

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-60>

УДК 338.48:[641:659.126]

ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ

FEATURES OF TERRITORY GASTRONOMIC BRANDING

Щука Галина Петрівнадоктор педагогічних наук, професор,
Закарпатський угорський інститут ім. Ф. Ракоці II
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4368-5081>**Побігун Олена Володимирівна**кандидат географічних наук, доцент,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5387-1510>**Літовка-Деменіна Світлана Григорівна**кандидат педагогічних наук,
Київський державний коледж туризму та готельного господарства
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8341-9872>**Shchuka Halyna**

Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education

Pobihun Olena

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

Litovka-Demenina Svitlana

Kyiv state college of tourism and hospitality Ukraine

У статті визначено сутність та особливості гастрономічного брендингу території в порівнянні з подібними процесами: брендинг території та туристичний брендинг дестинації. Досліджено зміст поняття «гастрономія» та його відмінність від поняття «їжа / кухня», сформовано розуміння гастрономічної ідентичності території та її впливу на процес формування бренду місця, запропоновано типізацію туристів в залежності від ставлення до їжі та охарактеризовано основні групи гастротуристів за мотивами подорожі. Встановлено, що ефективний гастрономічний брендинг передбачає залучення широкого кола стейкхолдерів, включаючи виробників локальних продуктів, представників ресторанного бізнесу, туроператорів, а також експертів у сфері збереження та відродження кулінарних традицій. Виокремлено ключові етапи розробки гастробренду та розглянуто його особливості з огляду на пріоритетність гастрономічної складової.

Ключові слова: гастрономічний брендинг території, гастрономія, типи гастротуристів, гастрономічна ідентичність території.

The article defines the essence and features of territory gastronomic branding. It is established that gastronomic branding of a territory is a strategy for increasing the competitiveness of a destination through the uniqueness of its gastronomy, designed to attract investments, tourists and conquer tourist markets. The main difference that distinguishes this process from similar ones (territory branding and destination tourism branding) is the definition of gastronomy as the main tourist magnet of the territory. The content of the concept of "gastronomy" is studied – it is a whole complex of knowledge, traditions and industries related to food, reflecting the cultural heritage and sense of identity of different peoples; and its difference from the concepts of "food / cuisine". The significance of a dish/product belonging to the list of elements of intangible cultural heritage and the presence of a protected designation of origin for the gastrobranding of the territory is outlined. Understanding of the territory gastronomic identity and mechanisms for its definition for mono- and multicultural settlements have been formed. A typology of tourists is proposed depending on their attitude to food (primary, secondary, and indifferent). The main groups of gastrotourists are identified and characterized depending on the motives of travel: hedonist, researcher, locavore, wellness tourist, eco-consumer, status tourist, innovator, scientist, professional. It has been established that effective gastronomic branding requires the involvement of a wide range of stakeholders, including local producers, chefs and culinary

experts, restaurant business managers, experts in the field of preserving and reviving culinary traditions, teachers and scientists, local residents, and government representatives. The key stages of developing a gastrobrand are identified and its features are considered in view of the priority of the gastronomic component. It is emphasized that gastronomic tourism, as a result of successful branding of the territory, can influence this place, changing its atmosphere, spatial organization, appearance, etc. The need to demonstrate responsibility and social awareness of all participants in the interaction is emphasized.

Keywords: gastronomic branding of the territory, gastronomy, types of gastrotourists, gastronomic identity of the territory.

Постановка проблеми. Переваги, які надає наявність потужного туристичного бренду території, не підлягають сумніву: правильно визначена унікальність та вибудована промоція посилюють конкурентні позиції регіону (локації) на туристичних ринках, додають до вартості турпродукту, стимулюють продажі та збільшують потік туристів. Відповідно, ряд територій, намагаючись вийти на туристичні ринки, вдаються до копіювання успішного досвіду або «запозичення» чужих ідей, що не лише не робить їх унікальними, але й нівелює неповторність інших. Своєрідною можливістю урізноманітнити турпродукт є гастрономія.

Світовий ринок демонструє достатню кількість локацій та регіонів, які досягли значного успіху та стійкого інтересу з боку туристів та інвесторів саме за рахунок гастрономії. Це такі території як Емілія-Романья (Італія) – регіон, що прославився завдяки пармезану, прошутто, бальзамічному оцту з Модени та традиційній пасті; Басконія (Іспанія) – регіон із високою концентрацією ресторанів із зірками Michelin; Ліон (Франція) – відомий своїми бушонами (традиційними ресторанами) та кулінарною спадщиною Поля Бокюза; Тоскана (Італія) – славиться простою, але якісною кухнею, включаючи флорентійський стейк, к'янті та трюфелі тощо.

Підтримуючи позитивні ініціативи, ЮНЕСКО у 2005 р. виступила з пропозицією об'єднувати міста, які мають добре розвинену гастрономію, характерну для міського центру та / або регіону, а також активну гастрономічну спільноту з численними традиційними ресторанами та / або шеф-кухарями в мережу «Місто гастрономії». Наразі мережа зросла до 56 міст в 34 країнах [1]. На регулярній основі визначають різноманітні гастрономічні рейтинги серед шеф-кухарів (Michelin та ін.), ресторанів (Gambero Rosso та ін.), турів (рейтинг TripAdvisor та ін.), країн (UN Tourism). Зростає популярність та кількість гастроблогерів.

Очевидно, що це мотивує туристів. За статистичними даними UN Tourism 95% мандрівників у всьому світі можна віднести до категорії гастрономічних туристів [2]. Природно,

що така активність на світовому ринку стимулює DESTINATIONI займатися гастрономічним брендингом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика брендингу територій є відносно новою. Огляд, який проводився зарубіжними вченими восени 2013 / навесні 2014 року, виявив лише близько 100 кваліфікованих досліджень, пов'язаних із гастрономічним брендингом місць [3, с. 2]. Над визначенням концептуальної моделі брендингу продуктів харчування та місць призначення працювали такі зарубіжні вчені як П. Берг, Г. Севон [3], К. Хол, Р. Мітчелл [4], Г. Керіх, Р. Де Соуза [5], Т. Нікрафтар, Е. Карімізаде, Е. Хоссейні та ін., над систематизацією існуючих досліджень – Б. Окумус тощо. Частина науковців більш зосереджена над визначенням сутності понять «брендинг території» (С. Анхольт [6], С. Газуда, І. Клімова, Т. Архипова, Т. Тарасов [7], І. Гайворонська) та «туристичний брендинг» (О. Хитра [8], Н. Середа, Д. Виговський, О. Коротун, О. Конарівська та ін.).

Гастрономічний бренд з точки зору управління туристичною DESTINATIONI досліджувала О. Зеленко [9]. До визначення особливостей гастрономічного брендингу України вдалася Ю. Олішевська [10]. До розробки теоретичних основ гастробрендів окремих DESTINATIONI долучилися А. Калашніков, Д. Харенко, О. Дишкантюк, С. Саламатіна, Л. Коваленко (м. Одеса); Л. Матвійчук, М. Лепкий, В. Подоляк (м. Луцьк), О. Табенська (Вінничина), І. Нестерчук [11] (Правобережне Полісся); В. Церклевич, М. Онищук, С. Шпаковський (Поділля) [12], С. Уліганець, Д. Басюк, Л. Мельник (Закарпаття); до його просування – В. Ткач, Д. Харенко, О. Камушков [13]. Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України розглядали С. Красовський [14], У. Ставська [15], М. Лепкий, О. Левчук; І. Костири, О. Білецька та ін.

Роботи зарубіжних науковців, у більшості випадків, відрізняються наявністю результатів польових досліджень: вплив гастробренду на лояльність туристів вивчався на прикладі Кордови (Іспанія) – Р. Ернандес-Рохас та

ін.; формування цілісної гастроекосистеми – Басконії (Іспанія) – Н. Муньїс-Мартінес та М. Флорек [16]; питання гастрономічної ідентичності – Республіки Сербії, Боснії та Герцоговини – М. Пауніч та ін. тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на те, що тема гастробрендингу території останнім часом набула значної актуальності серед туризмознавців, концептуальна модель цього процесу ще не вибудована. Наявні дослідження презентують успішні досвіди гастробрендингу різних територій, але відсутність розуміння специфіки даної діяльності ускладнює імплементацію їхніх результатів у практику.

Формулювання цілей статті: визначити особливості гастрономічного брендингу території.

Виклад основного матеріалу дослідження. Гастрономічний брендинг території – це складний комплексний багаторівневий процес, тому його дослідження доцільно будувати на основі системно-структурного підходу, а особливості визначати шляхом застосування методів співставлення та порівняльного аналізу.

Метод порівняння передбачає зіставлення однорідних понять за кількома суттєвими ознаками. Однорідними для поняття «гастрономічний брендинг території» визначено дефініції «брендинг території» та «туристичний брендинг території».

Брендинг території – стратегія підвищення конкурентоздатності окремих територій, населених пунктів, областей, регіонів, держав, з метою залучення інвестицій, туристів та завоювання зовнішніх ринків [10, с. 30]. С. Анхольт, робробник концепції «брендингу місця», виділяє шість складових сучасного бренду території: туризм (туристична привабливість), експортні бренди (їхня цінність), політика (ефективність управління), бізнес та інвестиції (економічний стан території), культура (готовність населення споживати комерційну культуру), люди (наявність соціального капіталу) [6]. Відповідно, туризм – це лише один із елементів бренду території; туристичний брендинг – це важлива складова територіального брендингу, але загалом це різні поняття.

Туристичний брендинг території – стратегія підвищення конкурентоздатності території за рахунок унікальності її природно-рекреаційних і культурно-пізнавальних ресурсів, рівня розвитку інфраструктури та інших показ-

ників, які впливають на мотивацію відвідати цю територію, з метою залучення інвестицій, туристів та завоювання туристичних ринків. Як синонім ми використовуємо поняття «брендинг дестинації», де *дестинація* – територія, представлена на туристичному ринку у вигляді готового турпродукту під загальним брендом [17, с. 105].

Гастрономічний брендинг території – стратегія підвищення конкурентоздатності дестинації за рахунок унікальності її гастрономії, розрахована на залучення інвестицій, туристів та завоювання туристичних ринків. Гастрономічний брендинг території є одним із складових брендингу території та брендингу дестинації (рис. 1), тому є подібним за основними цілями, функціями, технологією розробки та просування.

Брендинг території – це завжди про

- цілеспрямоване формування образу території в масовій свідомості;
- відповідальність: територія позиціонує себе як надійний, конкурентоспроможний і привабливий партнер;
- пропаганду культури та історичних цінностей народу, що населяє цю територію.

Головна різниця, яка відрізняє гастрономічний брендинг території, полягає в тому, що формування унікальності образу місця та підвищення його конкурентоздатності базується на гастрономії.

Гастрономія – це набагато більше, ніж їжа. Звичайна їжа не сприймається як досвід, який варто пам'ятати; не забезпечує додаткових емоцій та вражень; не може виступати ідентифікатором місця чи території. Тоді як гастрономія – цілий комплекс знань, традицій та індустрій, пов'язаних із харчуванням. Вона, за визначенням UN Tourism, відображає культуру, спадщину, традиції та почуття ідентичності різних народів [18]. Науковці, розглядаючи гастрономічний турпродукт, пов'язують концепт «місце призначення» з концептом «культура харчування», наголошують на необхідності трансформації їжі через поняття культурної спадщини [4].

До обов'язкових складових гастрономічного бренду території належать: автентична кухня; кулінарні традиції та культура харчування; заклади харчування, що пропонують традиційні страви; система підготовки фахівців, які знаються на місцевій кухні, інше [19].

В якості гастрономічного ідентифікатору території («гастрономічний спеціалітет») розглядаються:

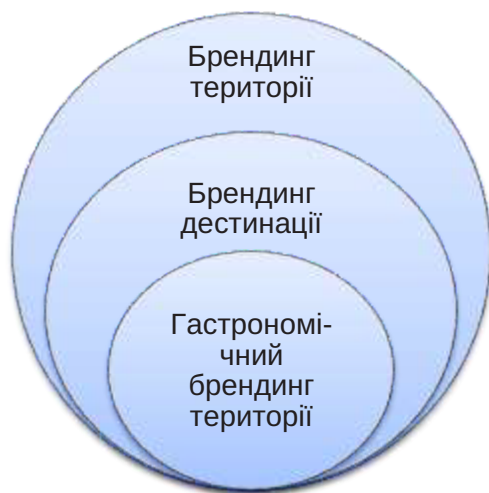


Рис. 1. Співвідношення понять «брендинг території», «брендинг дестинації», «гастрономічний брендинг дестинації»

Джерело: авторська розробка

1) «спеціалізована їжа (продукт, страва)» – категорія першокласних високоякісних інгредієнтів, які є унікальними та походять з конкретного регіону;

2) тип їжі, якою добре відомий виробник, ресторан чи місцевість, або фірмова страва, що демонструє сильні сторони ресторану [12].

В першому випадку мова йде про страви / продукти регіональної кухні, які готуються з використанням місцевих інгредієнтів, що зустрічаються лише у конкретному регіоні і мають особливу автентичність. Офіційне підтвердження унікальності страв / продуктів місцевої кухні можливе шляхом внесення їх до переліку елементів Нематеріальної культурної спадщини (далі – НМС). Існують регіональні, національні та міжнародний переліки НМС. Очевидно, що чим більше страв / продуктів внесено у переліки всіх рівнів, тим більшою доданою вартості та споживчої цінності набуває гастрономія території. Окрім страв до НМС належать звичаї, форми показу та вираження, знання, навички, що передаються від покоління до покоління [20], що поєднує автентичну кухню з кулінарними традиціями місцевого населення та культурою їхнього харчування і визначає унікальність гастрономії певної території.

Щодо другого варіанту гастрономічного ідентифікатору території, який визначає В. Церклевич, скоріше за все, мова йде про харчові продукти із захищеними найменуваннями місць походження (такі як «Захищена назва місця походження» (PDO), «Захищене

географічне зазначення» (PGI), «Традиційна гарантована особливість» (TSG)), страви відомих кухарів та пропозиції рестораторів (наприклад, Michelin). Очевидно, що вони також можуть виступати складовою гастрономічного бренду території. Наприклад, продукти із PDO / PGI / TSG – у якості експорту або інгредієнтів до страв автентичної кухні (до речі, цей факт також збільшує додану вартість та її споживчу цінність). Натомість, унікальність типу їжі, яку демонструє виробник та/ чи ресторан, на наш погляд є відносною, тому що менше прив'язана до конкретної території (ті ж мішленовські відзнаки «подорожують» разом із кухарем) і більше піддається копіюванню.

Гастробрендинг території передбачає дотримання певного алгоритму, який традиційно застосовується для брендингу дестинації [7]. Але наявність гастрономічної основи додає специфічних рис даному процесу. На них ми і зупинимось.

На самому початку необхідно визначитися щодо меж території брендування, її гастротуристичного потенціалу та кон'юнктури туристичного ринку. На думку науковців, територіальний бренд, залежно від рівня охоплення аудиторії, може належати до одного з трьох видів: локальний (бренд певної території, що визначається межами поселення), національний (характеризує окрему державу), мультинаціональний (світовий) [7, с. 392]. З огляду на адміністративно-територіальну реформу в Україні ми можемо говорити також про гастрономічний брендинг громади.

Проте, виявляється, що визначити межі території для розробки її гастрономічного бренду не так просто.

По перше, гастрономічний брендинг території базується на її гастрономічній ідентичності. Межі населених пунктів, новосформованих громад, районів, областей та держав визначалися без урахування природно-кліматичних умов, національності населення, його релігійних переконань та культурних традицій тощо. Тому встановлені адміністративні кордони можуть не співпадати з межами територіальної ідентичності. Це можуть бути як моно-, так і мультикультурні поселення з одно- чи різноманітними гастрономічними уподобаннями.

По друге, як показує практика, чим більша площа території, тим багатша її культурна спадщина і різноманітніші харчові вподобання населення, і тим складніше виділити ключові страви / напої / продукти, які будуть позиціонувати її на туристичних ринках.

Наступним кроком має бути визначення туристичного потенціалу території (наявність, ступінь використання) та існування *латентного гастробренду* (рівень впливу гастрономічних аспектів на споживача, присутність унікальних продуктів, автентичних страв та напоїв, можливість відтворення культурно-історичних традицій їх створення та споживання [9, с. 83–84]).

Очевидно, що в будь-якому регіоні є характерні для нього продукти харчування чи страви, проте лише незначна частина з них має шанс стати справжнім гастрономічним брендом. Тому важливо визначити:

- які з продуктів / страв мають явні конкурентні переваги й привабливість з погляду потенційних споживачів;
- чи продовжують культивуватися ті рослини, які є інгредієнтами для приготування визначених страв;
- наявність у місцевого населення культури харчування.

Доцільно також проаналізувати існування явних чи латентних конкурентів – територій, які мають подібні природні ресурси, культурну спадщину, кухню, інфраструктуру тощо. Можливо, логічним буде розглянути питання об'єднання під одним брендом, спільне позиціонування чи інші варіанти співпраці.

Відповідальним кроком є визначення потенційної цільової аудиторії, яку можуть зацікавити ключові переваги продукту. Це простіше зробити, якщо територія вже пропонує туристичний продукт, і є туристи, серед яких можна провести опитування. В іншому варіанті, доведеться орієнтуватися на загальні тенденції розвитку ринку гастрономічного туризму, з одного боку, та особливості ринку, на який збирається виходити дестинація, з другого.

Безперечно, гастрономічний брендинг території орієнтований, насамперед, на туристів. В практиці туризму не існує мандрівників, які б не потребували послуг харчування, тому що їжа – це одна з основних фізіологічних потреб людини. Ставлення до їжі під час подорожі дозволяє нам об'єднати всіх мандрівників у три групи: первинні, вторинні та байдужі.

До першої групи належать всі туристи, для яких гастрономія є основним мотивом подорожі (гастротуристи). До другої – туристи, які мають іншу мету подорожі, але при виборі додаткових послуг віддають перевагу тим, що так чи інакше пов'язані з гастрономією (дегустація замість спа процедур, кулінарний

майстер-клас замість екскурсії по підземеллям тощо). До третьої – належать туристи, які не мають особливого інтересу до гастрономії і під час подорожі зберігають свої харчові звички.

Природно, що ці групи неоднорідні, їхні кордони виділено умовно, і учасники однієї групи можуть вільно переміщатися в іншу під дією як об'єктивних, так і суб'єктивних, і зовсім непередбачуваних факторів.

Розглянемо першу групу («первинні споживачі») більш детально.

Гастротуристи можуть мати різні мотиви для подорожі, і хоча цих мотивів існує рівно стільки, скільки й туристів, ми об'єднали їх у наступні типи:

1. Гедоніст – мандрує у пошуку нових гастрономічних вражень.
2. Дослідник – бажає найбільше дізнатися про інший регіон, прагне залучення до його кулінарних традицій та культури споживання.
3. Локавор – віддає перевагу місцевим і екологічним продуктам.
4. Велнес-турист – обирає здорове харчування як усвідомлене та проактивне ставлення до свого здоров'я.
5. Екоспоживач – віддає перевагу екологічно чистим, органічним та стійким продуктам.
6. Статусний – відвідує ресторани, які очолюють різноманітні рейтинги, та території, які найбільше рекомендують популярні гастроблогери.
7. Новатор – знаходиться у пошуку концептуальних та / чи дизайнерських ресторанів, де пропонують інноваційну кухню.
8. Науковець – досліджує кухню даної території.
9. Професіонал – подорожує з метою підвищення професійної майстерності.

При розробці даної типології до уваги брався пріоритетний мотив прийняття рішення. Так, людина, яка шукає гастрономічних вражень, може піклуватися про свою статусність і одночасно віддавати перевагу екологічно чистим продуктам. Віднесення такого споживача до категорії гедоністів пояснюється тим, що для нього їжа – це, в першу чергу, про насолоду; так як для велнес-туриста – про здоров'я, тощо.

Очевидно, що при розробці гастробренду території орієнтуються саме на «первинних» споживачів. Проте, так звані «вторинні» туристи можуть не тільки забезпечити високий рівень споживання продуктів гастротуризму,

але, за умови задоволення потреб, з часом перейти в групу «первинних» і демонструвати лояльність до даного продукту / території.

Ми не розділяємо підходи до типізації гастротуристів за їхнім віком, рівнем освіти, національністю, релігією, статтю чи гаманцем з наступних причин: вони будуються на припущенні, що люди, які мають вищий рівень освіти більше цікавляться традиціями іншого регіону, а освіченість зростає з роками; що автентична кухня з використанням місцевих екопродуктів буде коштувати дорожче, отже її можуть собі дозволити лише заможні люди, хоча як показує практика, це питання не віку і не товщини гаманця, а пріоритетів.

Наступним етапом є виявлення ключових *стейкхолдерів* формування гастрономічного бренду.

У науковців визначення учасників гастрономічного брендингу території досить розмите:

- підприємства гастрономічного сектора – ринки, виробники харчової продукції, ресторани і т. д., ЗМІ, інтернет-ресурси, маркетингові агентства, освітні установи, організації сфери культури, туризму і готельного бізнесу [11, с. 48];

- дестинації; жителі даного регіону; ресторанний бізнес, а також всі залучені до створення і реалізації гастрономічного образу території з творчих індустрій [13, с. 173]

- канали продажів гастрономічного туристичного продукту, туроператори, ресторатори, виноробні господарства, аграрні підприємства та екофірми, асоціації підприємств сфери туризму, органи влади, постачальники продукції і послуг, майданчики для проведення подій, event-агенції, що створюють гастрономічні події [14, с. 178].

- кухарі, виробники крафтових продуктів; харчова промисловість; туризм; сфера інновацій, досліджень та університетів; культурний сектор; оператори, які надають онлайн-послуги гастрономічного туризму (наприклад, *atasteofspain.com*), цифрові учасники з усього світу, які приділяють особливу увагу феномену гастрономії; туристи; знаменитості, які обідають у популярних ресторанах і діляться цією інформацією через свої соціальні мережі, і таким чином стають впливовими C2C-форматорами (Consumer-to-Consumer), громадської думки [16].

Як бачимо, зацікавленість гастрономією та мультиплікативний ефект, який забезпечує гастрономічний туризм (наслідок успішного брендингу території) для різних суміжних галузей, робить перелік *стейкхолдерів*

нескінченим. Проте, бажано звернути особливу увагу на залучення наступних груп *стейкхолдерів*:

- ресторатори: заклади громадського харчування повинні більше пропонувати місцеву кухню. На тих територіях, де стійкість у туризмі не реалізують на практиці, їжа в більшості ресторанів є переважно міжнародною;

- виробники місцевих продуктів: необхідно збільшувати частку місцевих продуктів, які можуть бути доступні туристам на місцевих продовольчих ринках та в магазинах крафту;

- місцевих жителів: важливо створення атмосфери гостинності, підтримки культурної спадщини, яка транслюється туристу;

- закладів освіти: організація курсів для кулінарів, рестораторів і гідів з акцентом на локальній кухні;

- представників культури та науки: реалізація проєктів, спрямованих на збереження та популяризацію кулінарної спадщини,

- представників органів влади: забезпечення всебічної підтримки гастрономічними ініціативами, залучення активних громадян.

При розробці гастрономічного бренду території доцільно фокусуватися на його емоційно-ціннісних характеристиках, які б відображали очікуваний емоційний досвід туриста під час взаємодії з брендом і цінності, які асоціюються з іміджем продукту. Наприклад, італійська кухня асоціюється з сімейними традиціями та філософією «*la dolce vita*» (насолада життям); французька гастрономія – вишуканістю, елегантністю, розкішшю та високим рівнем кулінарного мистецтва.

Зауважимо, що не тільки територія, її природно-кліматичні, соціально-економічні, історико-культурні риси, впливають на враження від їжі та гастрономії в цьому місці, але також їжа та гастрономія – прямо чи опосередковано – впливають на характер місця та його імідж. Гастробрендинг здатний не лише зберегти культурну спадщину території, але й трансформувати її атмосферу та просторову організацію. Попит на гастрономічні послуги стимулює до відкриття нових підприємств харчування, невеликих магазинів, які поступово адаптуються до потреб цільової аудиторії; проведення значної кількості гастрономічних заходів; збільшення пішохідної зони, покращення інфраструктури тощо. Їжа, страви та гастрономія сприяють просторовій конфігурації (сенсорна топографія), часово-просторовому потоку (оркестровка) та іконографії (сенсорне відображення) цих місцевостей ландшафтів [3].

Питання на рахунок можливості еволюції та (чи) вдосконалення продукту, навколо якого формувався бренд, залишається дискусійним. Ми розділяємо думку Г. Коеріха та ін.: це допустимо, якщо радикально не змінює його якість, ідентичність (унікальний набір характеристик) та ідентифікацію (сприйняття споживачів), і не викликає розриву відносин з туристами та з громадськістю загалом [5].

Критерієм ефективності гастробрендингу території пропонуємо вважати, вслід за О. Хитрою, синергію попиту й пропозиції, що визначається як когерентна погодженість, з одного боку, атрактивності турпродукту, що пропонується потенційним споживачам під певним брендом, а з іншого боку – мотивів, інтересів, потреб та конкретних запитів рекреантів, що дозволяє їм сприйняти надану пропозицію як імпульс до подорожі на цю територію, що означатиме автоматичну відмову від альтернативних пропозицій у даний момент часу [8]. Чи буде цей успіх тривалий – залежить від рівня відповідальності та соціальної свідомості всіх учасників взаємодії. Наскільки будуть виправдані очікування туриста – від атмосфери гостинності, яка, як результат синергії всіх задіяних сторін, панує всередині

дестинації, забезпечує унікальність отриманих вражень і не піддається дублюванню.

Висновки. Таким чином, гастрономічний брендинг території – стратегія підвищення конкурентоздатності дестинації за рахунок унікальності її гастрономії, розрахована на залучення інвестицій, туристів та завоювання туристичних ринків. Особливості гастрономічного брендингу території, порівняно з брендингом території та туристичним брендингом території, визначаються виділенням гастрономії як основної туристичної привабливості дестинації та головного мотиву подорожі туриста.

Відповідно, це детермінує ряд змін у процесі розробки бренду: визначення меж території з огляду на гастрономічну ідентичність; орієнтація на одну чи кілька груп гастротуристів, в залежності від мотивів їхньої подорожі; залучення стейкхолдерів, які задіяні у вирощуванні традиційних агрокультур, виготовленні місцевих продуктів, збереженні, відтворенні та поширенні кулінарних традицій тощо.

Поза увагою дослідників залишилося питання заохочення власників агросадіб до гастробрендингу територій, що і буде напрямком подальших наукових розвідок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Cities of Gastronomy. URL: <https://citiesofgastronomy.com/> (дата звернення: 30.01.2025).
2. 60+ Food Tourism Statistics. *UN Tourism*. 2023. URL: <https://surl.li/mdhvms> (дата звернення: 30.01.2025).
3. Berg P. O., Sevón G. Food-branding places – A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2015. № 0. P. 1–16. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.29>
4. Hall C. M., Mitchell R. Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In: *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases* / Ed. Novelli M. Oxford, 2015. P. 73–88. DOI:10.4324/9780080492926
5. Koerich, G. H. & De Sousa, R. P. L. Sensorialidade e marca na experiência gastronômica. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*. 2019. № 11(4). P. 861–874. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p861>
6. Anholt S. Nation Branding: A continuing theme. *Journal of Brand Management*. 2002. N 10, P. 59–60. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540101>
7. Клімова І., Архипова Т., Тарасов І. Маркетинг та брендинг регіонів. *Наукові перспективи*. 2023. № 5(35). [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5\(35\)-386-401](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5(35)-386-401)
8. Хитра О. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64>
9. Зеленко О. Гастрономічний бренд як ефективний інструмент управління туристичною дестинацією. *Причорноморські економічні студії*. 2021. № 66. С. 82–86. <https://doi.org/10.32843/bses.66-14>
10. Олішевська Ю. Особливості гастрономічного брендингу України. *Географія та туризм*. 2019. № 53, С. 27–34. <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.53.27-34>
11. Нестерчук І. Гастрономічний бренд території (на прикладі культурно-історичної спадщини Правобережного Полісся). *Географія та туризм*. 2020. Вип. 60. С. 43–56. <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2020.60.43-56>
12. Церклевич В., Онищук М., Шпаковський С. Культурні детермінанти еволюції гастрономічних спеціалітетів: до питання формування гастрономічного бренду Поділля. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01), С. 67–75. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-12>
13. Ткач В., Харенко Д., Камушков О. Маркетингова стратегія просування гастрономічного бренду туристичної дестинації. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. № 1. С. 169–176.

14. Красовський С. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології*. 2021. № 37. С. 169–180. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236018>
15. Ставська У. Гастрономічний туризм як популярний напрям в туристичній індустрії. *Економіка, фінанси, менеджмент: Актуальні питання науки і практичної діяльності*. 2023. Вип. № 2(64). С. 148–167. DOI: 10.37128/2411-4413-2023-2-10
16. Muñiz-Martinez N., Florek M. Food-based place branding as holistic place ecosystems: the case of Basque Gastronomic Ecosystem. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2023. № 19. P. 155–166. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00222-6>
17. Щука Г. П., Головня С. І. Туристичний регіон чи туристична дестинація: співставлення понять. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку*: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Старобільськ, 16-17 листопада 2021 р.) Старобільськ: ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2021. С. 103–105. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/schuka5.htm (дата звернення: 30.01.2025).
18. Gastronomy. UN Tourism. URL: <https://www.unwto.org/gastronomy>
19. Щука Г., Безрученков Ю., Медвідь Л. Гастрономічний бренд території: сутність та структура. *Інфраструктура ринку*. 2025. Вип. 83.
20. Про культуру: Закон України №2778-VI, в редакції від 06.10.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text> (дата звернення: 30.01.2025).

REFERENCES:

1. Cities of Gastronomy. Available at: <https://citiesofgastronomy.com/> (accessed January 30, 2025) (in English).
2. UN Tourism (2023). *60+ food tourism statistics*. Available at: <https://surl.li/mdhvms> (accessed January 30, 2025) (in English).
3. Berg P. O., Sevón G. (2015). Food-branding places – A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 0, pp. 1–16. Available at: <https://doi.org/10.1057/pb.2014.29> (in English).
4. Hall C. M., Mitchell R. (2015). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In: *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases* / Ed. Novelli M. Oxford, P. 73–88. DOI:10.4324/9780080492926 (in English).
5. Koerich, G. H. & De Sousa, R. P. L. (2019). Sensorialidade e marca na experiência gastronômica [Sensory aspects and brand in the gastronomic experience]. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*. No. 11(4), P. 861–874. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p861> (in Portuguese)
6. Anholt S. (2002). Nation branding: A continuing theme. *Journal of Brand Management*, vol. 10, no. 1, pp. 59–60. Available at: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540101> (in English).
7. Klimova I., Arkhipova T., Tarasov I. (2023). Marketynh ta brendynh rehioniv [Marketing and branding of regions]. *Naukovi perspektyvy – Scientific Perspectives*, no. 5(35). Available at: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5\(35\)-386-401](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5(35)-386-401) (in Ukrainian).
8. Khytra O. (2022). Turystychni brendynh v umovakh ekonomiky vrazhen [Tourism branding in the experience economy]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economics and Society*, no. 42. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64> (in Ukrainian).
9. Zelenko O. (2021). Hahstronomichniy brend yak efektyvnyi instrument upravlinnia tury stychnoui destynatsiiei [Gastronomic brand as an effective tool for managing a tourist destination]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, no. 66, pp. 82–86. Available at: <https://doi.org/10.32843/bses.66-14> (in Ukrainian).
10. Olishevskaya Yu. (2019). Osoblyvosti gastronomichnoho brandynhu Ukrainy [Features of gastronomic branding of Ukraine]. *Heohrafiia ta turyzm – Geography and Tourism*, vol. 53, pp. 27–34. Available at: <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.53.27-34> (in Ukrainian).
11. Nestarchuk I. (2020) Gastronomichnyi brand terytorii (na prykladi kulturno-istorychnoi spadshchyny Pravo-berezhnoho Polissia) [Gastronomic brand of the territory (on the example of cultural and historical heritage of Right-Bank Polissia)]. *Heohrafiia ta turyzm – Geography and Tourism*, vol. 60, pp. 43–56. Available at: <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2020.60.43-56> (in Ukrainian).
12. Tserklevych V., Onyshchuk M., Shpakovskyi S. (2023) Kulturni determinanty evoliutsii hahstronomichnykh spetsialitetiv: do pytannia formuvannia hahstronomichnoho brendu Podillia [Cultural determinants of the evolution of gastronomic specialties: On the issue of forming the gastronomic brand of Podillia]. *Transformatsiina ekonomika*, no. 1(01), pp. 67–75. Available at: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-12> (in Ukrainian).
13. Tkach V., Kharenko D., Kamushkov O. (2021) Marketynhova stratehiia prosuvannia hahstronomichnoho brendu tury stychnoui destynatsiiei [Marketing strategy for promoting a gastronomic brand of a tourist destination].

Ukrainskyi zhurnal prykhadnoi ekonomiky – Ukrainian Journal of Applied Economics, vol. 6, no. 1, pp. 169–176 (in Ukrainian).

14. Krasovskiy S. (2021) Gastronomichnyi turizm yak aktualnyi trend suchasnoi kultury [Gastronomic tourism as a current trend of modern culture]. *Pytannia kulturolohii – Issues of Cultural Studies*, vol. 37, pp. 169–180. Available at: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236018> (in Ukrainian).

15. Stavska U. (2023) Gastronomichnyi turizm yak populiarnyi napriam v turystychnii industrii [Gastronomic tourism as a popular direction in the tourism industry]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: Aktualni pytannia nauky i praktychnoi diialnosti – Economics, Finance, Management: Current Issues of Science and Practical Activity*, vol. 2(64), pp. 148–167. DOI: 10.37128/2411-4413-2023-2-10 (in Ukrainian).

16. Muñiz-Martinez N., Florek M. (2023) Food-based place branding as holistic place ecosystems: The case of Basque gastronomic ecosystem. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 19, pp. 155–166. Available at: <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00222-6> (in English).

17. Shchuka H., Holovnia S. (2021) Turystychnyi rehion chy turystychna destynatsiia: spivstavlennia poniat [Tourist region or tourist destination: comparison of concepts]. *Turystychnyi ta hotelno-restorannyi biznes: suchasnyi stan, problemy ta perspektyvy rozvytku: Materials of the I Inter. Scientific and Practic.I Conference (Starobelsk, November 16–17, 2021)*, pp. 103–105. Available at: https://tourlib.net/statti_ukr/schuka5.htm (accessed January 30, 2025) (in Ukrainian).

18. UN Tourism. Gastronomy. Available at: <https://www.unwto.org/gastronomy> (accessed January 30, 2025) (in English).

19. Shchuka H., Bezruchenkov Yu., Medvid L. (2025) Gastronomichnyi brand terytorii: sutnist ta struktura [Gastronomic brand of the territory: essence and structure]. *Infrastruktura rynku – Market Infrastructure*, vol. 83 (in Ukrainian).

20. Zakon Ukrainy «Pro kulturu». 2778-VI, v redaktsii vid 06.10.2024 [Law of Ukraine "On Culture" 2778-VI, as amended on October 6, 2024]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text> (accessed January 30, 2025) (in Ukrainian).