

УДК 640.432/641.5:641.3

Церклевич В. С.*wika.zerklevitch@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7925-780X**к.пед.н., доц., доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький***Діль А. В.***dil.posta@gmail.com**старший викладач кафедри публічного управління та адміністрування,**Хмельницький університет управління персоналом, м. Хмельницький;**викладач кафедри туризму, теорії і методики фізичної культури та валеології,**Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія, м. Хмельницький***Моцна Ю. Ю.***yulia25.m@ukr.net**магістрантка, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

ПОТЕНЦІАЛ СЕЗОННИХ СТРАВ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДОМ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «LOCAL FOOD»

Анотація. Статтю присвячено малодослідженому в українській науці питанню з'ясування потенціалу страв з сезонних продуктів в стратегічному управлінні закладом ресторанного господарства, що працює в ніші «локал фуд». Доведено, що принцип сезонності застосовується переважною більшістю ресторанів (класична формула: 70% – страви-«якорі», 30% – сезонні, трендові й «страви-самореалізація» бренд шефа). Сформульовано аргументи на користь сезонного меню, зокрема: розумна економія завдяки ціні інгредієнтів; свіжість і якість локальних продуктів; природне бажання клієнтів куштувати сезонні страви; унікальність. Розлого й поетапно схарактеризовано джерельну базу проблеми формування концепту національної та локальної гастрономічної традиції, представлено найновіші наукові й науково-практичні дослідження в цій царині; акцентовано на ціннісно-культурній значимості феномену національної гастрономічної ідентичності. Окреслено змістові особливості й пріоритети стратегії управління рестораном, що працює в ніші «локал фуд» з акцентом на місцеві продукти та першочерговість врахування принципу сезонності в розробці меню, обґрунтовано стратегію диференціації як домінуючу з акцентом на стратегію сезонних потреб. За типологією ресторанних концепцій, ресторани, що стали майданчиком дослідницької роботи віднесено до типу «Fine Dining» – повносервісних вишуканих преміальних і люксових ресторанів з чіткою продуктовою спеціалізацією. Схарактеризовано досвід двох ресторанів, що працюють в ніші «локал фуд» щодо створення інноваційних страв, сезонних меню на основі локальних сезонних продуктів для просування гастрономічного туризму в межах туристичної дестинації. Представлено класифікацію страв на основі локальних сезонних продуктів, розроблену бренд шефами ресторанів регіональної кухні Поділля за параметрами: походження базового продукту, страви на основі сезонного продукту, інтеграція з концепцією ресторану, статус страви. Запропоновано розроблену бренд шефами критеріальну оцінку статусу страви (перший рівень (апробаційний) – гастроновація; страва від бренд шефа (другий рівень); страва-гастробренд (третій, найвищий рівень). Представлено моніторинг авторських страв від бренд шефів в меню тематичних гасптовечорів з вказанням базових місцевих продуктів та застосованих традиційних кулінарних технологій приготування.

Ключові слова: ресторан ніші «локал фуд», сезонні продукти, сезонне меню, гастрономічна культура.

Tserklevych Viktoriia

wika.zerklevitch@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7925-780X

Ph.D., Associate Professor,

Senior Lecturer at the Department of Hotel&Restaurant and Tourist Business,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnyskyi

Dil Anna

anyabanya@ukr.net

Senior Lecturer of the Department of Public Management and Administration,
Khmelnyskyi University of Personnel Management, Khmelnyskyi;

Lecturer at the Department of Tourism, Theory and Methods of Physical Culture and Valeology,
Khmelnyskyi Humanitarian-Pedagogical Academy, Khmelnyskyi

Motsna Yuliya

yulia25.m@ukr.net

Master's Student, Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnyskyi

THE POTENTIAL OF SEASONAL DISHES IN THE STRATEGIC MANAGEMENT OF THE LOCAL FOOD RESTAURANT ESTABLISHMENT

Abstract. *The article is devoted to the little-studied issue in Ukrainian science of finding out the potential of dishes from seasonal products in the strategic management of a restaurant business operating in the "local food" niche. It has been proven that the principle of seasonality is used by the vast majority of restaurants (the classic formula: 70% – "anchor" dishes, 30% – seasonal, trending and "self-realization dishes" of the chef's brand). Arguments in favor of a seasonal menu are formulated, in particular: reasonable savings due to the price of ingredients; freshness and quality of local products; customers' natural desire to taste seasonal dishes; uniqueness. The source base of the problem of formation of the concept of national and local gastronomic tradition is characterized in detail and in stages, the latest scientific and scientific-practical research in this area is presented; emphasis is placed on the value-cultural significance of the phenomenon of national gastronomic identity. The content features and priorities of the management strategy of a restaurant operating in the "local food" niche with an emphasis on local products and the priority of taking into account the principle of seasonality in menu development are outlined, the differentiation strategy is substantiated as dominant with an emphasis on the strategy of seasonal needs. According to the typology of restaurant concepts, the restaurants that became the site of the research are classified as "Fine Dining" – full-service refined premium and luxury restaurants with a clear food specialization. The experience of two restaurants working in the "local food" niche is characterized in terms of creating innovative dishes, seasonal menus based on local seasonal products for the promotion of gastronomic tourism within the tourist destination. The classification of dishes based on local seasonal products, developed by the chefs of Podillia regional cuisine restaurants, is presented according to the parameters: origin of the basic product, dishes based on seasonal products, integration with the concept of the restaurant, status of the dish. A criterion evaluation of the status of a dish developed by brand chefs is proposed (first level (approbation) – gastronomation; a dish from a brand chef (second level); a gastro-brand dish (third, highest level). Monitoring of author's dishes from brand chefs in the menu of thematic gastro evenings is presented, indicating the basic local products and applied traditional cooking techniques.*

Keywords: niche restaurant "local food", seasonal products, seasonal menu, gastronomic culture.

JEL Classification: L66

DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-9-9>

Постановка завдання. Наджорстока війна росії проти України скасувала традиційне розуміння військового конфлікту, кінцевою метою якого є привласнення чужих територій і ресурсів. Першочерговою метою російсько-української війни є нищення українців в сенсах: ідентичність – культура – цінності. Пограбування й руйнування музеїв, архітектури, заповідників, публічні спалення книг є лише візуальним виразом ненависті до матеріальної культурної спадщини України. Щодо виміру нематеріального – це декількасторічне спотворення національних традицій, позиціонування України як порубіжжя імперії, колонії-Малоросії, нації винятково селянської, гастрономічними ідентифікаторами якої є борщ, сало, вареники, горілка. Відтак, неzapеченим є факт, що «кухонні війська» в XXI ст. не лише значною мірою допомагають з вирішенням питання забезпечення харчування переселенців і військових. Українські гастроініціативи й гастро відкриття привертають увагу міжнародної спільноти, є ефективним дипломатичним інструментом, одним із найзрозуміліших ідентифікаторів України в світі.

Визначаючи ціннісно-культурну складову як основоположну, освітнім завданням науково-педагогічних працівників, що готують бакалаврів спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, визначено розвиток в здобувачів освіти компетентностей, які в сукупності формуватимуть необхідне в бізнесовій сфері аналітично-підприємницьке мислення. Саме з цією метою в освітню програму підготовки бакалаврів-рестораторів Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту в 2020/2021, 2021/2022, 2022/2023 н. р. було введено освітні компоненти «Гастрономічний туризм» (викладач Вікторія Церклевич) та «Регіональна кухня Поділля» (співзасновниця ресторанів локальної кухні «Ресторація Шпігеля», «Південна Брама», викладач Анна Діль). Мультидисциплінарний кейс, який традиційно опрацьовують бакалаври – це дослідження, розробка, введення в меню й промоція страв локальної подільської кухні, у т. ч. – страв з місцевих, сезонних продуктів.

Оперуючи терміном *«local food»*, ми маємо на увазі місцеву їжу (страви, напої), що є автентичною для регіону і виготовлена з місцевих продуктів, вирощених в радіусі «продуктової милі», є частиною місцевої культури та виразом традиційної харчової

ідентичності регіону (національної ідентичності в межах країни). Щодо принципу сезонності, то він застосовується переважною більшістю ресторанів (класична формула: 70% – страви-«якорі», 30% – сезонні, трендові й «страви-самореалізація» бренд шефа). *Сезонне меню* – це: розумна економія завдяки ціні інгредієнтів; свіжість і якість локальних продуктів; природне бажання клієнтів куштувати сезонні страви (класичним прикладом в цьому сенсі є осінній гарбузовий лате від «Starbucks»); унікальність. Аргумент унікальності посилюється тим фактом, що тенденції розвитку ресторанного бізнесу в світі й Україні демонструють дедалі більше тяжіння до гастрономічної автентики (підтверджується візіями й резолюціями щорічного гастрофоруму «Ukrainian Gastro Show»). Особливого значення здобуває акцент на стравах з сезонних, місцевих продуктів для ресторанів, що працюють в ніші «локал фуд».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти дослідження потенціалу ресторанів локальної кухні знайшли відображення в працях Erose Sthapit, Dafnis N. Coudounaris & Peter Björk (2019), Sinem Bilgin Ozturk, Aylin Akoglu (2020), Kimberly Severt, Yeon Ho Shin, Hsiangting Shatina Chen & Robin B. DiPietro (2022). З-поміж інших слід відзначити концептуальну статтю T. Zhang, J. Chen, B. Hu «Автентичність, якість і лояльність: місцева їжа та досвід сталого туризму» (2019), де, зокрема, зауважується: «В наш час стійкість розвитку, як економічного, так і екологічного, все більше й більше пов'язується з місцевими продуктами харчування... Майже третина загальних витрат туриста припадає на їжу» [9].

Відображенням потенціалу сезонних страв в українській кухні є, в т.ч., численні кулінарні видання межі XIX–XX ст. авторства Емілії Левицької, Леонтини Лучаківської, Ольги Франко, Осипи Заклинської, які творили гастрономічну історію України, фіксуючи давні та сучасні страви, особливості влаштування банкетів, подання та споживання їжі тощо. «Ренесансом» української гастрономічної традиції стали перші роки незалежності України, коли було видано серію репринтних видань старовинних кулінарних книг. Каталізатором увиразненої уваги до української гастрономічної спадщини стала російсько-українська війна, в перед початком та в розпал якої було оприлюднено такі концептуальні праці як: «Кримськотатарська кухня» Олени

Соболевої (2019), «Висока кухня або в горах їстимуть добре» Романа Тодера (2020), «Україна. Їжа та історія» Олени Брайченко, Марини Гримич, Ігоря Лильо, Віталія Резніченка, (2021), «Смачна історія України» Маші Сердюк (2021), «Гастрономічна подорож Україною» Олексія Волкова (2021), «Смачна Кропивниччина» Олени Брайченко (2021), «Кухня терору, або як збудувати імперію ножом, ополоником і виделкою» Вітольда Шабловського (2023), «Гастрономічна мандрівка в Гетьманщину» Олексія Сокирка (2023), «Шляхетна кухня Галичини» Маріанни Душар та Ігоря Лильо (2023). Розпочався процес реєстрації українських локальних продуктів як нематеріальної культурної спадщини, продуктів із географічним зазначенням, причому одними із перших об'єктів нематеріальної культурної спадщини стали традиція приготування караїмського пиріжка з м'ясом ет айклак та борщництво; влітку 2023 року український борщ здобув статус української страви, що потребує захисту ЮНЕСКО.

Реалізація наукових досліджень, присвячених гастрономічній культурі, локальній кухні та потенціалу місцевих сезонних продуктів в Україні відбувається синхронно з дослідженнями в практичній площині, що увиразнюються, в матеріалах професійних блогів і каналів рестораторів, гастроекспертів, дослідників гастрономічної й кулінарної культури і традицій (О. Брайченко, Є. Клопотенко, А. Огородник, В. Поліщук, О. Павлова, О. Левкова, Д. Сікорський та ін.). Аналіз наявного масиву праць українських науковців, де оцінюється потенціал сезонних страв засвідчує концентрацію дослідницьких зусиль в царині визначення залежності між введенням в меню страв з сезонних продуктів та показниками рентабельності, конкурентоздатності ресторану (В. Якубів, І. Боришкевич, Л. Бишовець, С. Білоус, А. Грицишин, І. Лошенюк). Культурно-економічному феномену національної та локальної кухні, ролі бренд шефів в розвитку й промоції ресторанів локальної кухні, стравам і продуктам гастрономічним брендам і гастрономічним спеціалітетам Поділля присвячений цикл праць В. Церклевич, Г. Діль, А. Блаути. Аргументом на користь пріоритетності принципів застосування місцевих продуктів, сезонності та традиційних страв є вивчення трендів розвитку сучасного туризму: «значимою ціллю туристичних подорожей в умовах тотальної

глобалізації стає пошук «іншості» (автентичної самобутності територій, пізнати яку стає можливим за посередництва національної та локальної гастрономії); виняткової значимості в цьому сенсі набуває «peer-to-peer dining» – запрошення до столу, знайомство з національною кухнею, локальною кухнею, місцевими сезонними продуктами» [5].

Постановка завдання. Зважаючи на твердження про те, що «місцева їжа є ключовим компонентом туристичного досвіду та надважливою частиною туристичної системи..., стимулює сільськогосподарську діяльність, створює можливості для працевлаштування та заохочує підприємництво, це також підвищує привабливість місця призначення, посилює ідентичність бренду призначення та формує гордість громади щодо їжі та пов'язаної з нею культури» [9], формулюємо мету дослідження:

1) окреслити змістові особливості й пріоритети стратегії управління рестораном, що працює в ніші «локал фуд» з акцентом на місцеві продукти та першочерговість врахування принципу сезонності в розробці меню;

2) схарактеризувати досвід ресторанів, що працюють в ніші «локал фуд» щодо створення інноваційних страв, сезонних меню на основі локальних сезонних продуктів для просування гастрономічного туризму в межах туристичної дестинації;

3) представити класифікацію страв на основі локальних сезонних продуктів, розроблену бренд шефами ресторанів регіональної кухні Поділля.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно класичних теорій менеджменту, стратегічне управління рестораном включає елементи конкурентних і функціональних стратегій, застосованих до підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Опрацювання бізнес-кейсів готельно-ресторанного комплексу локальної кухні Поділля (далі – ГРК) «Південна Брама», закладу ресторанного господарства (далі – ЗРГ), що працює в ніші «локал фуд» «Ресторація Шпігеля» (м. Хмельницький), систематичні (2013–2023 рр.) глибинні інтерв'ю з власниками, засновниками, менеджерами та бренд шефами дозволяють схарактеризувати стратегію управління ГРК як стратегію диференціації (рис. 1): «акцентування уваги на підвищенні якості продукції та культури обслуговування в готелях та ресторанах; створення та підтримка сприятливого

іміджу підприємства готельно-ресторанного бізнесу; забезпечення відповідності рівня цін рівню пропонованого сервісу; облік індивідуальних потреб різних груп споживачів; формування системи диференційованого якісного обслуговування відвідувачів» [1].

Стратегічне управління ресторанним бізнесом є невід'ємним від потреби розробки і реалізації його концепції (рис. 2). Лаконічне розуміння концепції ресторану відображається в «дескрипторі» – кількох словах, які вказуються перед або під назвою закладу (класичні приклади: міське кафе, сімейний ресторан, ресторан домашньої їжі, домашня кухня, національна кухня, ресторан монопродукту тощо). Таким чином, дескриптор сигналізує про рівень цін, асортимент, атмосферу, формат обслуговування, тип клієнтів.

Концепція ГРК «Південна Брама» заснована на принципах командо- та клієнтоорієнтованості, визначає рисами іміжевої стратегії акцент на локальні продукти (локоварство), регіональну кухню, страви як результат дослідницьких практик в царині формування гастрономічної традиції Поділля і Волині й органічно консолідується з тезою про те, що «гастрономічна карта країни – це завжди перетин міграцій, економічного устрою, торгових шляхів, вірувань, ландшафтів, природних умов, запозичень» [8]; відтак, за типологією ресторанних концепцій, ресторан належить до типу «Fine Dining». Зауважимо, що заклади, які стали базою для здоров'я емпіричної інфор-

мації та майданчиком для дослідницьких експериментів щодо промоції регіональної кухні, відкрилися синхронно в часі з такими флагманами «нової української кухні», як ресторан-салон «КАНАПА» (2013 р., Київ), «Сто років вперед» Євгена Клопотенка та ін.

Побудова і реалізація моделі стратегічного управління рестораном є неможливою без розуміння актуальних трендів розвитку ресторанного бізнесу, серед яких: *моноформат* (коли фокус на продукті стає вдалою призмою для усвідомлення українською кухнею самої себе й основою для інновацій), *локоварство*, *сезонні продукти*, концепт «старої нової кухні» (відхід від постколоніального трактування України й «новий спосіб інтерпретації» традиційних страв, продуктів/інгредієнтів). Конкретизація цих трендів на рівні українського ринку ресторанного бізнесу реалізується на гастрофорумах, таких, як «Ukrainian Gastro Show» [8], ключовими завданнями якого в 2021 р. було визначено:

- оцінити гастрономічний потенціал українського продукту, його інтеграцію у страви професійної кухні;
- розкрити давній смак страви, використовуючи інноваційний підхід;
- створити запит очікування на сезонний продукт;
- творити повноцінне сезонне меню з одного продукту;
- нові інтерпретації, смаки та подачі борщу;

СКЛАДОВІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ				
Стратегія сервісу	Стратегія лояльного клієнта (споживача)	Іміжева стратегія	Стратегія оптимізації показника ціна/якість	Стратегія сезонних потреб
Побудова й удосконалення сервісної стратегії, що консолідується з концепцією ресторану	Формується на основі моніторингових досліджень запитів клієнта (споживача) та рефлексії конфліктних ситуацій	Консолідується з концепцією ресторану	Будується на принципі справедливих цін та їх оптимізації, у т.ч. – завдяки упровадження в меню широкого діапазону страв на основі сезонних продуктів	Формується на основі моніторингових досліджень запитів клієнта (споживача), відстеження трендів розвитку ресторанного бізнесу та дослідження місцевого продуктового ринку

Рис. 1. Реалізація стратегії диференціації в управлінні закладом готельно-ресторанного бізнесу

Джерело: побудовано на основі [1] та глибинних інтерв'ю з засновниками та адміністрацією ГРК «Південна Брама», ЗРГ «Ресторація Шнігеля»

1. «Fast food»	2. «Food Court»	3. «Street food»	4. «Quick Casual»
«Швидка їжа»: замовлення на касі, самообслуговування. <i>Доповнюється:</i> їжею «на виніс», обслуговування автомобілістів.	Декілька локацій харчування в одному місці (парку, торговому центрі, аквапарку тощо), «ресторанний дворик».	Швидка їжа на вулиці, що спеціалізується на монопродукті; правило «однієї руки»	Гібрид ресторанів швидкого обслуговування та демократичного закладу з використанням напівфабрикатів і випічки власного приготування з додатковим переліком послуг, не передбачених в закладах «швидкої їжі».
5. «Fast Casual»	6. «Dinner»	7. «Casual Dining»	8. «Fine Dining»
Ресторан швидкого обслуговування; гості обслуговуються офіціантами, але набагато швидше, ніж в інших ресторанах.	Північноамериканський формат закладу, демократична закусочна з асортиментом страв сучасної американської кухні. Ресторан швидкого обслуговування з елементами самообслуговування.	Демократичні заклади з невимушеною атмосферою, обслуговування офіціантами. Варіативність продуктової й організаційної концепцій.	Повносервісні вишукані преміальні і люксові ресторани з чіткою продуктовою спеціалізацією.

Рис. 2. Типологія рестораних концепцій

Джерело: побудовано на основі [3]

– їжа з собою: які витрати можливо мінімізувати, та як адаптувати страви для доставляння.

Для відображення змісту роботи колективів ГРК «Південна Брама», ЗРГ «Ресторація Шпігеля» над реалізацією схарактеризованої концепції, представимо розроблені бренд шефами страви на основі сезонних продуктів та критеріальну оцінку їх статусу (перший рівень (апробаційний) – гастроновація; другий – страва від бренд шефа; третій, найвищий – страва-гастробренд).

Згідно стратегії розвитку ресторанів локальної кухні на 2023-2024 рр., однією з цілей було визначено промоцію страв локальної кухні на основі сезонних продуктів в межах тематичних гастровечорів, що відбувалися в серпні, жовтні 2023 р. та зимового гастровечора, запланованого на січень 2024 р. (таб. 2).

Ефективність реалізації концепції ГРК «Південна Брама», ЗРГ «Ресторація Шпігеля», базованої на потенціалі локальних та сезонних продуктів, традиціях регіональної

кухні, підтверджується показниками рентабельності підприємства, консолідується з постпандемічними трендами розвитку туристичного бізнесу, характерними також для розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах війни (збільшення обсягів внутрішніх та короткострокових подорожей; половина подорожей припадає на внутрішньодержавні, несподівано різке зростання «люксового» сектору туристичних подорожей, у тому числі – в Україні) [2; 4].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Виглядає необхідністю консолідоване здійснення практичної й науково-дослідної роботи щодо узагальнення історичних традицій, кулінарних технологій приготування автентичних локальних страв з місцевих сезонних продуктів, їх осучаснення та промоція. В наступних дослідженнях буде представлено результати довготривалого моніторингу в сфері вивчення взаємозалежності: локальна кухня, місцеві інгредієнти, акцент на сезонні продукти, показники рентабельності ресторану.

Таблиця 1

**Характеристика страв на основі сезонних продуктів
як складова концепції ресторанів, що працюють в ніші «local food»**

Сезонний продукт	Походження продукту	Страви на основі сезонного продукту	Інтеграція з концепцією ресторану	Статус страви**
1	2	3	4	5
Спаржа	Традиційний місцевий, привнесений в гастрономічну культуру Поділля і Волині з часів Речі Посполитої (давня спольщена назва «шпараги»)	Спаржа з беконом та сезонними грибами	«Південна Брама» розташована на вулиці Кам'янецькій (стара назва – Кам'янецький поштовий тракт) – головна транзитна магістраль міста, що інтегрувала торгові потоки із Заходу Європи – до Сходу, відтак розташування ГРК, його назва й концепція передбачає інтегративну єдність традицій польської, литовської, традиційної української та єврейської гастрономічних культур.	Гастроновація (апробація)
		Салат з прошуто, полуниці, спаржі та сиру горгонзола		Гастроновація (апробація)
Кропива	Традиційний місцевий; традиційно використовувався в селянській кухні та став одним із харчових символів доби Голодомору.	Холодник з гірчичним морозивом (з індичкою та чіпсами з кропиви)	Хлодник – одна з традиційних литовських страв; багатократно згадувана в працях А. Міцкевича; вулиця Кам'янецька веде до шляху до колишнього губернського центру, значний вплив на розвиток якого справили литовські князі Коріатовичі	Гастроновація (апробація)
		Зелений борщ з кропивою	Нова інтерпретація традиційного подільського борщу – одного з головних символів локальної кухні.	Страва від бренд шефа
		Торт з кропивою	Десерт, виконаний в традиціях «нової української кухні» [7]	Гастробренд
Ягоди, в т. ч. вишня	Традиційний місцевий	Струдель з вишнями	Десерт, привнесений і адаптований в традиційну подільську кухню з австро-угорської кулінарної традиції [6]; кордон з Австро-Угорщиною пролягав за 40 км від Проскурова (Хмельницького)	Страва від бренд шефа
		Полуничний суп з морозивом та ягодами/ м'ятою (холодний)	Холодні ягідні супи (ягодянки) – традиційні для польської кухні.	Гастроновація (апробація);
Кавун*	Південь України, хоча баштанні культури є притаманними для землеробства на півдні Поділля	Кавуновий мед, чіпси, зацукровані шкірки (цукати)	Десерти	Гастроновація (апробація); страва від бренд шефа
		Печений кавун з демігласом	Веганська страва з м'ясним смаком на основі сезонного продукту	Гастроновація (апробація); страва від бренд шефа

* Страви на основі кавуна було представлено бренд шефом «Південної Брами» Артемом Блаутою на «Ukrainian Gastro Show 2021»

** Класифікацію сезонних страв за статусом розроблено авторами статті

Джерело: сформовано авторами на основі результатів аналізу меню ГРК «Південна Брама» за 2020–2023 рр.

Таблиця 2

Характеристики авторських страв від бренд шефів в меню тематичних гастро вечорів

Типологія страв	Назва і тематика званих гастро вечорів	
	«Смаки подільського літа»	«Дари подільської осені»
Амісбуш	Артишок з горіхово-конопляним соусом	Пані пурі з грушею та кремом з горгондзоли, кедровий горіх, лохина та цвіт лаванди
Холодна закуска	Вуджений сезонний томат, мус з солоного сиру, гель з базиліку, трави	Кавун з мусом з фети, огірок, базилік, волошка, фісташки
Гаряча закуска	Паштет з грибів (боровик), заварний крем з кукурудзи, смажені сезонні гриби, мус з сиру горгонзола, шавлія, цвіт кропу, олія з петрушки	Цибулевий суп з карпатським чорним трюфелем, сирний соус, яйце перепелине, гречаний хліб
Рибна страва	Артишок з подільського регіону, раки, масло вершкове, часник, орегано, петрушка, хліб з пряним насінням	Сібас у двох текстурах з гарбузовим мусом, ікра червона, олія з тархуну
М'ясна страва	Качина ніжка, сезонні трави, крем з цвітної капусти з мускатним та лісовим горіхом, соус з дерену, червоного вина, духмяного перцю та розмарину	Ребро запечене в печі в буряковій глазури з соусі зі слив та корінцями зелені
Десерт	Подільський малай, кукурудзяно-ванільне морозиво, соус ягідний, мус з малини, кукурудзи, гарбузової олії, шавлії та чорнобривців	Медовик з інжиром та чорнобривцями, обліпиховим соусом
Сезонні продукти	Томати, кукурудза, білі гриби (боровики), раки, качатина, цвітна капуста, артишоки, дерен, сезонні трави, ягоди, квіти	Груша, лохина, кавун, гарбуз, цибуля, трюфель, червоний буряк, гречка, сливи, обліпиха, мед, сезонні трави, ягоди, квіти
Традиційні: 1) локальні страви Поділля; 2) кулінарні технології	1) печена качка, грибний паштет, малай; 2) вудження, запікання, випікання	1) запечені свині ребра, медовик; 2) запікання, в'ялення, заварювання, зброджування, випікання.

Джерело: сформовано авторами на основі аналізу меню гастро вечорів

ЛІТЕРАТУРА

1. Декалюк О. В. Методичні підходи до управління готельно-ресторанним бізнесом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 2. Том 2. URL: http://lib.khmnu.edu.ua/pdf/visnyk_tup/2017/VKNU-ES-2017-N2-Volume2_246.pdf#page=261

2. Заячківська Г. А., Вовк С. В. & Церклевич В. С. Тренди постпандемічного розвитку туризму в країнах Європейського Союзу: наративи, імперативи, прогнози. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-2>

3. Концепції ресторанів і їх види. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/koncepcii-restaurantiv-i-ih-vidi.html>

4. Церклевич В. С. & Маслиган О. О. та ін. Методологічний базис розвитку туристично-рекреаційних та ресторанних кластерів у регі-

онах. *Ефективна економіка*. 2022. № 12. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/885>

5. Церклевич В., Діль А. & Діль М. Розробка нових гастрономічних спеціалітетів як засіб промоції ресторану ніші «local food». *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1193>

6. Церклевич В. & Діль А. Вишневі ноти Різдва на Поділлі та «Богородиця з вишеньками». 2021. URL: https://lb.ua/gastronomy/2021/12/26/501822_vishnevi_noti_rizdva_podilli.html

7. Церклевич В. & Діль А. Торт з кропивою: коли кондитерський бізнес перетворюється на мистецтво. *Хлібний і кондитерський бізнес*. 2020. № 9. С. 42–43.

8. Ukrainian Gastro Show 2021. URL: <https://posteat.ua/news/ukra%D1%97nska-kuxnya-osnova-ta-innovaci%D1%97-koncept-roku-ukrainian-gastro-show-2021/>

9. Zhang T., Chen J. & Hu B. Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*. 2019. № 11(12).

10. Церклевич В., Діль А., Блаута А. & Діль М. Інноваційні компоненти стратегії просування ресторану регіональної кухні Поділля: кейс «Ресторації Шпігеля». *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3 (03). С. 61–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-11>

11. Церклевич В.С., Оніщук М.І. & Шпаковський С.М. Культурні детермінанти еволюції гастрономічних спеціалітетів: до питання формування гастрономічного бренду Поділля. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1. С. 67–75. URL: <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/12/12>

REFERENCES

1. Dekaliuk O. V. (2017) Metodichni pidkhody do upravlinnia hotelno-restorannym biznesom. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 2, vol. 2. Available at: http://lib.khmn.edu.ua/pdf/visnyk_tup/2017/VKNU-ES-2017-N2-Vol-ume2_246.pdf#page=261

2. Zaiachkovska H. A., Vovk S. V. & Tserklevych V. S. (2023) Trendy postpandemichnoho rozvytku turyzmu v krainakh Yevropeiskoho Soiuzu: naratyvy, imperatyvy, prohnozy. *Industriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*, no. 8. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospee-8-2>

3. Kontseptsii restoraniv i yikh vydy. Available at: <https://jak.koshachek.com/articles/koncepcii-restoraniv-i-ih-vidi.html>

4. Tserklevych V. S. & Maslyhan O. O. ta in. (2022) Metodolohichni bazys rozvytku turystychno-rekreatsiinykh ta restorannykh klasteriv u rehionakh. *Efektivna ekonomika*, no. 12. Available

at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/885>

5. Tserklevych V., Dil A. & Dil M. (2022) Rozrobka novykh hastronomichnykh spetsialitetiv yak zasib promotsii restoranu nishi «local food». *Industriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*, no. 6. Available at: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1193>

6. Tserklevych V. & Dil A. Vyshnevi noty Rizdva na Podilli ta «Bohorodytsia z vyshenkamy». (2021). Available at: https://lb.ua/gastronomy/2021/12/26/501822_vishnevi_noti_rizdva_podilli.html

7. Tserklevych V., & Dil A. (2020) Tort z kropyvoiu: koly kondyterskyi biznes peretvoruietsia na mystetstvo. *Khlibnyi i kondyterskyi biznes*, no. 9, pp. 42–43.

8. Ukrainian Gastro Show 2021. Available at: <https://posteat.ua/news/ukra%D1%97nska-kuxnya-osnova-ta-innovaci%D1%97-koncept-roku-ukrainian-gastro-show-2021/>

9. Zhang T., Chen J. & Hu B. (2019) Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, no. 11(12).

10. Tserklevych V., Dil A., Blauta A. & Dil M. (2023) Innovatsiini komponenty stratehii prosuvannia restoranu rehionalnoi kukhni podillia: keis «Restoratsii Shpihelia». *Transformatsiina ekonomika*, no. (3 (03), pp. 61–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-11>

11. Tserklevych V. S., Onishchuk M. I. & Shpakovskyi S. M. (2023) Kulturni determinanty evoliutsii hastronomichnykh spetsialitetiv: do pytannia formuvannia hastronomichnoho brendu Podillia. *Transformatsiina ekonomika*, no. 1, pp. 67–75. Available at: <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/12/12>

Стаття надійшла до редакції
24 листопада 2023 р.