

КІПОРЕНКО Світлана Сергіївна – асистент кафедри комп'ютерних наук та цифрової економіки, Вінницький національний аграрний університет (21008, м. Вінниця, вул. Сонячна, 3, e-mail: kiporis11@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0001-5045-5052>).

KOLIADENKO Svitlana – Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Computer Sciences and Digital Economy, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: kolyadenkosv@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0001-7670-6905>).

ТУТАРЧУК Yevhenii – Candidate of Technical Sciences, Senior Lecturer of the Department of Computer Sciences and Digital Economy, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: etitarchuk+vnau@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0003-9518-7057>).

КІПОРЕНКО Svitlana – Assistant of the Department of Computer Sciences and Digital Economy, Vinnytsia National Agrarian University (21008, Vinnytsia, 3, Soniachna Str., e-mail: kiporis11@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0001-5045-5052>).

Надходження статті 11.09.2025.

Прийнято 14.10.2025.

Опубліковано 25.12.2025.

УДК 338.48:640.43

DOI: 10.37128/2411-4413-2025-4-3

ВПЛИВ ЛОКАЛЬНИХ РЕСТОРАНІВ НА ІМІДЖ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ СУМЩИНИ

СЕРЕДА О.Г.,
доктор філософії з харчових технологій,
доцент кафедри технології харчування,
Сумський національний аграрний університет
(м. Суми)

У статті досліджено вплив локальних ресторанів на формування туристичного іміджу дестинації на прикладі міста Суми й Сумської області. Актуальність теми спричинена зростанням ролі гастрономічного туризму, як інструменту підвищення туристичної привабливості регіонів, збереження культурної ідентичності й активізації соціально-економічного розвитку територій. Особливу увагу приділено локальним гастрономічним закладам як елементам туристичної інфраструктури, що поєднують функції обслуговування, культурної репрезентації та маркетингового позиціювання дестинації.

Метою дослідження є обґрунтування ролі локальних ресторанів у формуванні позитивного туристичного іміджу Сумщини з урахуванням їхнього впливу на культурну ідентичність регіону, розвиток гастрономічного туризму, брендинг дестинації та соціально-економічну стійкість території.

Під час дослідження доведено, що ресторани локальної кухні виконують багатофункціональну роль: вони стають гастрономічними атракціями, елементами брендингу території та платформами формування унікального туристичного досвіду. Встановлено, що використання автентичних рецептів, локальних інгредієнтів, сторітелінгу й сучасних форматів подачі сприяє посиленню емоційної залученості туристів і формує стійкий позитивний образ регіону.



Обґрунтовано, що локальні ресторани Сумщини є важливими агентами соціально-економічного розвитку, оскільки стимулюють мале й середнє підприємництво, підтримують місцевих виробників, створюють робочі місця та сприяють капіталізації гастрономічної спадщини регіону. Наукова новизна дослідження полягає у систематизації впливу локальних гастрономічних закладів на імідж туристичної дестинації та розробці авторської типології локальних ресторанів Сумщини з позицій туристичного брендингу. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання під час розробки стратегій розвитку гастрономічного туризму, формуванні регіональних туристичних маршрутів і маркетингових програм просування дестинації.

Ключові слова: гастрономічний туризм, локальні ресторани, санаторно-курортні заклади, туристичний імідж дестинації, регіональний брендинг, культурна ідентичність, локальна кухня, соціально-економічний розвиток.

Табл.: 1. Літ.: 12.

INFLUENCE OF LOCAL RESTAURANTS ON THE IMAGE OF THE TOURIST DESTINATION

SEREDA Olha,
*Doctor of Philosophy in Food Technology, Associate Professor
of the Department of Technologies of Nutrition,
Sumy National Agrarian University
(Sumy)*

The article examines the influence of local restaurants on the formation of a tourist image of a destination using the example of the city of Sumy and the Sumy region. The relevance of the topic is due to the growing role of gastronomic tourism as a tool for increasing the tourist attractiveness of the regions, preserving cultural identity and activating the socio-economic development of territories. Particular attention is paid to local gastronomic establishments as elements of tourist infrastructure that combine the functions of service, cultural representation and marketing positioning of the destination.

The purpose of the study is to substantiate the role of local restaurants in the formation of a positive tourist image of the Sumy region, taking into account their influence on the cultural identity of the region, the development of gastronomic tourism, destination branding and socio-economic sustainability of the territory.

The study has proven that local cuisine restaurants play a multifunctional role, acting as gastronomic attractions, elements of territory branding and platforms for the formation of the unique tourist experience. It has been established that the use of authentic recipes, local ingredients, storytelling and modern serving formats helps to enhance the emotional involvement of tourists and forms a sustainable positive image of the region.

It is substantiated that local restaurants in the Sumy region are important agents of socio-economic development, as they stimulate small and medium-sized businesses, support local producers, create jobs and contribute to the capitalization of the gastronomic heritage of the region. The scientific novelty of the study lies in the systematization of the influence of local gastronomic establishments on the image of a tourist destination and the development of an author's typology of local restaurants in the Sumy region from the perspective of tourist branding. The practical significance of the results obtained lies in the possibility of their use in the development of the strategies for the development of gastronomic tourism, the formation of regional tourist routes and marketing programs for the promotion of the destination.

Key words: gastronomic tourism, local restaurants, health resorts, tourist destination image, regional branding, cultural identity, local cuisine, socio-economic development.

Tabl.: 1. Ref.: 12.

Постановка проблеми. Ресторанний туризм має різні форми вираження та способи для задоволення потреб споживача. Найпоширенішими формами й способами є регіональні ресторани, де туристи й відвідувачі знайомляться з місцевими кулінарними традиціями, куштують автентичні страви, що готують за оригінальними рецептурами, а також відчують атмосферу культурної самотньої дестинації.

В академічних дослідженнях ресторанної справи, широко представлена типологія закладів ресторанного господарства, що охоплює такі категорії як заклади високої кухні (luxury restaurants), ресторани сталого розвитку, об'єкти, що належать до престижних гастрономічних рейтингів і гідів, ресторани заклади при готелях, точки вуличної гастрономії, кальянні заклади, а також підприємства швидкого обслуговування тощо [1–3].

Водночас традиційні ресторани, гастрономічна концепція яких ґрунтується на локальній кулінарній спадщині, залишаються менш дослідженими. Їхня діяльність сприяє не лише збереженню автентичних продуктів і рецептур, а й актуалізації культурно-історичних кодів регіону через гастрономічну практику. Саме через страви, локальні смаки й стилі подачі ці заклади створюють глибокий сенсорний досвід, який дає змогу споживачеві відчутти автентичність місця та емоційно залучитися до його культурного середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У контексті сучасного розвитку гастрономічного туризму в Україні, локальні ресторани дедалі частіше розглядаємо не лише як суб'єкти обслуговування, а як ключові чинники формування туристичної привабливості, культурної ідентичності регіонів, економічного зростання територій, маркетингового брендингу дестинацій і як джерела унікального туристичного досвіду. Наукові дослідження останніх років охоплюють ці п'ять напрямів, підкреслюючи роль гастрономічного складника в зміцненні національного іміджу.

Наукові дослідження засвідчують, що заклади української кухні відіграють суттєву роль у збереженні й поширенні національної культурної ідентичності. Вони слугують не лише носіями гастрономічної спадщини, а й формують імідж держави на міжнародному рівні, підвищуючи її туристичну привабливість. Такі ресторани стають ефективним інструментом культурної дипломатії, поєднуючи автентичні кулінарні традиції з актуальними тенденціями ресторанної індустрії [4, с. 8–10].

Інтеграція українських ресторанів у гастрономічні маршрути й тури на рівні регіонів, таких як Поділля й Волинь, сприяє комунікації з туристом через автентичну кухню. SWOT-аналізи таких напрямів виявляють високу ефективність у формуванні патріотичних і світоглядних цінностей, створенні унікального ресторанного продукту й зміцненні бренду дестинації [5, с. 70–73].

Окрім цього, науковці [6] акцентують на тому, що використання локальних інгредієнтів і співпраця з місцевими фермерами дають значний соціально-економічний ефект. Це знижує екологічне навантаження, підвищує економічну стабільність регіонів, стимулює зайнятість населення, популяризує регіональні продукти. Водночас це сприяє формуванню нових концепцій меню, які поєднують етнічну спадщину з сучасними підходами сталого розвитку.

Іншим важливим аспектом досліджень є оцінка безпеки і якості

ресторанного обслуговування як основи довіри споживачів. Це було особливо актуальним в умовах післякарантинного відновлення туристичних потоків. Методології аналізу, зокрема таксономічний аналіз, дали змогу формалізувати вплив стандартів обслуговування на імідж дестинації [7, с. 120].

Український гастрономічний туризм дедалі частіше стає інструментом публічної дипломатії та культурного брендингу. Презентація української кухні, гастрономічних подій, фестивалів і концептуальних ресторанів слугують засобами міжнародного позиціонування країни [8–12].

Отже, гастрономічний туризм на основі локальних ресторанів є складною багатовекторною системою, яка синтезує культурну, соціальну, економічну, екологічну й дипломатичні складники. Це вимагає подальшого вивчення й практичного застосування сучасних стратегій для посилення туристичного потенціалу регіонів України.

Формулювання цілей статті. Основною метою дослідження є обґрунтування ролі локальних ресторанів як чинника формування туристичного іміджу міста Суми та Сумщини загалом, з урахуванням їхнього впливу на культурну ідентичність, туристичну привабливість, розвиток гастрономічного туризму й регіонального брендингу; для досягнення якої ми проаналізуємо сучасний стан і типології локальних ресторанів міста Суми й Сумської області; визначимо основні аспекти впливу локальних гастрономічних закладів на формування позитивного туристичного досвіду й іміджу дестинації; дослідимо роль локальної кухні у збереженні й репрезентації культурної ідентичності регіону; оцінимо потенціал локальних ресторанів як інструменту маркетингової привабливості й брендингу Сумщини, а також виявимо соціально-економічний ефект діяльності локальних ресторанів у контексті підтримки місцевих виробників і сталого розвитку регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі розвитку індустрії гостинності в Україні спостерігаємо тенденцію до зростання ролі локальних гастрономічних закладів як елементів туристичної інфраструктури, що поєднують функції обслуговування в закладах ресторанного господарства, культурного посередництва й формування іміджу дестинації. Місто Суми й Сумщина не є винятком у цьому процесі.

Аналіз ринку ресторанного господарства регіону свідчить про наявність різнопрофільних закладів, серед яких виокремлюємо ресторани, що орієнтовані на подавання локальної кухні, автентичних страв і використання регіональних продуктів. До них зараховуємо як ресторани середнього класу й високої кухні з акцентом на національну й регіональну гастрономію, так і етноресторани, тематичні кафе, локальні заклади в межах туристичних кластерів, заклади при агросадибах, а також новітні формати street food, орієнтовані на локальну гастрономічну ідентичність. У цьому контексті локальні ресторани регіону мають потенціал до інтеграції з санаторно-курортною та оздоровчою інфраструктурою через формування спеціалізованих меню, орієнтованих на принципи здорового харчування, використання локальних екологічно чистих продуктів і підтримку відновлювального туризму.

Сумщина демонструє поступове формування гастрономічного

середовища з елементами культурної ідентичності, зокрема через репрезентацію традиційних страв Полісся та Слобожанщини, використання таких інгредієнтів, як мед, м'ясо, молочна продукція місцевих фермерів, продуктів перероблення технічних конопель, а також через адаптацію автентичних рецептур до сучасних кулінарних практик.

На основі контент-аналізу меню та концепцій низки ресторанних закладів м. Суми й Сумської області, ми узагальнили типологію локальних ресторанів Сумщини, а також визначено їхній вплив на формування туристичного іміджу регіону.

У межах дослідження, проведеного у 2024–2025 роках, ми здійснили контент-аналіз меню та концепцій 12 локальних закладів ресторанного господарства м. Суми й Сумської області, які позиціюють себе як носії локальної або регіональної кухні. До вибірки ввели 5 ресторанів традиційної української та слобожанської кухні, 4 етно- й тематичні заклади, а також 3 ресторани формату «new local / нова українська кухня».

Аналіз здійснювали за такими критеріями: використання локальних інгредієнтів, наявність автентичних або адаптованих традиційних страв, концептуальне позиціонування та елементи гастрономічного сторітелінгу.

Зокрема, у ресторанах традиційної слобожанської кухні фіксуємо наявність локальних страв на кшталт борщу з сушеними грушами, капустаю з пшоном і конопляною олією, гречаників із соусами на основі фермерських молочних продуктів. У закладах формату «new local» локальні інгредієнти (продукти перероблення технічних конопель, мед, сезонні овочі) інтегруємо у сучасні авторські подачі й дегустаційні меню.

Зазначені страви зафіксовані у меню конкретних закладів, що належали до вибірки дослідження, зокрема народного ресторану «Шалена шкварка» (м. Суми), ресторану «Околиця» (Сумський район), а також у концептуальних міських ресторанах формату «new local» (табл. 1).

Таблиця 1

Типологія локальних ресторанів міста Сум і Сумщини та їхній вплив на туристичний імідж DESTИНАЦІЇ

Критерій класифікації	Тип локальних ресторанів Сумщини	Характерні ознаки	Приклади закладів	Вплив на туристичний імідж DESTИНАЦІЇ
1	2	3	4	5
Концепція закладу	Традиційні ресторани української та слобожанської кухні	Відтворення автентичних страв за реконструйованими рецептурами; мінімальна авторська інтерпретація. Приклади страв: борщ із сушеними грушами, капустаю з пшоном, гречаники), узвар	Народний ресторан «Шалена шкварка» (м. Суми), «Околиця» (с. Косівщина, Сумський район)	Формують уявлення про регіон як носія традиційної гастрономічної культури й історичної спадщини
	Етно- й тематичні ресторани	Поєднання локальної кухні з етнокультурною стилізацією; використання народної символіки в інтер'єрі; фольклорні мотиви, гастрономічний сторітелінг, тематичні події	Ресторан «Козачок» м. Суми	Посилюють культурну ідентичність регіону, створюють емоційно насичений туристичний досвід

1	2	3	4	5
	Ресторани «new local / українська кухня»	Сучасна інтерпретація локальних страв; авторська подача; використання локальних інгредієнтів (мед, сезонні овочі, продукти перероблення технічних конопель) у поєднанні з гастротрендами й сучасними технологіями	«Vin&Gret» (м. Суми), авторські міські ресторани з локальним акцентом	Формують образ регіону як креативної сучасної та інноваційної гастрономічної дестинації
Місце розташування	Урбаністичні (м. Суми)	Орієнтація на туристів і місцевих мешканців, активна присутність у цифровому просторі	«Vin&Gret» (м. Суми), «Околиця» (с. Косівщина, Сумський район)	Формують гастрономічне обличчя міста, підвищують його туристичну впізнаваність
	Периферійні (сільські громади, агросадиби)	Тісний зв'язок із місцевими виробниками, сезонне меню; використання локальної сировини	Садиби зеленого туризму Сумського й Охтирського районів	Підсилюють автентичність і привабливість сільського туризму
Джерела сировини	Заклади з орієнтацією на локальний продукт	Використання меду, молочної продукції, м'яса, зернових, продуктів перероблення технічних конопель	Ресторани, що співпрацюють із локальними фермерами Сумщини	Формують імідж екологічно відповідальної та сталої туристичної дестинації
Рівень сервісу	Повне ресторанне обслуговування	Розширений сервіс, авторські подачі, гастрономічні дегустації	Концептуальні локальні ресторани м. Суми й Сумської області	Підвищують статус регіону в очах гастротуристів
	Часткове обслуговування, street food	Простота формату, акцент на локальні смаки	«Рідне місто» (м. Суми), «Харчевня» (смт Недригайлів, Сумська область)	Розширюють доступність локальної кухні для широкої аудиторії
Функціональна роль	Ресторани як гастрономічні атракції	Заклади стають самостійною туристичною мотивацією для відвідування	Концептуальні локальні ресторани м. Суми й Сумської області	Сприяють збільшенню туристичного потоку й тривалості перебування
	Ресторани як елементи брендингу	Формування гастрономічних символів регіону й локальних «смакових маркетів»	Заклади з фірмовими локальними позиціями	Підсилюють пізнаваність Сумщини як гастрономічної дестинації

Джерело: сформовано автором

Принципова відмінність між етно- й тематичними ресторанами, а також закладами формату «new local» полягає у способі репрезентації локальної кухні: перші акцентують на відтворенні традиції та етнокультурній стилізації, тоді як «new local» орієнтовані на сучасну інтерпретацію локальних смаків із використанням гастрономічних трендів.

Подана типологія свідчить, що локальні заклади гостинності Сумщини виконують багатофункціональну роль, поєднуючи гастрономічний, культурний, маркетинговий та соціально-економічний складник розвитку дестинації.

Незважаючи на наявність окремих позитивних ознак, під час дослідження

було виявлено недостатню системність у розвитку локальної гастрономічної ідентичності регіону. Відсутність чіткого туристичного позиціонування Сумщини через гастрономічний наратив залишається стримувальним чинником для активного розвитку сегмента ресторанного туризму. Водночас наявний потенціал дає змогу констатувати можливість формування унікального локального ресторанного бренду, що базується на традиціях, локальному продукті й культурній автентичності.

Формування позитивного туристичного досвіду є ключовим чинником у процесі підвищення туристичної привабливості дестинації. У контексті Сумщини локальні ресторани стають не лише закладами харчування, а просторами формування унікального туристичного досвіду. Їхня здатність передавати атмосферу регіону через інтер'єр, рецептури, сервіс і локальні історії створює цілісне враження, що закарбовується у пам'яті споживача. Окрім цього, такі складники, як автентичність, локальний контекст і гастрономічна якість, є найвпливовішими чинниками формування позитивного іміджу дестинації.

У той час як глобалізовані кулінарні мережі стандартизують досвід, локальні ресторани Сумщини, адаптуючи традиційну кухню до сучасних смаків, створюють платформу для культурного обміну й розширення емоційної взаємодії туриста з регіоном. Саме цей досвід стимулює повторне відвідування та позитивну реакцію в цифровому середовищі (відгуки, соціальні мережі), що зрештою формує стійкий туристичний бренд дестинації.

Особливістю локального гастрономічного продукту є те, що він одночасно виконує як утилітарну (харчування), так і символічну функцію (ідентифікація з місцем, історією, культурою). Наприклад, подавання традиційної сумської страви з локального інгредієнта (наприклад, капуста на конопляному насінні або запечених овочів із фермерського господарства), яку інтерпретуємо як культурну розповідь про регіон.

На рівні іміджу дестинації локальні ресторани є складником так званого «досвіду місця» (place experience), що базується на мультисенсорному сприйнятті території. Гастрономічні емоції мають здатність до відтворення у пам'яті туриста, зберігаючи позитивний слід про дестинацію, особливо у поєднанні з іншими факторами – якістю сервісу, привітністю персоналу, дизайном простору, історією закладу.

Крім того, локальні гастрономічні заклади формують альтернативу до масових кулінарних практик, що домінують у глобалізованих мережевих брендах. Туристи, які прагнуть унікальності й справжності (authenticity-seeking travelers), вбачають у таких ресторанах джерело незамінного досвіду, що зміцнює індивідуальне сприйняття регіону як туристичної дестинації з власним характером.

Загалом, локальні ресторани Сумщини постають просторами формування досвіду, які інтегрують кулінарну спадщину, елементи сервісної культури й локальні історії, що разом формують стійкий позитивний образ регіону в уяві туриста. Отже, вони прямо впливають на імідж дестинації як місця, вартого гастрономічного відкриття.

Однак, для Сумщини, як і для більшості прикордонних регіонів України, локальна кухня формувалася на перетині різних кулінарних впливів: українських загалом, слобожанських, полтавських тощо. Це зумовило появу страв із виразною етнолокальною специфікою: наприклад, борщ із сушеними грушами, капуста з пшоном і конопляною олією, деруни з сиром або гречаники з соусами. Ці страви передають не лише смакову палітру регіону, але й репрезентують матеріальну й нематеріальну культурну спадщину.

Заклади ресторанного господарства, що працюють у концепції «локальна кухня», відіграють ключову роль у відтворенні, популяризації та трансформації кулінарної традиції. Через оформлення меню, використання місцевих інгредієнтів, історичні реконструкції страв, автентичну подачу, інтер'єри в стилістиці народної естетики й елементи фольклору, ресторани перетворюються на простори культурної комунікації.

У процесі збереження ідентичності важливою є не лише архівація кулінарного надбання, а і його адаптація до сучасного споживача. Саме тому локальна кухня в Сумському регіоні дедалі частіше подають у форматі сучасної інтерпретації («нової української кухні»), що дає змогу поєднувати традиційні рецепти з сучасними технологіями обробки продуктів, естетикою подачі й вимогами до здорового харчування. Така гнучкість не лише зберігає спадщину, а й забезпечує її життєздатність.

Отже, локальна кухня функціонує як інструмент культурної репрезентації, зміцнюючи зв'язок між поколіннями, формуючи гордість за регіональну ідентичність і забезпечуючи міжкультурний діалог через гастрономічні практики. Вона є своєрідним «культурним маркером» території, який формує у туристів емоційно забарвлене сприйняття місця і підсилює імідж дестинації як культурно самобутньої.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг, особливо в умовах обмеженої мобільності й економічної нестабільності, важливим чинником ефективного позиціонування території є її гастрономічний образ. Локальні ресторани – це не лише заклади харчування, а потужні інструменти маркетингової комунікації дестинації. Вони здатні формувати емоційно забарвлене уявлення про територію, забезпечувати автентичний досвід, і ставати носіями регіональної культурної ідентичності.

Для м. Суми й Сумщини загалом ресторани локальної кухні можуть бути основою стратегій м'якого брендингу – тобто формування позитивного іміджу території через культурні практики, а не лише через класичну рекламу. Ресторани, що втілюють концепцію «місцевого смаку», забезпечують туриста не лише продуктом, а й унікальною історією: походженням інгредієнтів, традиційною рецептурою, локальними легендами, родинними традиціями. Саме ці елементи формують емоційну пам'ять про регіон.

Практика функціонування окремих локальних ресторанів м. Суми свідчить про ефективність бізнес-моделей, що поєднують локальну кухню, чітке концептуальне позиціонування та активну комунікацію з аудиторією. Такі заклади демонструють стійкість навіть в умовах обмеженого туристичного потоку завдяки орієнтації на локального споживача, співпраці з місцевими виробниками й використанню гастрономічного сторітелінгу як елементу доданої вартості.

Маркетинговий потенціал таких ресторанів реалізується через декілька ключових аспектів, зокрема:

- візуальна айдентика закладу, тобто, оформлення інтер'єру, подавання страв, використання національних або етнічних мотивів у дизайні, що підсилюють візуальну привабливість для фото- й відеоконтенту, які активно поширюють у соціальних мережах;

- контентна унікальність, яка відображається у сторітелінгу у меню, у згадках про традиційні страви Сумщини (наприклад, борщ із сушеними грушами, домашні галушки, узвар із трав), в акцентах на локальні інгредієнти – все це створює змістовну базу для брендингових наративів дестинації;

- партнерство з локальними виробниками, адже колаборації з фермерами, сироварнями, пасіками Сумської області не лише підтримують локальну економіку, а й посилюють автентичність гастрономічного продукту, що позитивно впливає на сприйняття туристами;

- участь ресторанів у регіональних фестивалях, днях локальної кухні, гастроярмарках, що дає змогу посилити пізнаваність дестинації, як «смачного» напрямку, й активізувати туристичні потоки;

- онлайн-промоція через UGC (user-generated content). Автентичні страви, локації, гастро враження, що поширюються туристами у соцмережах, є дієвим способом формування бренду міста чи регіону без значних фінансових вкладень.

Досвід розвитку локальних гастрономічних закладів в Україні засвідчує, що успішними бізнес-моделями є ресторани, які поєднують локальну кухню, чітке концептуальне позиціонування та активну комунікацію з аудиторією. Такі моделі характерні для закладів формату «нової української кухні», етноресторанів і ресторанів при туристичних об'єктах, які інтегруються у гастрономічні маршрути, фестивалі й регіональні події заходи.

У контексті Сумщини подібний підхід реалізується через орієнтацію на локальний продукт, сезонність меню, співпрацю з фермерами й використання сторітелінгу як інструменту доданої вартості ресторанного продукту, що відповідає сучасним тенденціям розвитку гастрономічного туризму.

Отже, локальні гастрономічні заклади Сумщини можуть відігравати роль трансляторів бренду дестинації, формуючи позитивний туристичний образ регіону на внутрішньому й зовнішньому ринку. Розробка спеціальних гастрономічних маршрутів, брендovаних страв, створення маркетингових кампаній на основі локальних смаків здатні забезпечити зростання туристичної привабливості регіону та його економічної стійкості.

Водночас маркетинговий та іміджевий ефект діяльності локальних гастрономічних закладів не є ізольованим явищем, а тісно пов'язаний із ширшими соціально-економічними процесами регіонального розвитку. Формування позитивного туристичного образу дестинації через локальну гастрономію створює додаткові можливості для активізації малого й середнього підприємництва, розвитку локальних виробничих ланцюгів і зміцнення економічної стійкості території. У цьому контексті локальні ресторани стають не лише інструментами брендингу, а й важливими економічними агентами, інтегрованими у систему розвитку туристичної дестинації.

Зокрема, соціально-економічний вплив таких ресторанів на розвиток

регіону проявляється у таких напрямках:

- підтримка місцевих виробників, адже значна частина закладів ресторанного господарства, орієнтованих на локальну кухню, співпрацює з фермерами, сироварнями, виробниками меду, борошна, напоїв тощо. Це створює стабільний попит на місцеву продукцію, сприяє зайнятості в сільській місцевості й зменшує економічну залежність від зовнішніх постачальників;

- ресторанна справа забезпечує зайнятість не лише безпосередньо у сфері обслуговування (кухарі, офіціанти, адміністратори), а й опосередковано – через логістику, сільське господарство, маркетинг, організацію подій. Це важливо для малих міст і сільських громад Сумщини, де можливості працевлаштування обмежені;

- заклади ресторанного господарства, що пропонують унікальні страви за старовинними рецептами, працюють як «точки притягання», стимулюючи приїзд туристів з інших регіонів. Вони стають частиною туристичних маршрутів і сприяють продовженню перебування гостей у дестинації, що збільшує витрати туристів на місцях;

- використання етнічних рецептів, сезонних локальних продуктів й автентичних технологій приготування сприяє збереженню нематеріальної культурної спадщини й водночас створює унікальний конкурентоспроможний продукт, який може бути представлений не лише на національному, а й на міжнародному рівні;

- ресторани, що інтегровані у локальні громади, часто стають майданчиками для спільних культурних подій, фестивалів, освітніх програм, майстер-класів. Це сприяє зростанню локальної ідентичності, залученню молоді до збереження кулінарних традицій та створює довгострокову стійкість соціального середовища.

Наприклад, окремі гастрономічні ініціативи на Сумщині – фестивалі борщу, ярмарки традиційної кухні або проекти на кшталт «100 страв Слобожанщини» – демонструють потенціал не лише культурного, а й економічного ефекту. Формування таких практик навколо локальних ресторанів дає змогу інтегрувати гастрономію в цілісний механізм регіонального розвитку.

Окремого значення для прикордонних регіонів набуває потенціал взаємодії локальних ресторанних закладів із санаторно-курортними й рекреаційними об'єктами. Така взаємодія дає змогу формувати комплексний туристичний продукт, що поєднує оздоровчі, гастрономічні й культурні практики, підвищуючи конкурентоспроможність дестинації та тривалість перебування туристів.

Отже, локальні ресторани відіграють багатофункціональну роль – як економічні актори, агенти збереження культурної спадщини, маркетингові інструменти й простори соціальної взаємодії. Усі ці аспекти є важливими для зміцнення туристичного потенціалу Сумщини, а також формування конкурентної, стійкої моделі регіонального гастрономічного туризму.

Сумщина, як прикордонний регіон України, перебуває під постійним впливом безпекових ризиків, що суттєво трансформує саме поняття туристичного іміджу дестинації. В умовах воєнного стану локальні ресторани виконують не лише туристичну й гастрономічну функції, а й роль осередків

соціальної стабільності, збереження культурної ідентичності й символів мирного життя. За таких умов гастрономічний імідж регіону набуває значення інструменту культурної стійкості й внутрішнього туризму, орієнтованого на локального споживача, а також внутрішньо переміщених осіб. Отже, діяльність локальних ресторанів у Сумській області потрібно розглядати не лише крізь призму класичного туристичного розвитку, а і як частину післявоєнного відновлення та репутаційної реабілітації регіону.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що локальні ресторани є важливим чинником формування туристичного іміджу міста Суми й Сумської області, виконуючи не лише функцію закладів харчування, а й роль інструментів культурної репрезентації, брендингу дестинації та формування унікального туристичного досвіду. Доведено, що використання автентичних рецептів, локальних інгредієнтів, елементів сторітелінгу й сучасних форматів подавання сприяє посиленню емоційної залученості туристів і формуванню стійкого позитивного образу регіону.

Ми узагальнили типологію локальних ресторанів Сумщини з позицій туристичного брендингу, що дозволило систематизувати їхній вплив на імідж дестинації та підтвердити багатофункціональну роль таких закладів як гастрономічних атракцій, елементів культурної ідентичності й компонентів туристичної інфраструктури. Обґрунтовано, що локальні ресторани мають значний соціально-економічний ефект, оскільки сприяють розвитку малого й середнього підприємництва, підтримці місцевих виробників, створенню робочих місць і капіталізації гастрономічної спадщини регіону.

Водночас виявлено недостатню системність у формуванні гастрономічного позиціонування Сумщини, що зумовлює потребу у стратегічному підході до розвитку ресторанного туризму й інтеграції локальної кухні у регіональні туристичні маршрути, а також маркетингові програми.

У майбутньому доцільним є поглиблення досліджень у напрямі розробки цілісної стратегії гастрономічного брендингу Сумщини, оцінки сприйняття локальної кухні різними категоріями туристів, а також вивчення можливостей інтеграції локальних ресторанів із санаторно-курортною та рекреаційною інфраструктурою регіону з метою формування комплексного конкурентоспроможного туристичного продукту.

Список використаних джерел

1. Barzallo-Neira C., Pulido-Fernández J.I. Identification of the main lines of research in gastronomic tourism: a review of the literature. *Sustainability*. 2023. Vol. 15. № 7. 5971. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15075971>
2. De Angelis M., Segre G., Daniele L. M. Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: a qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. Vol. 57. 102253. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102253>
3. Karsavuran Z. Street food: a multidisciplinary approach and discussion of street foods as gastronomic products. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*. 2018. Vol. 6. № 1. P. 246–265. URL: <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/365> (дата звернення: 15.12.2025).

4. Сіра Е. Ресторани української кухні як частина культурної ідентичності: вплив на ресторанний бізнес. *Development Service Industry Management*. 2024. № 4. С. 8–13. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(1\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(1))
5. Церклевич В., Ставська Ю. Можливості інтеграції ресторанів «local food» в програми регіональних гастротурів: кейс Вінницької та Хмельницької областей. *Трансформаційна економіка*. 2024. Вип. 1 (06). С. 68–75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-6-13>
6. Дишкантюк О., Осипова Л., Жмудь А. Кулінарна етнологія в контексті сталого розвитку індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-90>
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5346/5290>
(дата звернення: 12.12.2025).
7. Nezdoyminov S., Iaromenko S. Safety and quality of restaurant service as factor of restoring tourist mobility in the gastronomic tourism destination of Ukraine. *Almatourism*. 2023. Vol. 13, № 24. P. 117–137. DOI: 10.6092/issn.2036-5195/13968
8. Підгірна В., Єремія Г., Хникіна М. Аналіз тенденцій гастрономічного туризму: міжнародний досвід та Україна. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-72>
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1250/1205>
(дата звернення: 12.12.2025).
9. Лепкий М., Левчук О. Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 3 (13). С. 62–68. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.10)
10. Бурак В.Г., Волошин О.В., Юріна Ю.М., Сорокіна А.М., Попова К.І. Стратегічні напрями розвитку місцевого гастротуризму для формування іміджу території. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2024. Вип. 51. С. 5–14. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-51-1>
11. Щука Г., Побігун О., Літовка-Деменіна С. Особливості гастрономічного брендингу території. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-60>
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5522/5460>
(дата звернення: 12.12.2025).
12. Björk P., Kauppinen-Räsänen H. Exploring tourists' food experience: a study of local food experiences in Finland. *Tourism Management Perspectives*. 2022. Vol. 41. 100943. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100943>

References

1. Barzallo-Neira, C., & Pulido-Fernández, J.I. (2023). Identification of the Main Lines of Research in Gastronomic Tourism: A Review of the Literature. *Sustainability*, 15 (7), 5971. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15075971> [in English].
2. De Angelis, M., Segre, G., & Daniele, L.M. (2020). Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102253. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102253> [in English].

3. Karsavuran, Z. (2018). Street Food: A Multidisciplinary Approach and Discussion of Street Foods as Gastronomic Products. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6 (1), 246–265. Retrieved from: <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/365> [in English].
4. Sira, E. (2024). Restorany ukraïnskoi kukhni yak chastyna kulturnoi identychnosti: vplyv na restoranni biznes [Ukrainian cuisine restaurants as part of cultural identity: impact on the restaurant business]. *Development Service Industry Management*, 4, 8–13. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(1\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(1)) [in Ukrainian].
5. Tserklevych, V., & Stavskaya, Yu. (2024). Mozhlyvosti intehratsii restoraniv «local food» v prohramy rehionalnykh hastroturiv: keis vinnitskoi ta khmelnytskoi oblasti [Possibilities of integrating «local food» restaurants into regional gastrotour programs: the case of Vinnytsia and Khmelnytsia regions]. *Transformatsiina ekonomika – Transformational Economics*, 1 (06), 68-75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-6-13> [in Ukrainian].
6. Dyshkantiuk, O., Osypova, L., & Zhmud, A. (2024). Kulinarna etnolohiia v konteksti staloho rozvytku industrii hostynnosti [Culinary ethnology in the context of sustainable development of the hospitality industry]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 70. DOI: [10.32782/2524-0072/2024-70-90](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-90) Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5346/5290> [in Ukrainian].
7. Nezdoyminov, S., & Iaromenko, S. (2023). Safety and Quality of Restaurant Service as Factor of Restoring Tourist Mobility in the Gastronomic Tourism Destination of Ukraine. *Almatourism*, 13(24), 117–137. DOI: [10.6092/issn.2036-5195/13968](https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/13968) [in English].
8. Pidhirna, V., Yeremiia, H., & Khnykina, M. (2022). Analiz tendentsii hastronomichnoho turyzmu: mizhnarodnyi dosvid ta Ukraina [Analysis of trends in gastronomic tourism: international experience and Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, (37). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-72> Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1250/1205> [in Ukrainian].
9. Lepkyi, M., & Levchuk, O. (2024). Hastronomichni turyzm yak instrument brendynhu rehioniv Ukrainy [Gastronomic tourism as a branding tool for regions of Ukraine]. *Innovatsii ta tekhnologii v sferi posluh i kharchuvannia – Innovations and technologies in the field of services and food*, 3 (13), 62–68. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.10) [in Ukrainian].
10. Burak, V.H., Voloshyn, O.V., Yurina, Yu.M., Sorokina, A.M., & Popova, K.I. (2024). Stratehichni napriamy rozvytku mistsevoho hastroturyzmu dlia formuvannia imidzhu terytorii [Strategic directions of development of local gastrotourism for formation of image of the territory]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky» – Scientific bulletin of Kherson State University. Series «Economic Sciences»*, 51, 5–14. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-51-1> [in Ukrainian].
11. Shchuka, H., Pobihun, O., & Litovka-Demenina, S. (2025). Osoblyvosti hastronomichnoho brendynhu terytorii [Peculiarities of gastronomic branding of the territory]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-60> Retrieved

from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5522/5460> [in Ukrainian].

12. Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2022). Exploring tourists' food experience: A study of local food experiences in Finland. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100943. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100943> [in English].

Відомості про автора

СЕРЕДА Ольга Григорівна – доктор філософії з харчових технологій, доцент кафедри технології харчування, Сумський національний аграрний університет (40021, м. Суми, вул. Герасима Кондратьєва, 160, e-mail: seaol@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0002-2614-725X>).

SEREDA Olha – Doctor of Philosophy in Food Technology, Associate Professor of the Department of Technologies of Nutrition, Sumy National Agrarian University (40021, Sumy, 160, Gerasima Kondratieva Str., e-mail: seaol@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0002-2614-725X>).

Надходження статті 19.09.2025.

Прийнято 21.10.2025.

Опубліковано 25.12.2025.

УДК 338.2:65.011.5

DOI: 10.37128/2411-4413-2025-4-4

**ОЦІНКА ВПЛИВУ
ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА
ПОКАЗНИКИ
ЕКОНОМІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ
АГРАРНИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

ЛУТКОВСЬКА С.М.,
*доктор економічних наук, професор,
проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи,
професор кафедри адміністративного
менеджменту та альтернативних джерел енергії*

ПРОНЬКО Л.М.,
*кандидат економічних наук, доцент,
декан факультету менеджменту та права,
доцент кафедри адміністративного менеджменту
та альтернативних джерел енергії*

ПРОСЕКОВ А.Д.,
*аспірант другого року навчання
кафедри адміністративного менеджменту та
альтернативних джерел енергії,
Вінницький національний аграрний університет
(м. Вінниця)*

