

ГАСТРОНОМІЧНИЙ БРЕНД ТЕРИТОРІЇ: СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА

GASTRONOMIC BRAND OF A TERRITORY: ESSENCE AND STRUCTURE

УДК 338.48:[641:659.126]

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct83-48>**Щука Г.П.**

д.п.н., професор, професор кафедри географії та туризму, Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II

Безрученков Ю.В.

к.п.н., доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет

Медвідь Л.І.

к.е.н., доцент, декан факультету менеджменту та індустрії гостинності, Мукачівський державний університет

Shchuka Halyna

Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education

Bezruchenkov Yuri

Lviv University of Trade and Economics

Medvid Larysa

Mukachevo State University

Гастрономічний бренд території є одним із найбільш ефективних інструментів, який сприяє зростанню туристичних потоків, економічному розвитку та підвищенню конкурентоспроможності регіону. В статті визначено сутність та розглянуто структуру гастрономічного бренду території. Виокремлено основні складові гастрономічного бренду території, зокрема ті, які стосуються гастрономії (унікальні місцеві продукти, автентична кухня, культура харчування, кваліфіковані кухарі та кулінари, місцеві виробники продуктів, наукові дослідження та система підготовки кадрів), бренду (візуальна ідентичність та маркетингові стратегії), території (наявність туристичної інфраструктури, продовольчих ринків та магазинів крафтової продукції, залученість місцевого населення). Наголошено на важливості етико-орієнтованості гастрономічного бренду території, що полягає в свідомому виробництві та споживанні.

Ключові слова: бренд, бренд території, туристичний бренд території, гастрономічний бренд території, гастрономія.

The gastronomic brand of a territory is one of the most effective tools that contribute to the growth of tourist flows, economic development, and increased competitiveness of the region. Ukraine has a rich and diverse gastronomic heritage, which allows us to predict the success of the development of domestic and inbound gastronomic tourism, provided that the territory is properly branded. The purpose of the study is to determine the conceptual foundations of the gastronomic brand of the territory and its main components, based on the systematization and generalization of the results of existing theoretical works and the analysis of successful practices. The research methodology is based on the application of a systemic-structural approach focused on studying the gastronomic brand of a territory as a complex system that has a number of interrelated elements, for the determination of which such methods as analysis and synthesis, deduction and induction, comparison and juxtaposition were used. The use of typology and classification allowed dividing gastronomic brands according to certain criteria and identifying the characteristics of each group. As a result of the study, it was found that the gastronomic brand of a territory, as a phenomenon, combines the characteristics of a brand, a territory brand, a destination brand, and gastronomy. The gastronomic brand of a territory is a set of ideas formed in people's minds about the uniqueness and consumer value of a certain destination due to the offer of local and/or authentic dishes. The article highlights the main components of the gastronomic brand of the territory, in particular those related to gastronomy (unique local products, authentic cuisine, nutrition culture, qualified chefs and cooks, local producers of products, scientific research and personnel training system), brand (visual identity and marketing strategies), territory (availability of tourist infrastructure, food markets and craft shops, involvement of the local population). Emphasis is placed on the importance of the ethical orientation of the gastronomic brand of the territory which consists in conscious production and consumption: compliance with ethical standards, rejection of principles that may harm society or the environment, and interaction with all stakeholders.

Key words: brand, territory brand, tourist territory brand, gastronomic territory brand, gastronomy.

Постановка проблеми. Криза туристичного сектору, як наслідок російської агресії та пандемії Covid-19, спонукає туризмологів до пошуку оптимальних шляхів повоєнного відновлення вітчизняного туризму та повернення його на міжнародну арену. Одним із потужних інструментів, використання якого дозволяє очікувати позитивні зрушення, є гастрономічний бренд території.

Наявність успішного бренду, як показує світова практика, надає низку переваг території: сприяє формуванню її позитивного іміджу, економічному та культурному розвитку, залученню міжнародних грантів та інвестицій, тощо. Гастрономія, в свою чергу, є елементом ідентичності в постмодерністських суспільствах і чудовим засобом розвитку та просування території, оскільки вона:

- максимально відповідає актуальним тенденціям у поведінкових моделях людей, таким як запит на автентичність, креативність та враження: дослідження показують, що 95% мандрівників у всьому світі зараз можна віднести до категорії гастрономічних туристів [1];

- тісно пов'язана зі способом життя, місцевим виробництвом, культурними традиціями та спадщиною;

- найменш вразлива, з точки зору наслідування та копіювання, складова туристичного продукту дестинації.

Крім того, гастрономія складає основу кулінарної дипломатії, що була визначена одним з основних напрямів публічної дипломатії України [11, с. 13], і як нематеріальний артефакт культури, є одним з наріжних каменів національної ідентичності, так само як національний гімн та прапор [6, с. 763]. Все вищеперераховане актуалізує питання визначення сутності та основних складових гастрономічного бренду території.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання формування гастрономічного бренду території відносно нове як у вітчизняній, так і в зарубіжній туризмології. Вперше дефініцію «бренд» у відношенні до території було застосовано у 1996 р. [2]. Огляд, який проводився зарубіжними науковцями восени 2013 / навесні 2014 року, виявив близько

100 кваліфікованих досліджень (опублікованих у рецензованих академічних журналах), пов'язаних із гастрономічним брендингом місць [3, с. 2]. Наразі кількість досліджень значно зросла: по-перше, як було відзначено вище, простежується посилення інтересу туристів до гастрономічної складової подорожей; по-друге, як виявилось, наявність гастрономічного бренду, окрім інших переваг, дозволила територіям швидше відновитися після пандемії Covid-19, що посилило увагу до цього процесу.

Публікації науковців можна умовно об'єднати в три основні групи:

- розробка теоретичних основ гастрономічного бренду та брендингу територій (П. Берг, Г. Севон [3], С. Огуз, М. Хасекі, З. Бузсу [5], І. Лее, Ч. Арсодія; М. Учкан Чакір, Г. Озбай; О. Зеленко [9], Ю. Олішевська, В. Ткач, Д. Харенко, О. Камушков [12], У. Ставська, В. Худавердієва та ін.).

- формування та значення гастрономічного бренду для розвитку конкретної території (А. Калашніков, Д. Харенко, О. Дишкантюк, С. Саламатіна, Л. Коваленко – м. Одеси; Л. Матвійчук, М. Лепкий, В. Подоляк – м. Луцька, О. Табенська – Вінничини, І. Нестерчук – Правобережного Полісся; В. Церклевич, М. Онищук, С. Шпаковський – Поділля [14], С. Уліганець, Д. Басюк, Л. Мельник – Закарпаття);

- результати емпіричних досліджень, що присвячені вивченням поведінки туристів-споживачів гастрономічних послуг в різних регіонах: Р. Хернандез-Ройас, Й. Фолгадо-Фернандес, П. Палос-Санчез – Кордова (Іспанія), Н. Мун'їс-Мартінес, М. Флорек [4] – Країна Басів (Іспанія), П. Родрігуес, А. Боргес, Е. Вієра [7] – Порту (Португалія); А. Озкоч, Е. Чурішоğlu [6] – Туреччина; С. Чавич, Н. Чурчич, Н. Радивоєвич, Я. Гардашевич Живанов, М. Лакічевич – Воєводина (Сербія) та ін.

Окремі питання гастрономічного бренду території розглядаються побіжно в публікаціях, присвячених розвитку гастрономічного туризму (роботи М. Рубіш, М. Чорій, Л. Зеленської, І. Костирі, О. Білецької, А. Гаврилюк, А. Виставної, Г. Гапоненко, О. Євтушенко, І. Шамари, К. Болото; М. Лепкий, О. Левчук, С. Красовського та ін.); формуванню туристичних брендів (О. Хитра [13], Н. Середа, Д. Виговський, О. Коротун, О. Конарівська та ін.); політичним та культурологічним аспектам брендингу території (І. Клімова, Т. Архипова, І. Тарасов [10], Ю. О. Чорнобут, С. Газуда [8], Н. Кючук, Є. Кізіл тощо).

Проте, незважаючи на значний інтерес до питань гастрономічного бренду території з боку туризмологів, економістів, політиків та культурологів, увага до застосування цього інструменту в Україні ще недостатньо виражена, в чому ми цілком погоджуємося з В. Ткач, Д. Харенка, О. Камушкова [12, с. 175], В. Церклевича, М. Онищук та С. Шпаковського [14, с. 71]. Наявні дослідження розглядають лише окремі сторони цього соціокультурного та

економічного явища, більше акцентують увагу на функціях та значенні гастрономічного бренду території, тоді як є потреба у визначенні його концепції, адже саме це основа успішного гастрономічного брендингу українських дестинацій.

Постановка завдання. Мета дослідження – на основі систематизації та узагальнення результатів існуючих теоретичних доробок та аналізу успішних практик визначити концептуальні основи гастрономічного бренду території та основні його складові. Завдання дослідження: визначити ключові поняття дослідження: «бренд», «бренд території», «туристичний бренд території», «гастрономічний бренд території» та співвідношення між ними; визначити основні складові гастрономічного бренду території, які роблять його успішним.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження гастрономічного бренду території доцільно починати з визначення сутності даного поняття, оскільки, незважаючи на його широке використання, цей термін залишається предметом обговорень і суперечок. Частково це пояснюється тим, що кожна його складова («бренд», «брендинг», «гастрономія», «брендинг території») характеризується відсутністю єдиного визначення. Відповідно, комплексність та багатofакторність даної дефініції ще більше ускладнює її розуміння.

В науці існує кілька підходів до визначення змісту поняття «бренд»:

- економічний – набір якостей, пов'язаних з ім'ям бренду та символом, який підсилює або послаблює цінність продукту чи послуги;

- інструментальний – управлінський інструмент, спрямований на посилення конкурентних позицій компанії,

- поведінковий – механізм впливу на споживача; ім'я, що додає додаткову вартість товару, задовольняючи певні потреби та виступаючи критерієм прийняття рішення про покупку;

- етично-орієнтований – система якостей, оснований на свідомому виробництві та споживанні [8, с. 59–60].

У нашому дослідженні бренд – стійкий комплекс асоціацій у свідомості маси людей, виражений в інформаційному полі через назву, образ, систему символів, який за рахунок задоволення потреб споживачів забезпечує посилення цінності та конкурентних позицій продукту / компанії / території.

Бренд, як і імідж, – це комплекс уявлень у свідомості людей. Але бренд транслює ті цінності, на яких наголошують розробники бренду; тоді як імідж формується стихійно під впливом медіа, історичних подій, особистого досвіду, відгуків туристів та інших зовнішніх факторів.

Цінність бренду полягає в здатності збільшувати вартість продукту та виражається наступними компонентами: впізнаваність (утримання бренду в пам'яті споживача, що позитивно впливає на

майбутній вибір), лояльність до бренду (налаштованість споживача на повторну покупку); імідж бренду (сума характеристик і вражень, які споживач ототожнює із продуктом), суб'єктивна якість у свідомості споживача (оцінка споживачем загальної досконалості та переваг продукту) [5, с. 278–280]. Очевидно, що бренд може бути як сильним (генерує дохід), так і слабким (має «плямисту» репутацію, викликає сумніви), як стихійним (неконтрольований), так і сформованим (цілеспрямовано впроваджений у масову свідомість відповідно до поставлених цілей).

Спочатку поняття «бренд» використовувалося лише до товарів. Британський політолог С. Анхольт (S. Anholt) вперше застосував його до країн та націй, запровадивши термін «бренд нації», що передбачає сприйняття країни за такими показниками, як ефективність державного управління, багатство культурної та історичної спадщини, туристична та інвестиційна перспективність, якість експортованих товарів, людський капітал, комфортність проживання [2, с. 59]. Це викликало появу відповідних субтермінів: «бренд країни», «бренд громади», «бренд штату», «бренд міста» тощо, які об'єднуються під парасольковим поняттям «бренд території».

Бренд території складається з тих же елементів, що й бренд будь-якого продукту: він також має ядро бренду – ідентичність регіону, платформу бренду – цінність тих, хто у ньому проживає, місію (куди спрямований розвиток регіону), візуальну комунікацію (логотип та фірмові елементи) [10, с. 393]. Проте, на відміну від бренду товару, який може бути відносно легко змінений у результаті ребрендингу, бренд території змінити важче: він більш складний і комплексний, оскільки поєднує уявлення про політичні, соціально-економічні, природно-кліматичні, екологічні, культурологічні, ментальні особливості території.

Традиційно бренд території зорієнтований на зовнішнє середовище і розглядається як інструмент привабливості певних цільових аудиторій: туристів, бізнесменів, інвесторів, студентів, організаторів мегаподій тощо. Одночасно брендинг території виступає механізмом, що об'єднує її мешканців. Отже, бренд території – це сукупність уявлень, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики території.

Важлива складова бренду території – туристичний бренд. Наявність бренду, разом з атрактивними туристичними ресурсами та сприятливим середовищем, перетворює територію на туристичну дестинацію (комплексний туристичний продукт, розрахований на певну цільову аудиторію та представлений на ринку туристичних послуг) [15, с. 104].

Бренд туристичної території – це сформована у свідомості споживача сукупність уявлень, асоціацій, думок щодо пропозиції видів послуг, їх якості, місця розташування об'єктів інфраструктури, наявності природно-рекреаційних і культурно-пізнавальних ресурсів, рівня розвитку мережових структур,

які впливають на мотивацію відвідати цю територію [13]. Серцевиною туристичного бренду території можуть стати відомі природні, культурно-історичні об'єкти або комплекси, цікаві події, гастрономія.

Головна функція бренду дестинації – закріпити в свідомості споживача переваги даної території як комплексного туристичного продукту, порівняно з іншими місцями туристичного тяжіння.

Прагнення сучасного мандрівника отримати унікальний досвід та незабутні враження значною мірою забезпечуються знайомством з традиційною автентичною кухнею регіону. Кухня, на думку науковців, вважається єдиною формою мистецтва, яка розмовляє з усіма п'ятьма людськими почуттями та залучає їх. Гастрономічний досвід стосується мультисенсорних, емоційних і фантазійних атрибутів гедонічних або емпіричних продуктів, які можна побачити в туристичному місці [3; 7]; діяльність, пов'язана з їжею та напоями, пропонує туристам нові смаки, текстури, спадщину, місцеву кулінарну культуру, звичаї та автентичний досвід споживання їжі та напоїв [14, с. 69].

Гастрономія перетворюється на важливу складову брендів туристичних дестинацій та їх іміджу. За результатами опитування 88,2% респондентів вважають гастрономію стратегічним елементом у визначенні бренду та іміджу регіону. Напрямки, яким вдалося затвердити свою гастрономічну ідентичність у свідомості споживачів, пропонують «продукти» гастротуризму, що включають заходи пов'язані з їжею (79 %), гастрономічні маршрути та кулінарні майстер-класи (62 %), а також відвідування ринків та виробників (53 %) [1, с. 1]. Це призвело до актуалізації поняття «гастрономічний бренд», яке наразі вживається в двох значеннях: як бренд продукту (страви) та бренд території, які володіє унікальною гастрономією.

Гастрономічний бренд продукту (страви) – це сформована у свідомості людей сукупність уявлень щодо унікальності та споживчої цінності однієї або декількох страв, які зустрічаються тільки на конкретній території та /або мають особливу автентичність.

Підґрунтям формування гастрономічного бренду є теруар – сукупність природно-кліматичних чинників та додаткових специфічних характеристик місцевості (рельєф, наявність гідроресурсів, рослинний і тваринний світ), які визначають унікальність властивостей сільськогосподарських продуктів, що на ній виробляються [9, с. 83]. Проте, доцільно також робити акцент і на історико-культурних особливостях регіону, які виражаються через кулінарні традиції. Саме ця неповторність території за певними характеристиками формує основу для появи продуктів харчування, страв і напоїв та традицій їх споживання, яких немає у жодній іншій місцевості.

З метою захисту та посилення ідентичності місця виробництва Європейський Союз розробив схеми «Захищена назва місця походження» (PDO), «Захищене географічне зазначення» (PGI) та «Традиційна гарантована особливість» (TSG),

«Географічне зазначення» (GI). Позначення походження є гарантією якості для споживачів, а також унікальних характеристик, яких не має аналогічна продукція, виготовлена в іншому регіоні, з іншої сировини, або шляхом масової промислової переробки [4, с. 156].

Визнаючи харчову спадщину потужним джерелом ідентичності, яке виходить за вузькі рамки продуктів, включаючи процес приготування, середовище, традиційні знання з техніки виробництва, звичаї та ритуали споживання, передачу стародавньої мудрості, ЮНЕСКО в 2003 р. приймає Конвенцію про охорону нематеріальної культурної спадщини [16, с. 64].

При цьому, звертаємо увагу, що «гастрономія», з точки зору бренду, розглядається як більш широке поняття, ніж «кухня» чи «їжа», це цілий комплекс знань, традицій та індустрій, пов'язаних із харчуванням (рис. 1).

Очевидно, що крім наявності локальних продуктів та збережених традицій їх приготування та споживання, повинні бути ще кухарі, які вміють ці страви готувати, та підприємства харчування, що будуть пропонувати ці страви своїм клієнтам. Значна кількість туристів під час подорожі віддають перевагу споживанню місцевих страв не стільки з метою задовольнити свій голод, скільки заради того, щоб познайомитися з культурою дестинації, адже їжа – це спосіб вираження її гастрономічної ідентичності.

Частина брендваної гастрономічної продукції не підлягає експорту, її необхідно споживати безпосередньо в місці виробництва з дотриманням унікальних технологій приготування та традицій споживання. В такому випадку гастрономічний бренд страви стає складовою туристичного бренду території (рис. 2).

Очевидно, що не кожна територія може розглядатися як потенційна туристична дестинація. Але



Рис. 1. Компоненти, які формують явище «гастрономія»

Джерело: розроблено авторами

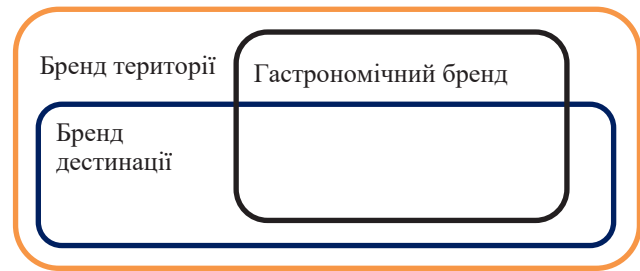


Рис. 2. Співвідношення понять «бренд території (місця)», «туристичний бренд території» та «гастрономічний бренд території»

Джерело: складено авторами

відсутність туристичної привабливості території не означає, що вона не може бути цікавою для інвесторів, і не повинна мати свій бренд. Крім того, навіть у тому випадку, коли територія приваблює туристів, її бренд може не мати гастрономічну складову. Наприклад, якщо це природно-заповідна зона.

Отже, гастрономічний бренд території – це сформована у свідомості людей сукупність уявлень щодо унікальності та споживчої цінності певної дестинації за рахунок пропозиції локальних та / або автентичних страв.

Відповідно, гастрономічний бренд території пов'язують лише з діяльністю ресторанів, які пропонують автентичні страви, приготовані традиційними методами з сировини місцевих виробників, натомість це більш складне та ємне поняття, в якому підприємства харчування є лише одним із компонентів (рис.3).

Отже, компонентами гастрономічного бренду дестинації є:

- унікальні місцеві продукти, особливі споживчі та смакові якості яких набуваються за рахунок природно-кліматичних ресурсів;
- автентична кухня – оригінальний, порівняно з іншими, але звичний для даної місцевості, характер харчування: набір страв та технологій їхнього приготування [16, с. 62], та кулінарні традиції;
- культура харчування – сукупність правил, традицій та звичок, пов'язаних зі споживанням їжі на даній території: переважання в раціоні певних продуктів, смакові пристрасті, частота та розподіл прийомів їжі протягом дня, правила поведінки за столом, сервірування тощо;
- ресторани заклади, які пропонують страви місцевої кухні, приготовані традиційними методами з сировини місцевих виробників;
- кухарі та кулінари, які володіють традиційними технологіями приготування автентичних страв;
- фермерські й лісові господарства, підприємства по переробці сільськогосподарської продукції, які забезпечують виробництво унікальних місцевих продуктів;
- традиційні продовольчі ринки та магазини локальної продукції, що поширюють місцеві

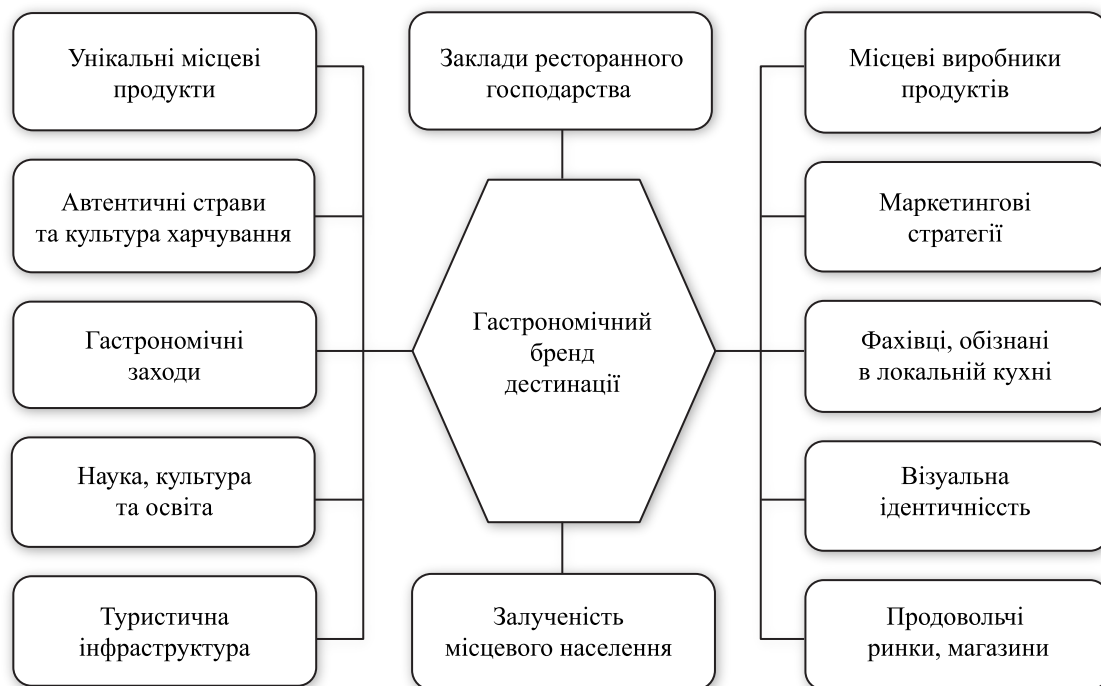


Рис. 3 Складові гастрономічного бренду дестинації

Джерело: складено авторами

гастрономічні продукти та впливають на сприйняття туристами місцевого колориту;

- гастрономічні івенти (фестивалі, ярмарки, конкурси, кулінарні атракції, гастрономічні експозиції в музеях, на виставках тощо), які сприяють популяризації місцевої кухні та залученню туристів;

- система підготовки фахівців – наявність наукових проєктів та освітніх програм, спрямованих на збереження і популяризацію кулінарної спадщини, організація курсів для кулінарів, рестораторів і гідів з акцентом на локальній кухні;

- візуальна ідентичність – логотипи, упаковка та дизайн, що створюють впізнаваний гастрономічний образ дестинації;

- маркетингові стратегії – інструменти просування, які підкреслюють унікальність та якість гастрономічної пропозиції регіону (гастрономічні маршрути; платформи, де представлені традиційні рецепти, історії продуктів і мали гастрономічних маршрутів; популяризація гастрономії через блогерів, відеоконтент і кулінарні спільноти; участь у міжнародних кулінарних івентах тощо);

- туристична інфраструктура як сукупність установ і закладів туристичної діяльності, які забезпечують комфорт під час перебування туристів у дестинації;

- місцеві жителі як хранителі локальних традицій споживання і приготування їжі, носії істинної локальної ідентичності та гостинності.

Гастрономічний бренд території формують, насамперед, люди. Важливо пам'ятати, що сучасні фактори впливу на аудиторію передбачають

наявність та демонстрацію високого ступеня відповідальності та соціальної свідомості, відповідність етичним стандартам, відмову від принципів, що можуть завдати шкоди суспільству або довкіллю, та взаємодію з усіма стейкхолдерами [8, с. 61].

Висновки. Отже, гастрономічний бренд території – це сформована у свідомості людей сукупність уявлень щодо унікальності та споживчої цінності певної дестинації за рахунок пропозиції локальних та / або автентичних страв. Експортні можливості продукції із зазначенням походження дозволяють не обмежувати поняття «гастрономічний бренд території» сферою туризму.

Це комплексне явище, яке формується під впливом природно-кліматичних чинників та історико-культурних особливостей території і передбачає наявність унікальних місцевих продуктів, збереженої автентичної кухні, культури харчування, мережі ресторанних закладів, кваліфікованих кухарів та кулінарів, цікавих гастрономічних заходів, успішних фермерських і лісових господарств, підприємств по переробці сільськогосподарської продукції, які формують унікальний гастрономічний образ дестинації; маркетингових стратегій, які підкреслюють унікальність та якість гастрономічної пропозиції регіону, тощо.

Перспективи подальших досліджень полягають в оновленні технології гастрономічного брендингу території у відповідності до реалій вітчизняного туристичного ринку та з урахуванням потреб основних стейкхолдерів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. 60+ Food Tourism Statistics. *UN Tourism*. 2023. URL: <https://surl.li/mdhvms> (дата звернення: 30.01.2025).
2. Anholt S. Nation Branding: A continuing theme. *Journal of Brand Management*. 2002. N 10, P. 59–60. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540101>
3. Berg P. O., Sevón G. Food-branding places – A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2015. N 0, P. 1–16. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2014.29>
4. 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. N 19, P. 155–166. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00222-6>
5. Oğuz S., Haseki M. İ., Buzcu Z. The Effect of Gastronomy Brand Value Components on Travel Intention: A Case of a Route. *International Journal of Economics and Innovation*. 2020. N 6 (2), P. 276–295. URL: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1161420> (дата звернення: 30.01.2025).
6. Özkoç A. G., Çirifoğlu E. Türk Dünyasının Turizm Bağlamında Entegrasyonuna Yönelik Gastrodiplomatik İlişkilerin Geliştirilmesi. *Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi*. 2021. URL: <https://surl.li/kbbccqx> (дата звернення: 30.01.2025).
7. Rodrigues P., Borges A.P., Vieira E. Gastronomic experiences on tourists' life satisfaction and happiness: The case of Porto. *European Journal of Tourism Research*. 2023. N 34. P. 3412. DOI: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.3034>
8. Газуда С.М. Теоретичні підходи до трактування категорії «брендинг регіонів». *Економіка харчової промисловості*. 2023. Т. 15, вип. 4. С. 58–63.
9. Зеленко О. О. Гастрономічний бренд як ефективний інструмент управління туристичною дестинацією. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 66, С. 82–86. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.66-14>
10. Клімова І. О., Архипова Т. В., Тарасов І. Ю. Маркетинг та брендинг регіонів. *Наукові перспективи*. 2023. № 5 (35). DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5\(35\)-386-401](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5(35)-386-401)
11. Стратегія публічної дипломатії МЗС України на 2021–2025 роки. *Міністерство закордонних справ України*. Стратегію ухвалено Наказом МЗС від 24.03.2021. URL: <https://surl.li/xmvpds> (дата звернення: 30.01.2025).
12. Ткач В. О., Харенко Д. О., Камушков О. С. Маркетингова стратегія просування гастрономічного бренду туристичної дестинації. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. № 1. С. 169–176.
13. Хитра О. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64>
14. 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. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-12>
15. 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/stati_ukr/schuka5.htm (дата звернення: 30.01.2025).

16. Щука Г. П., Венгерська Н. С., Безрученков Ю. В. Автентична кухня як основа розвитку ринку гастрономічного туризму Закарпаття. *Економіка і регіон*. 2023. №4 (91). С. 59–67. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2023.4\(91\).3195](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.4(91).3195)

REFERENCES:

1. UN Tourism (2023) 60+ food tourism statistics. Available at: <https://surl.li/mdhvms> (accessed January 30, 2025) (in English).
2. 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).
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. 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).
5. Oğuz S., Haseki M. İ., Buzcu Z. (2020) The effect of gastronomy brand value components on travel intention: A case of a route. *International Journal of Economics and Innovation*, vol. 6(2), pp. 276–295. Available at: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1161420> (in English).
6. Özkoç A. G., Çirifoğlu E. (2021) Türk dünyasının turizm bağlamında entegrasyonuna yönelik gastrodiplomatik ilişkilerin geliştirilmesi [Development of gastrodiplomatic relations for the integration of the Turkic world in the context of tourism]. *Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi*. Available at: <https://surl.li/kbbccqx> (accessed January 30, 2025) (in Turkish).
7. Rodrigues P., Borges A. P., Vieira E. (2023) Gastronomic experiences on tourists' life satisfaction and happiness: The case of Porto. *European Journal of Tourism Research*, vol. 34, p. 3412. Available at: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.3034> (in English).
8. Hazuda S. M. (2023) Teoretychni pidhody do traktuvannia katehorii "brendynh rehioniv" [Theoretical approaches to the interpretation of the category "regional branding"]. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti – Economics of the Food Industry*, vol. 15, no. 4, pp. 58–63 (in Ukrainian).
9. Zelenko O. O. (2021) Hahstronomichnyi 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. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.66-14> (in Ukrainian).
10. Klimova I. O., Arkhipova T. V., Tarasov I. Yu. (2023) Marketynh ta brendynh rehioniv [Marketing and branding of regions]. *Naukovi perspe-*

kyvy – *Scientific Perspectives*, no. 5(35). DOI: [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).

11. Ministry of Foreign Affairs of Ukraine (2021) *Strategiia publichnoi dyplomatii MZS Ukrainy na 2021–2025 roky* [Strategy of public diplomacy of the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine for 2021–2025]. Available at: <https://surl.li/xmvpps> (accessed January 30, 2025) (in Ukrainian).

12. Tkach V. O., Kharenko D. O., Kamushkov O. S. (2021) Marketynhova strategiia prosuvannia hahstromichnoho brendu tury stychnoui destynatsiiei [Marketing strategy for promoting a gastronomic brand of a tourist destination]. *Ukrainskyi zhurnal pryk ladnoi ekonomiky – Ukrainian Journal of Applied Economics*, vol. 6, no. 1, pp. 169–176 (in Ukrainian).

13. Khytra O. (2022) Turystychnyi brendynh v umovakh ekonomiky vrazhen [Tourism branding in the experience economy]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economics and Society*, no. 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64> (in Ukrainian).

14. Tserklevych V., Onyshchuk M., Shpakovskyi S. (2023) Kulturni determinanty evoliutsii hahstromich-

nykh spetsialitetiv: do pytannia formuvannia hahstromichnoho 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. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-12> (in Ukrainian).

15. 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/statyi_ukr/schuka5.htm (accessed January 30, 2025) (in Ukrainian).

16. Shchuka H., Vengerska N., Bezruchenkov Yu. (2023) Avtentychna kukhnia yak osnova rozvytku rynku hahstromichnoho turyzmu Zakarpattia [Authentic cuisine as the basis for the development of the gastronomic tourism market of Transcarpathia]. *Ekonomika i rehion – Economy and Region*, no. 4(91), pp. 59–67. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2023.4\(91\).3195](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.4(91).3195) (in Ukrainian).