УДК 338.48-6:641.5:640.4
JEL classification: Z32, L83, Z38
https://doi.org/10.31891/dsim-2026-16(25)

ПОДІЄВА ГАСТРОНОМІЯ ПОЛТАВЩИНИ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

МОРОЗ Світлана
кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри харчових технологій,
Полтавський державний аграрний університет
http://orcid.org/0000-0001-7180-3060
e-mail: svitlana.moroz@pdau.edu.ua
КАЛАШНИК Олена
кандидат технічних наук, доцент
доцент кафедри харчових технологій,
Полтавський державний аграрний університет
https://orcid.org/0000-0001-9281-2564
e-mail: olena.kalashnyk@pdaa.edu.ua
КУЗНЄЦОВ Роман
асистент кафедри харчових технологій,
Полтавський державний аграрний університет
https://orcid.org/0009-0005-8129-3857
e-mail: roman.kuznietsov@pdau.edu.ua

Подієва гастрономія є важливим інструментом туристичного позиціонування дестинацій, популяризації локальної культурної спадщини та активізації попиту на послуги гостинності. Метою дослідження є обґрунтування ролі подієвої гастрономії Полтавщини у розвитку сфери гостинності та виявлення механізмів її взаємодії з HoReCa. Методологія поєднує якісний кейс-аналіз, порівняльний аналіз форматів подієвості та контент-аналіз відкритих інформаційних джерел. Емпіричну базу становили матеріали про фестивалі «Полтавська галушка», «Борщик у глиняному горщику» та «Опішня СливаФЕСТ», а також відомості про їх взаємодію із сервісним середовищем дестинації. Запропоновано розглядати подієву гастрономію Полтавщини як календарну систему гастрономічних практик, у межах якої культурна репрезентація території поєднується з формуванням туристичного інтересу та сервісним навантаженням на сферу гостинності. За домінантним механізмом створення туристичного досвіду виокремлено дві узагальнені моделі: етно-гастрономічну, засновану на рецептурній множинності й культурній автентичності, та символічно-брендову, побудовану навколо локального продукту або регіональної страви. Встановлено, що масовість і культурна привабливість події самі по собі не гарантують тривалого ефекту для індустрії гостинності. Визначальними є трансформація туристичного інтересу в сервісний попит, спроможність дестинації працювати в умовах пікового навантаження, партнерська інтеграція з HoReCa та продовження гастрономічного образу в повсякденній сервісній пропозиції. Наукова новизна полягає у типологізації гастрономічної подієвості Полтавщини та виокремленні параметрів її взаємодії зі сферою гостинності. Практичне значення результатів пов'язане з можливістю їх використання під час планування гастрономічних подій, партнерських програм і сервісних рішень дестинації.

Ключові слова: подієва гастрономія, гастрономічні події, територіальний бренд, туристична дестинація, HoReCa, сервісна спроможність, Полтавщина.

EVENT GASTRONOMY OF THE POLTAVA REGION AS A DRIVER OF HOSPITALITY INDUSTRY DEVELOPMENT

MOROZ Svitlana, KALASHNYK Olena, KUZNIETSOV Roman
Poltava State Agrarian University

Event gastronomy is an important instrument for destination positioning, the promotion of local cultural heritage, and the stimulation of demand for hospitality services. The purpose of this study is to substantiate the role of event gastronomy in the Poltava region in hospitality development and to identify the mechanisms of its interaction with the HoReCa sector. The methodology combines qualitative case analysis, comparative analysis of event formats, and content analysis of publicly available information sources. The empirical basis includes materials on the festivals "Poltava Halushka", "Borshchyk in a Clay Pot", and "Opishnia SlyvaFEST", as well as information on their interaction with the destination's service environment. Event gastronomy in the Poltava region is interpreted as a calendar-based system of gastronomic practices in which cultural representation is combined with the generation of tourist interest and service pressure on the hospitality sector. Two generalized models are distinguished according to the dominant mechanism of tourist experience formation: an ethno-gastronomic model based on recipe diversity and cultural authenticity, and a symbolic branding model centred on a local product or regional dish. The findings indicate that high attendance and cultural appeal alone do not ensure lasting effects for the hospitality industry. The decisive conditions are the conversion of tourist interest into demand for services, destination capacity under peak-load conditions, partnership integration with HoReCa, and the continuation of the gastronomic image in the everyday service offer. The scientific novelty lies in the proposed typology of gastronomic events in the Poltava region and the identification of parameters describing their interaction with hospitality. The results can be used in gastronomic event planning, partnership programme development, and destination service management.

Keywords: event gastronomy, gastronomic events, destination branding, tourism destination, HoReCa, service capacity, Poltava region.

Стаття надійшла до редакції / Received 18.08.2026
Прийнята до друку / Accepted 14.09.2026
Опубліковано / Published 26.11.2026

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons CC-BY 4.0

© МОРОЗ Світлана, КАЛАШНИК Олена, КУЗНЄЦОВ Роман

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Гастрономічні фестивалі, ярмарки та локальні кулінарні події дедалі помітніше впливають на туристичну пропозицію регіонів. Вони репрезентують локальну ідентичність, привертають увагу до території та створюють емоційно насичений досвід, який складно відтворити за межами конкретного місця. Для індустрії гостинності це означає додатковий попит на харчування, розміщення, транспортні й туристичні послуги, однак його тривалість і просторовий розподіл можуть істотно відрізнятися залежно від формату події.

Саме тут виникає певна суперечність. Значна відвідуваність і медійний резонанс гастрономічного заходу ще не означають, що його популярність перетвориться на відчутний і тривалий ефект для закладів гостинності. Якщо основна активність зосереджується лише на фестивальній локації, а заклади розміщення й харчування не залучені до програми події, туристичний потік може залишитися короткочасним і майже не інтегруватися в міське сервісне середовище. Натомість гастрономічний символ, який продовжує існувати в меню, маршрутах, сувенірній продукції та міському просторі, здатний підтримувати інтерес до дестинації і після завершення фестивалю.

Полтавщина є показовим полем для такого аналізу. У регіоні сформувалися гастрономічні події, відмінні за змістом, масштабом і способом взаємодії з відвідувачами: від фестивалів, побудованих на рецептурній множинності та етнокультурній автентиці, до подій, зосереджених навколо локального продукту або регіональної страви. Водночас механізми їх взаємодії з HoReCa, особливо в умовах пікового попиту та після завершення події, залишаються дослідженими фрагментарно. Це й визначає проблемне поле статті.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У сучасних дослідженнях гастрономічні події розглядаються передусім як чинник формування образу дестинації та лояльності туристів. J. Folgado-Fernández, J. Hernández-Mogollón і P. Duarte встановили, що харчові враження, отримані під час гастрономічних подій, впливають на сприйняття місця та поведінкові наміри відвідувачів [1]. Це дає підстави говорити про післяподієвий ефект гастрономічного досвіду, хоча вплив такого досвіду на функціонування підприємств гостинності потребує окремого аналізу.

Інший напрям наукової дискусії пов'язаний із брендотворчим потенціалом подій. S. Čavić, M. Mandarić і D. Sekulić на прикладі локального фестивалю показали, що поєднання продукту, культурного наративу та сценарію події може перетворювати гастрономічний захід на інструмент формування бренду місця [2]. D. Getz, T. Andersson, S. Vujicic і R. Robinson, своєю чергою, звертають увагу на те, що харчові події можуть бути не лише мотивом разової поїздки, а й частиною сталих туристичних практик і стилю життя [3]. Для сфери гостинності це важливо, оскільки переводить розмову від короткочасного трафіку до можливості повторних відвідувань.

Водночас тривалість територіального ефекту залежить від того, наскільки подія інтегрована в економіку дестинації. M. Mason і A. Paggiaro наголошують, що популяризація локального продукту через фестиваль стає результативнішою, коли подія не залишається ізольованою акцією, а взаємодіє з ширшим місцевим середовищем [4]. У дослідженні M. Torrejón Ramos і M. S. Medina Salgado ця проблематика розвивається в контексті сталості food events та їхніх соціально-економічних і екологічних наслідків для території й локального бізнесу [5].

Українські дослідники також пов'язують гастрономічні фестивалі з розвитком подієвого туризму та ресторанного бізнесу. М. Огієнко й А. Огієнко розглядають їх як простір активної взаємодії відвідувача з локальною культурою, кулінарними практиками та ресторанним середовищем [6]. Проте механізм переходу від фестивальної відвідуваності до тривалішого попиту на послуги HoReCa залишається недостатньо деталізованим. Зокрема, бракує уваги до просторового розподілу попиту, сервісної спроможності дестинації під час подієвих піків, партнерської координації та присутності гастрономічного бренду поза межами фестивальних днів.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Отже, наявні праці переконливо розкривають зв'язок гастрономічних подій із туристичною привабливістю, образом дестинації та досвідом відвідувачів. Водночас недостатньо дослідженим залишається сервісний контур цього зв'язку, зокрема механізми перетворення туристичного інтересу на попит на послуги, реагування сфери гостинності на концентроване навантаження та продовження гастрономічного образу в повсякденному середовищі міста.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета дослідження полягає у визначенні ролі подієвої гастрономії Полтавщини як чинника розвитку сфери гостинності та виявленні механізмів її взаємодії з HoReCa через туристичний попит, сервісне навантаження й територіальне брендування. Для досягнення мети передбачено систематизувати релевантні наукові підходи, проаналізувати відмінні формати гастрономічних подій Полтавщини, узагальнити характер їх взаємодії зі сферою гостинності та з'ясувати роль гастрономічних символів у переході від короткочасного подієвого ефекту до повсякденної сервісної пропозиції.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБҐРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Дослідження має якісний кейс-орієнтований дизайн і поєднує кейс-аналіз, порівняльний аналіз та контент-аналіз відкритих джерел. Такий підхід дає змогу простежити не кількісний економічний ефект подій, а механізми їх взаємодії з туристичним попитом, сервісним середовищем і гастрономічним образом дестинації.

Для оцінки передумов впливу подієвої гастрономії на сферу гостинності важливо враховувати загальну динаміку туристичної галузі регіону. За даними Державного агентства розвитку туризму України, податкові надходження від туристичної галузі Полтавщини зросли із 45,4 млн грн у 2023 р. до 65,1 млн грн у 2024 р., або на 43,4 % [7]. Це свідчить про позитивну динаміку економічної активності галузі, хоча питання трансформації короткочасних подієвих потоків у стабільний сервісний попит залишається відкритим.

Кейсову вибірку сформовано з подій, які репрезентують різні сценарії подієвої гастрономії Полтавщини та мають виражену гастрономічну домінанту. До неї включено міську символічно-брендовану подію «Полтавська галушка» [8], етнофестиваль-квест «Борщик у глиняному горщику» [9] і фестиваль локального продукту «Опішня СливаФЕСТ» [9]. Під час добору враховувалися впізнаваність, регулярність проведення, тематична виразність та потенціал взаємодії із сервісним середовищем [10, 11]. Додатковим орієнтиром була відповідність кейсів пріоритетам розвитку гастрономічного й подієвого туризму, визначеним у регіональній програмі на 2021–2025 роки [12].

У межах кожного кейсу аналізувалися гастрономічна домінанта, календарна прив'язка [13, 14], формат туристичного досвіду, просторово-часова структура попиту, символічна закріпленість гастрономічного образу та характер взаємодії з HoReCa. Три кейси надалі узагальнено у дві моделі. «Борщик у глиняному горщику» репрезентує етно-гастрономічну модель, засновану на рецептурній множинності. «Опішня СливаФЕСТ» і «Полтавська галушка» демонструють два варіанти символічно-брендової моделі, побудовані відповідно навколо локального продукту та регіональної страви, інтегрованої в міське середовище.

Емпіричну базу сформовано з офіційних матеріалів організаторів, новинних публікацій, туристичних порталів, сторінок подій у соціальних мережах і доступних користувацьких відгуків [14, 15]. Одиницею контент-аналізу було окреме повідомлення, публікація або відгук, що містили відомості про зміст події, взаємодію з відвідувачами чи стан туристичної та сервісної інфраструктури. Кодування проводилося за категоріями «гастрономічний символ», «автентичність», «туристичний досвід», «сервісне навантаження», «партнерська взаємодія» та «маркери повторного відвідування».

Ознаки пікового навантаження фіксувалися за повторюваними згадками про високу концентрацію відвідувачів, черги, необхідність попередньої реєстрації, збільшення часу обслуговування, організаційні або інфраструктурні труднощі та реакції аудиторії [16]. Сервісне навантаження розглядалося як інтенсивність тиску відвідувацького потоку на інфраструктуру, тоді як сервісна спроможність визначалася через здатність організаторів і підприємств гостинності реагувати на нього без істотного погіршення якості обслуговування. Її ознаками були організація додаткових точок харчування, регулювання потоків, залучення персоналу, логістична доступність, навігаційне та санітарне забезпечення. Партнерська інтеграція аналізувалася за широтою складу учасників, різноманітністю спільних сервісних продуктів, наявністю координації та тривалістю взаємодії. Її глибина визначалася в діапазоні від інформаційної участі й окремих спеціальних пропозицій до спільного планування, формування маршрутів або комплексних туристичних продуктів і продовження співпраці після завершення події. Відповідна ознака враховувалася, якщо підтверджувалася щонайменше двома незалежними джерелами.

Допоміжним контекстним індикатором були результати попереднього аналізу цифрової видимості гастрономічних маркерів Полтавщини в Google Trends [17]. Їх використано не як доказ фактичної відвідуваності, а для обережної інтерпретації ролі гастрономічних символів у формуванні інтересу до дестинації. Порівняння кейсів і подальше узагальнення дали змогу виокремити параметри взаємодії подієвої гастрономії зі сферою гостинності.

Обмеження дослідження зумовлені переважанням публічно доступних і медійних даних. Вони не дають змоги безпосередньо виміряти вплив подій на доходи підприємств, завантаження засобів розміщення або споживчі витрати. Тому отримані результати мають аналітико-інтерпретаційний характер і відображають виявлені механізми та передумови впливу, а не його кількісно доведену економічну результативність.

Аналіз показав, що подієву гастрономію Полтавщини доцільно розглядати не як сукупність відокремлених фестивалів, а як календарно організовану систему практик, які в різний час актуалізують гастрономічний образ регіону. Регулярність подій створює певний ритм туристичного інтересу, однак характер сервісного навантаження і можливості його продовження залежать від конкретної моделі подієвості.

Етнофестиваль-квест «Борщик у глиняному горщику» найбільш виразно репрезентує етно-гастрономічну модель. Його основною цінністю є рецептурна множинність: приготування борщу за численними, зокрема старовинними, рецептами формує відчуття культурної винятковості й мотивує поїздку за досвідом [18–20]. За повідомленнями медіа, в окремі роки на фестивалі представляли до 90 різновидів борщу; публікації також фіксують значний інтерес аудиторії та участь представників інших регіонів і країн [21–23].

Для сфери гостинності такий формат означає передусім концентроване навантаження в межах короткого періоду. Рецептурна різноманітність підсилює привабливість події, але водночас ускладнює організацію простору, харчування, санітарного контролю, навігації та швидкого обслуговування. Календарна сталість фестивалю, відзначена також Е. Сірою, Р. Загнибідою та О. Каролоп [14], частково зменшує цю невизначеність, оскільки дає бізнесу можливість завчасно планувати персонал, постачання, логістику й партнерські пропозиції.

Фестиваль «Опішня СливаФЕСТ» уособлює інший механізм, де туристичний досвід вибудовується навколо локального продукту, який набуває значення гастрономічного бренду території [24, 25]. Поєднання опішнянської сливи з наративом місцевої пам'яті, обрядовими й реконструктивними практиками посилює символічну складову події [26]. На відміну від рецептурно множинного формату, тут увага зосереджується на впізнаваному інгредієнті, який потенційно може бути продовжений у продукції локальних виробників, тематичних стравах, сувенірах і туристичних маршрутах.

Кейс «Полтавської галушки» показує ще один варіант символічно-брендової моделі. Галушка функціонує не лише як тема фестивалю, а й як регіональний гастрономічний маркер, присутній у закладах харчування, туристичних об'єктах і символічному просторі міста [27]. Саме це відрізняє її від гастрономічного образу, який існує переважно в межах події. Післяподієве продовження у ресторанах, екскурсійних маршрутах і міських практиках гостинності створює передумови для підтримання впізнаваності Полтави впродовж року.

Масштаб окремих гастрономічних подій Полтавщини формує значне короткочасне навантаження на локальну інфраструктуру. Зокрема, фестиваль «Опішня СливаФЕСТ» у 2021 р. лише в перший день відвідали понад 10 тис. гостей. На подію було привезено майже 3 т слив, з яких 1 т використали для приготування понад 300 л варення [25]. Показовим є і масштаб фестивалю «Полтавська галушка». У 2018 р., за підрахунками журналістів, під час заходу було приготовлено та спожито щонайменше 130 тис. галушок [28]. Такі обсяги відвідування та споживання створюють ризик виникнення черг і перевантаження точок харчування, санітарної, навігаційної та логістичної інфраструктури. Доступні матеріали, однак, підтверджують переважно масштаб подій і лише окремі прояви сервісної напруги, тому не дають підстав однозначно констатувати перевищення сервісної спроможності дестинації. За таких умов висока культурна привабливість заходу має доповнюватися попереднім плануванням пропускної спроможності, розподілу потоків, санітарного забезпечення та роботи персоналу.

Операційна готовність до пікового навантаження є лише однією з передумов позитивного впливу гастрономічної події на сферу гостинності. Не менш важливо, чи перетворюється сформований нею короткочасний потік на триваліший попит на послуги дестинації. У 2025 р. надходження туристичного збору в Полтавській області становили 8,39 млн грн, із яких 4,3 млн грн сплатили юридичні особи, а близько 4 млн грн – фізичні особи-підприємці [29]. Цей показник підтверджує наявність попиту на послуги розміщення, але не дає змоги виокремити внесок саме гастрономічних подій у його формування. Тому вирішального значення набуває здатність дестинації поширити подієвий потік на заклади розміщення, ресторанного господарства та інші елементи сервісного середовища. Реалізація такого переходу значною мірою залежить від глибини партнерської інтеграції організаторів із підприємствами HoReCa.

Порівняння кейсів дозволило виокремити дві узагальнені моделі. Етно-гастрономічна модель формує переважно концентрований попит, пов'язаний із конкретною датою та унікальністю участі. Символічно-брендова модель ґрунтується на впізнаваному продукті або страві й має більше можливостей для продовження гастрономічного образу поза фестивальною локацією. Йдеться не про автоматичну перевагу однієї моделі над іншою, а про різні вимоги до організації сервісу й партнерської взаємодії.

Для систематизації цих відмінностей у табл. 1 наведено порівняльні характеристики моделей подієвої гастрономії Полтавщини в контексті їх взаємодії зі сферою гостинності.

Дані табл. 1 свідчать, що характер сервісних ризиків залежить від моделі гастрономічної події. Для етно-гастрономічного формату, якому властива концентрація відвідувачів у визначеному місці й обмеженому часовому проміжку, критичними стають пропускна спроможність локації, швидкість обслуговування, санітарне забезпечення, навігація та логістика. У символічно-брендовій моделі, орієнтованій на триваліший присутність гастрономічного маркера в сервісному середовищі дестинації, більшої ваги набувають координація партнерів, узгодженість якості пропозиції та збереження її автентичності. Отже, сервісна зрілість

дестинації визначається не відсутністю ризиків, а здатністю своєчасно їх виявляти, передбачати відповідні операційні рішення й мінімізувати можливе погіршення досвіду відвідувачів.

Таблиця 1

Порівняльні характеристики моделей подієвої гастрономії Полтавщини в контексті їх впливу на сферу гостинності

Ознака порівняння	**Етно-гастрономічна модель (рецептурна множинність)**	**Символічно-брендова модель**
Домінанта цінності для туриста	«Унікальний разовий досвід», автентика, ритуалізація приготування	Впізнаваний гастросимвол, бренд дестинації, повторюваність образу
Тип туристичної поведінки	Поїздка «під подію» (часто коротка)	Поєднання події з міським дозвіллям, можливість повторних звернень
Просторова структура попиту	Концентрація на локації фестивалю	Розтікання попиту в міське середовище (заклади харчування, турсервіси)
Сервісне навантаження	Пікове, висока інтенсивність, чутливість до операційних збоїв	Більш «розтягнуте» в часі, частково кероване через міські сервісні рішення
Ризики для якості гостинності / HoReCa	Черги та перевищення пропускної спроможності; дефіцит персоналу; зниження швидкості обслуговування; збої в санітарному контролі та прибиранні; логістичні проблеми з паркуванням і навігацією; високий ризик негативних відгуків через «перенасичення»	Ризик розмиття гастросимволу через надмірну комерціалізацію; нерівномірна якість у закладах-партнерах; конкуренція за «право бути автентичним»; обмежений потенціал впливу на бізнес за відсутності координації (маршрути, пакети, партнерські меню)
Потенціал впливу на сферу гостинності	Часто короткий, залежить від інтеграції з закладами	Вищий потенціал післяподієвого ефекту через «продовження бренду»
Типова ілюстрація кейсу	«Борщик у глиняному горщику» (Опішня)	«Полтавська галушка» (Полтава), «Опішня СливаФЕСТ» (Опішня)

Джерело: розроблено авторами

Узагальнення результатів показало, що вплив гастрономічної події на сферу гостинності формується через взаємодію кількох параметрів. Початковий туристичний інтерес набуває практичного значення для дестинації тоді, коли активність відвідувачів поширюється за межі фестивальної локації на заклади ресторанного господарства, засоби розміщення, транспортні, екскурсійні та інші послуги. Можливість такого переходу значною мірою визначається сервісною спроможністю дестинації, тобто здатністю її інфраструктури, організаторів і підприємств гостинності приймати концентрований потік без істотного погіршення швидкості, доступності та якості обслуговування.

Тривалість сформованого ефекту залежить від того, чи зберігає гастрономічний образ свою присутність після завершення події. Його символічна закріпленість виявляється у включенні локальної страви або продукту до міського простору, ресторанних меню, туристичних маршрутів і повсякденної комунікації дестинації [26]. Водночас поширення подієвого інтересу на локальне середовище гостинності потребує партнерської інтеграції організаторів, підприємств HoReCa та місцевих виробників. Її глибина визначається переходом від окремих спеціальних пропозицій і спільного просування до узгодженого планування сервісу, створення комплексних туристичних продуктів та продовження співпраці після завершення заходу.

Таким чином, сервісна спроможність забезпечує належне обслуговування сформованого подією потоку, партнерська інтеграція сприяє його поширенню на локальне середовище гостинності, а символічна закріпленість підтримує інтерес до дестинації поза межами фестивального періоду. Поєднання цих параметрів утворює механізм переходу від короткочасного сплеску відвідуваності до тривалішої взаємодії туриста з дестинацією та стійкішого ефекту для індустрії гостинності. Узагальнену логіку цього процесу представлено на рис. 1.

Як показано на рис. 1, тривалість ефекту визначається не лише моделлю гастрономічної події, а передусім здатністю дестинації поширити сформований попит на міське сервісне середовище, забезпечити операційну готовність HoReCa та підтримати гастрономічний образ після завершення заходу. Порушення будь-якої з цих умов може обмежити результат короткочасним подієвим сплеском.

Отже, масовість і культурна привабливість гастрономічної події не завжди перетворюються на тривалий ефект для індустрії гостинності. Водночас подія може стати чинником її розвитку, якщо туристичний інтерес підтримується доступною сервісною пропозицією, операційною готовністю HoReCa, партнерськими рішеннями та впізнаваним гастрономічним образом території.

Отримані результати загалом узгоджуються з висновками J. Folgado-Fernández, J. Hernández-Mogollón і P. Duarte щодо впливу харчового досвіду на образ дестинації та наміри туристів [1]. Водночас проведений аналіз зміщує увагу із самого сприйняття події на її сервісний контур, а саме просторово-часовий розподіл попиту, готовність інфраструктури, партнерську взаємодію та післяподієве продовження гастрономічного образу.

Спостереження про недостатність самої лише популярності події співвідноситься з позицією M. Mason і A. Paggiaro, які пов’язують територіальний ефект із включенням food events у ширше місцеве середовище [4]. Для Полтавщини це особливо помітно в порівнянні фестивального попиту, сконцентрованого

на окремій локації, з моделлю, у якій гастрономічний символ продовжує діяти через міські заклади, маршрути та комунікацію.

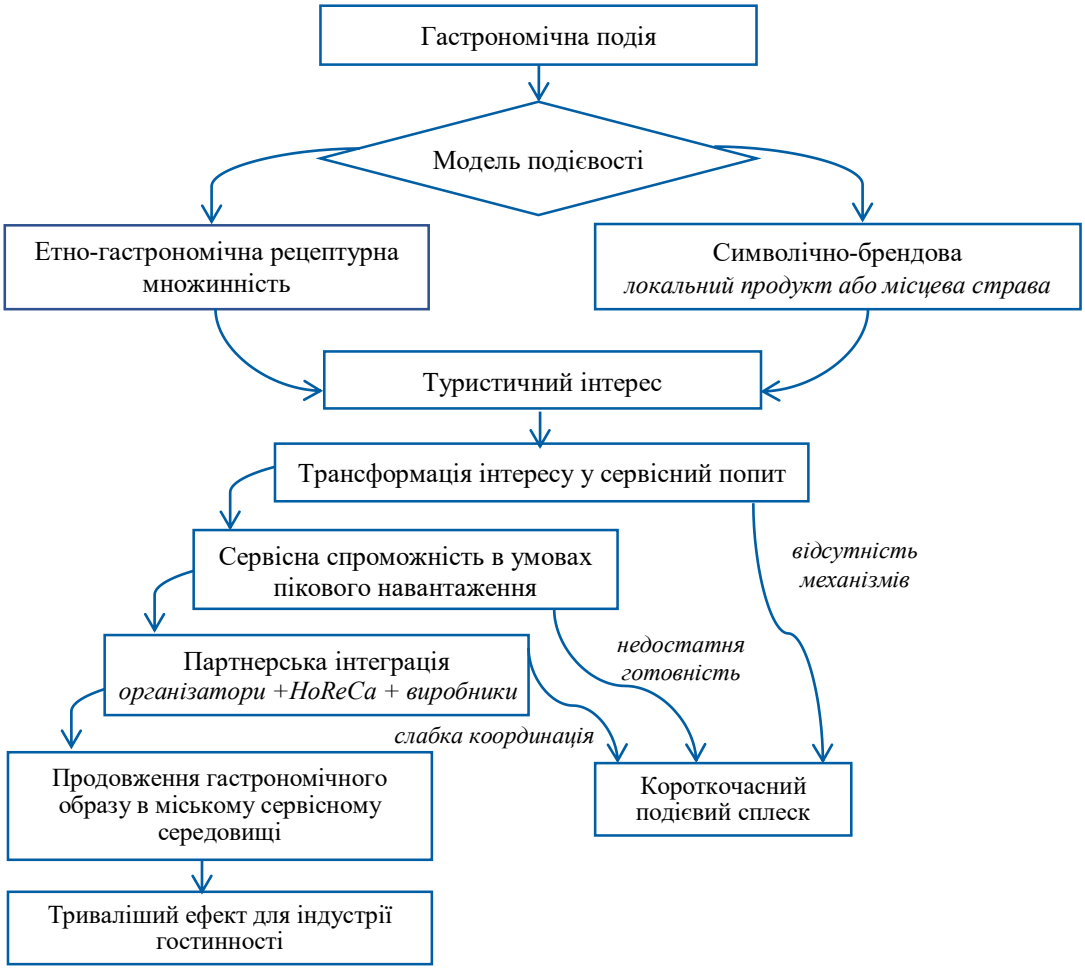


Рис. 1. Механізм трансформації подієвого гастрономічного інтересу в ефект для індустрії гостинності
Джерело: розроблено авторами

Роль культурного наративу й сценарію події, виявлена в кейсах Полтавщини, також узгоджується з підходом S. Čavić, M. Mandarić і D. Sekulić [2]. Однак символічна виразність не усуває сервісних проблем. Навпаки, чим сильніший бренд і вищий інтерес до події, тим важливішими стають операційна підготовка та узгодженість роботи партнерів. У цьому сенсі подієвий пік можна розглядати як своєрідну перевірку готовності сфери гостинності до концентрованого попиту, що розвиває прикладний вимір ідей D. Getz та співавторів [3].

Водночас зроблені висновки мають чіткі межі. Відкриті джерела дають змогу виявити повторювані ознаки попиту, сервісної напруги та символічної присутності, але не підтверджують причинного впливу фестивалів на економічні показники підприємств. Тому запропонована типологія і параметри взаємодії мають розглядатися як аналітична основа для подальшої емпіричної перевірки, а не як доказ уже досягнутої економічної результативності.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Подієва гастрономія Полтавщини представлена різними форматами, які відрізняються способом формування туристичного досвіду та характером взаємодії зі сферою гостинності. Проведений аналіз дав змогу виокремити етно-гастрономічну та символічно-брендову моделі. Перша орієнтована на рецептурну множинність і концентрований подієвий досвід, тоді як друга ґрунтується на закріпленні локального продукту або регіональної страви в образі дестинації.

Встановлено, що культурна привабливість і масовість події самі по собі не гарантують тривалого ефекту для індустрії гостинності. Визначальними є перетворення туристичного інтересу на попит на послуги, спроможність дестинації підтримувати якість обслуговування в умовах пікового навантаження, партнерська взаємодія з HoReCa та продовження гастрономічного образу в повсякденному сервісному середовищі.

Практичне значення запропонованого підходу полягає в можливості використовувати визначені параметри під час планування подій, формування партнерських програм, тематичних меню, туристичних маршрутів і заходів з управління піковим попитом. Здатність дестинації передбачати сервісні ризики й координувати дії організаторів, закладів гостинності та локальних виробників є важливою умовою того, щоб гастрономічна подія не залишалася ізольованим епізодом.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з кількісною перевіркою виявлених залежностей на основі даних про туристичні потоки, тривалість перебування відвідувачів, завантаження засобів розміщення, споживчі витрати та показники діяльності підприємств гостинності в періоди проведення гастрономічних подій.

Література

1. Folgado-Fernández J. A., Hernández-Mogollón J. M., Duarte P. Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. 2017. Vol. 17, iss. 1. P. 92–110. https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181
2. Čavić S., Mandarić M., Sekulić D. Gastronomic events in the function of creating a brand of a tourist destination: The example of strudel festival in Dolovo. Economics of Agriculture. 2021. Vol. 68, no. 3. P. 659-673. https://doi.org/10.5937/ekoPolj2103659C
3. Getz D., Andersson T., Vujicic S., Robinson R. N. S. Food events in lifestyle and travel. Event Management. 2015. Vol. 19, no. 3. P. 407-419. DOI: https://doi.org/10.3727/152599515X14386220874968
4. Mason M. C., Paggiaro A. Celebrating local products: The role of food events. Journal of Foodservice Business Research. 2009. Vol. 12, no. 4. P. 364-383. DOI: https://doi.org/10.1080/15378020903344323
5. Torrejón Ramos, M., Medina Salgado, M. S.. Exploring the nexus between sustainability and food events. ESIC Market Economics and Business Journal. 2023. Vol. 54, iss. 3. P. e321. DOI: https://doi.org/10.7200/esicm.54.321
6. Огієнко М., Огієнко А. Гастрономічні фестивалі як форма подієвого туризму та розвитку ресторанного бізнесу. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2019. Том 2. № 2. С. 213-222. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2.2019.188204
7. Туристична статистика: податкові надходження від тургалузі по регіонах. Державне агентство розвитку туризму України. 25.03.2026. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-podatkovi-nadhodzhennya-vid-turgaluzi-po-regionah-2
8. Міжнародний фестиваль «Полтавська галушка-2019» як мистецько-кулінарна подія. URL: https://poltava.to/photo/879/
9. В Опішні проведуть 8-й фестиваль «Борщик у глиняному горщику». URL: https://poltava.to/project/6957/
10. Як в Опішнянській громаді займаються благоустроєм, інфраструктурою та розбудовують нові туристичні локації. URL: https://poltava.to/news/57925/
11. Відродження традицій: у Полтаві стартував міжнародний фестиваль «Полтавська галушка». URL: https://kolo.news/category/dozvillia/14599
12. Полтавська обласна рада. (2020). Програма розвитку туризму і курортів у Полтавській області на 2021–2025 роки (Рішення Полтавської обласної ради від 29 грудня 2020 р. № 49). https://oblrada-pl.gov.ua/sites/default/files/field/docs/49_3.pdf
13. У Полтаві вперше провели міжнародний фестиваль «Полтавська галушка». URL: https://poltava365.com/u-poltavi-proveli-mizhnarodnij-galushka-festx-foto.html
14. Сіра Е., Загнибіда Р., Каролоп О. Різноманітність культур у ресторанному бізнесі, вплив на розвиток гастрономічного туризму: проблеми та перспективи. 2024 Економіка та суспільство, (61) DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-154
15. Підсумки гастрофесту «Полтавська галушка» в цифрах та плани на наступний рік. URL: https://zmist.pl.ua/news/pidsumki-gastrofestu-poltavska-galushka-v-cifrah-ta-plani-na-nastupnii-rik
16. Опішня СливаФЕСТ. URL: https://www.facebook.com/opishnyaslyvafest/?locale=uk_UA
17. Мороз С.Е., Калашник О.В., Калєнік К.В. Готельний сектор Полтави у контексті підвищення конкурентоспроможності регіональної сфери гостинності. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2025. Вип. 26. С. 289–298. https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.26.31
18. Борщ із полуницею, коники з карпатського сиру та болгарська чорба – на Полтавщині відбувся гастрономічний фестиваль. URL: https://kolo.news/category/suspilstvo/4915
19. Полтава, Опішня, фестиваль «Борщик у глиняному горщику 2025». URL: https://visitdnipro.com/tury-po-ukraine/poltava-opishnya-festival-borshhik-u-glinyanomu-gorshhiku-2025/
20. Що чекати від п'ятого фестивалю «Борщик у глиняному горщику» цьогоріч. URL: https://kolo.news/category/afisha/9483
21. На Полтавщині влаштували фестиваль борщу. URL: https://suspilne.media/poltava/155678-gotuut-80-vidiv-borsu-na-poltavsini-vlastuvali-festival-borsik-u-glinanomu-gorsiku/

22. 90 видів борщу на фестивалі «Борщик у глиняному горщику 2023». URL: https://kuda.poltava.ua/afisha/borsh2023/

23. Борщик у глиняному горщику і коржик: рецепти оригінальних полтавських наїдків. URL: https://umoloda.kyiv.ua/number/3348/188/125645/

24. На Полтавщині відбувся фестиваль «Опішня СливаФест». URL: https://poltava365.com/na-poltavshhini-vidbuvsya-festival-opishnya-slivafest.html

25. Найкрасивіша слива – опішнянська. Яким був гастрономічний фестиваль на Полтавщині. URL: https://zmist.pl.ua/publications/najkrasyvisha-slyva-opishnyanska-yakym-buv-gastronomichnyj-festyval-na-poltavshhyni-fotoreportazh

26. Культурно-гастрономічний фестиваль «Опішня СливаФЕСТ». URL: https://ucf.in.ua/archive/61cc69c7bd031859153eb9c9

27. Полтава. Пам'ятник галушці. URL: https://kolokray.com/services/arkhitektura/poltava-pamyatnik-galushke/

28. У Полтаві пройшов міжнародний фестиваль галушок. *Кореспондент.net*. 11.06.2018. URL: https://ua.korrespondent.net/ukraine/3979255-u-poltavi-proishov-mizhnarodnyi-festyval-halushok

29. Полтавщина у 2025 році зібрала понад 8 мільйонів туристичного збору. *Poltava.to*. 28.02.2026. URL: https://poltava.to/news/85231/

References

1. Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 17(1), 92–110. https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181

2. Čavić, S., Mandarić, M., & Sekulić, D. (2021). Gastronomic events in the function of creating a brand of a tourist destination: The example of strudel festival in Dolovo. Economics of Agriculture, 68(3), 659–673. https://doi.org/10.5937/ekoPolj2103659C

3. Getz, D., Andersson, T., Vujicic, S., & Robinson, R. N. S. (2015). Food events in lifestyle and travel. Event Management, 19(3), 407–419. https://doi.org/10.3727/152599515X14386220874968

4. Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2009). Celebrating local products: The role of food events. Journal of Foodservice Business Research, 12(4), 364–383. https://doi.org/10.1080/15378020903344323

5. Torrejón Ramos, M. & Medina Salgado, M. S. (2024). Exploring the nexus between sustainability and food events. ESIC Market Economics and Business Journal, 54(3), e321. https://doi.org/10.7200/esicm.54.321

6. Ohiienko, M., & Ohiienko, A. (2019). Hastronomichni festyvali yak forma podiievoho turyzmu ta rozvytku restorannoho biznesu [Gastronomic festivals as a form of event tourism and restaurant business development]. Restorannyi i hotelnyi konsaltynh. Innovatsii – Restaurant and Hotel Consulting. Innovations, 2(2), 213–222. https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2.2019.188204 [in Ukrainian].

7. Turystychna statystyka: podatkovi nadkhodzhennia vid turhaluzi po rehionakh [Tourism statistics: Tax revenues from the tourism industry by region]. (2026, March 25). State Agency for Tourism Development of Ukraine. Available at: https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-podatkovi-nadhodzhennya-vid-turgaluzi-po-regionah-2 [in Ukrainian].

8. Mizhnarodnyi festyval «Poltavska halushka–2019» yak mystetsko-kulinarna podiia [International festival «Poltava Halushka–2019» as an artistic and culinary event]. (2019). Poltava.to – Website. https://poltava.to/photo/879/ [in Ukrainian].

9. V Opishni provedut 8-y festyval «Borshchyk u hlynianomu horshchyku» [The 8th festival «Borshchyk in a clay pot» to be held in Opishnia]. (2019). Poltava.to – Website. https://poltava.to/project/6957/ [in Ukrainian].

10. Yak v Opishnianskii hromadi zaimaiutsia blahoustroiem, infrastrukturoiu ta rozbudovuiut novi turystychni lokatsii [How the Opishnia community develops amenities, infrastructure, and new tourist locations]. (2020). Poltava.to – Website. https://poltava.to/news/57925/ [in Ukrainian].

11. Vidrodzhennia tradytsii: u Poltavi startuvav mizhnarodnyi festyval «Poltavska halushka» [Revival of traditions: The international «Poltava Halushka» festival launched in Poltava] (2019). Kolo.news – Website. https://kolo.news/category/dozvillia/14599 [in Ukrainian].

12. Poltava Regional Council. (2020). Program of tourism and resorts development in Poltava region for 2021–2025 (Decision of the Poltava Regional Council dated December 29, 2020 No. 49). https://oblrada-pl.gov.ua/sites/default/files/field/docs/49_3.pdf [in Ukrainian].

13. U Poltavi vpershe provely mizhnarodnyi festyval «Poltavska halushka» [The first international «Poltava Halushka» festival held in Poltava]. (2019). Poltava365 – Website. https://poltava365.com/u-poltavi-proveli-mizhnarodnij-galushka-festx-foto.html [in Ukrainian].

14. Sira, E., Zahnybida, R., & Karolop, O. (2024). Riznomanitnist kultur u restorannomu biznesi, vplyv na rozvytok hastronomichnoho turyzmu: problemy ta perspektyvy [Cultural diversity in the restaurant business and its impact on gastronomic tourism development: Problems and prospects]. Ekonomika ta suspilstvo [Economy and Society], (61). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-154 [in Ukrainian].

15. Pidsumky hastrofestu «Poltavska halushka» v tsyfrakh ta plany na nastupnyi rik [Results of the «Poltava Halushka» gastrofestival in figures and plans for the next year]. (2020). Zmist.pl.ua – Website. https://zmist.pl.ua/news/pidsumki-gastrofestu-poltavska-galushka-v-cifrah-ta-plani-na-nastupnii-rik [in Ukrainian].

16. Opishnia SlyvaFEST [Opishnia SlyvaFEST]. (n.d.). Facebook – Social media page. https://www.facebook.com/opishnyaslyvafest/ [in Ukrainian].

17. Moroz, S. E., Kalashnyk, O. V., & Kalienik, K. V. (2025). Hotelnyi sektor Poltavy u konteksti pidvyshchennia konkurentospromozhnosti rehionalnoi sfery hostynnosti. *Tavriiskyi Naukovyi Visnyk. Seriia: Ekonomika, 26*, 289–298. https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.26.31

18. Borshch iz polunytseiu, konyky z karpatskoho syru ta bolharska chorba – na Poltavshchyni vidbuvsia hastronomichnyi festyval [Strawberry borshch, Carpathian cheese horses, and Bulgarian chorba: A gastronomic festival in Poltava region]. (2018). Kolo.news – Website. https://kolo.news/category/suspilstvo/4915 [in Ukrainian].

19. Poltava, Opishnia, festyval «Borshchyk u hlynianomu horshchyku 2025» [Poltava, Opishnia, «Borshchyk in a clay pot» festival 2025] (2025). VisitDnipro – Tourism website. https://visitdnipro.com/tury-po-ukraine/poltava-opishnya-festival-borshhik-u-glinyanomu-gorshhiku-2025/ [in Ukrainian].

20. Shcho chekaty vid piatoho festyvaliu «Borshchyk u hlynianomu horshchyku» tsohorich [What to expect from the fifth «Borshchyk in a clay pot» festival this year]. (2021). Kolo.news – Website. https://kolo.news/category/afisha/9483 [in Ukrainian].

21. Na Poltavshchyni vlashtuvaly festyval borshchu [A borshch festival held in Poltava region]. (2021). Suspilne Media – Website. https://suspilne.media/poltava/155678-gotuut-80-vidiv-borsu-na-poltavsini-vlastuvali-festival-borsik-u-glinanomu-gorsiku/ [in Ukrainian].

22. 90 vydiv borshchu na festyvali «Borshchyk u hlynianomu horshchyku 2023» [90 types of borshch at the "Borshchyk in a clay pot 2023" festival]. (2023). Kuda.Poltava.ua – Website. https://kuda.poltava.ua/afisha/borsh2023/ [in Ukrainian].

23. Borshchyk u hlynianomu horshchyku i korzhyk: retsepty oryhinalnykh poltavskykh naidkiv [Borshchyk in a clay pot and korzhyk: Recipes of original Poltava dishes]. (2018). Ukrainska molod – Website. https://umoloda.kyiv.ua/number/3348/188/125645/ [in Ukrainian].

24. Na Poltavshchyni vidbuvsia festyval «Opishnia SlyvaFEST» [The «Opishnia SlyvaFEST» festival took place in Poltava region]. (2021). Poltava365 – Website. https://poltava365.com/na-poltavshhini-vidbuvsya-festival-opishnya-slivafest.html [in Ukrainian].

25. Naikrasyvisha slyva – opishnianska: Yakym buv hastronomichnyi festyval na Poltavshchyni [The most beautiful plum is from Opishnia: What the gastronomic festival in Poltava region was like]. (2021). Zmist.pl.ua – Website. https://zmist.pl.ua/publications/najkrasyvisha-slyva-opishnyanska-yakym-buv-gastronomichnyj-festyval-na-poltavshhyni-fotoreportazh [in Ukrainian].

26. Kulturno-hastronomichnyi festyval «Opishnia SlyvaFEST» [Cultural and gastronomic festival «Opishnia SlyvaFEST»]. (n.d.). Ukrainian Cultural Foundation – Website. https://ucf.in.ua/archive/61cc69c7bd031859153eb9c9 [in Ukrainian].

27. Poltava. Pamiatnyk halushtsi [Poltava. Monument to the halushka]. (n.d.). Kolokray – Website. https://kolokray.com/services/arkhitektura/poltava-pamyatnik-galushke/ [in Ukrainian].

28. U Poltavi proishov mizhnarodnyi festyval halushok [An international halushky festival was held in Poltava]. *Korrespondent.net*. (2018, June 11). Available at: https://ua.korrespondent.net/ukraine/3979255-u-poltavi-proishov-mizhnarodnyi-festyval-halushok [in Ukrainian].

29. Poltavshchyna u 2025 rotsi zibrala ponad 8 milioniv turystychnoho zboru [Poltava region collected more than UAH 8 million in tourist tax in 2025]. *Poltava.to*. (2026, February 28). Available at: https://poltava.to/news/85231/ [in Ukrainian].