКОЛОГІЧНІСТЬ, ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНА КУХНЯ ТРЕНД СУЧАСНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.	414
Коробейникова Ярослава, Качала Софія, Деркач Олександр. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ (ПРИКЛАДИ м. ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА)	418
Філіппова Олександра, Роман Валентина, Ліхман Юлія. СВІТОВІ ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ 2023 РОКУ	425
Філь Марія, Карпінська Анна. ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ міста ЛЬВІВ)	431
Рутинський Михайло, Зайченко Володимир, Гарасим Петро. ПЛАТФОРМА ETSY ЯК ІНСТРУМЕНТ МАШТАБУВАННЯ ЗБУТУ ГАСТРОНОМІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ КРАФТОВИХ ВИРОБНИКІВ УКРАЇНИ	439
Марцин Тетяна, Бельмас Аліна. КУЛЬТУРА ХАРЧУВАННЯ В КОНТЕКСТІ ПОСИЛЕННЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА	444
Воляник Галина, Колінько Наталія. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	450
Шевелюк Михайло, Ратинський Вадим. КУЛІНАРНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВІЙНИ	458

5. *Інтернаціональна кухня тренди URL*
<https://spar.ua/blogs/ekologichnist-internatsionalna-kukhnya-ta-inshi-gastronomichni-trendi-2021-roku>

**ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ
УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ (ПРИКЛАДИ М.
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА)**

Коробейникова Ярослава Степанівна,
*в.о.зав.кафедри туризму,
рекреації та регіонального розвитку,
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу, Івано-Франківськ*

Качала Софія Віталіївна,
*доцент кафедри туризму,
рекреації та регіонального розвитку,
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу, Івано-Франківськ*

Деркач Олександр ,
*здобувач 4 року навчання
спеціальності «Туризм і рекреація»,
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу, Івано-Франківськ*

У публікації розглядаються актуальні питання розвитку сфери ресторанного господарства. Проаналізовано кількісну динаміку закладів харчування на прикладі м. Івано-Франківська. Обґрунтовано складові концепції закладу української національної

