

РОЗДІЛ 5. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ
І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКАГАСТРОНОМІЧНИЙ БРЕНД ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ
УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДЕСТИНАЦІЄЮGASTRONOMIC BRAND AS AN EFFECTIVE TOOL
FOR TOURIST DESTINATION MANAGEMENT

Метою даного дослідження є визначення етапів формування та особливостей застосування гастрономічного бренду для підвищення атрактивності й ефективності управління туристичною дестинацією. У результаті дослідження визначено: процес створення бренду має відбуватися поетапно та передбачає визначення типу території, виявлення щільності зв'язку між кількістю туристів та їхніми гастрономічними запитами (якщо такі взагалі існують), ідентифікація та відтворення історичних традицій етнічної кухні та створення умов гармонійного поєднання гастрономічного бренду з брендом туристичної дестинації; між гастрономічним брендом території та брендом туристичної дестинації існує прямо пропорційний зв'язок: наявність першого сприяє сталому розвитку другого; позитивний вплив гастрономічного бренду на розвиток туристичної дестинації стає можливим за рахунок гармонізації спільних ціннісно-орієнтованих складників що реалізуються в рамках брендингу дестинації так само, як і під час гастрономічного брендингу території.

Ключові слова: гастрономічний бренд, туристична дестинація, територія, гармонізація, розвиток.

Целью данного исследования является определение этапов формирования и

особенностей применения гастрономического бренда для повышения атрактивности и эффективности управления туристической дестинации. В результате исследования определено: процесс создания бренда должен происходить поэтапно, он предусматривает определение типа территории, выявление плотности связи между количеством туристов и их гастрономическими запросами (если таковые вообще существуют), идентификацию и воспроизведение исторических традиций этнической кухни, создание условий гармоничного сочетания гастрономического бренда с брендом туристической дестинации; между гастрономическим брендом территории и брендом туристической дестинации существует прямо пропорциональная связь: наличие первого способствует устойчивому развитию второго; положительное влияние гастрономического бренда на развитие туристической дестинации становится возможным за счет гармонизации общих ценностно-ориентированных составляющих, реализуемых в рамках брендинга дестинации так же, как и во время гастрономического брендинга территории.

Ключевые слова: гастрономический бренд, туристическая дестинация, территория, гармонизация, развитие.

УДК 338.48:[641:659.126

<https://doi.org/10.32843/bses.66-14>

Зеленко О.О.

д.е.н., доцент,
професор кафедри
міжнародної економіки і туризму
Східноукраїнський національний
університет імені Володимира Дала

Zelenko Olena

Volodymyr Dahl East Ukrainian
National University

The article considers the peculiarities of the formation of the gastronomic brand of the territory. It was found that a large number of scientific works on gastronomic branding does not reveal the essence of the stages of formation of such a brand. Despite some successful practices in the use of gastronomic products to promote tourism services, the general recommendations for the use of the gastronomic brand as a tool for managing the development of a tourist destination in the functioning of the tourism industry at the regional level remain undisclosed. Based on the review of previous publications, the purpose of this study is to determine the stages of formation and features of the gastronomic brand to increase the attractiveness and efficiency of tourist destination management. As a result of the study on the role of the gastronomic brand in the process of managing a tourist destination, it was determined: the process of creating a brand should take place in stages, and involves determining the type of territory, identifying the relationship between the number of tourists and their gastronomic needs, historical traditions of ethnic cuisine and the creation of conditions for a harmonious combination of gastronomic brand with the brand of a tourist destination; there is a directly proportional connection between the gastronomic brand of the territory and the brand of the tourist destination: the presence of the former contributes to the sustainable development of the latter; The positive impact of the gastronomic brand on the development of the tourist destination becomes possible due to the harmonization of common value-oriented components implemented in the destination branding as well as during gastronomic branding. Ukraine is just beginning its journey to recognize its gastronomic products, traditions and related historical and cultural heritage. Adherence to the presented recommendations on the creation and gastronomic brands of certain areas will promote their development as tourist destinations, improve the socio-economic situation of the region, and allow to restore the full functioning of the tourism industry after the pandemic crisis.

Key words: gastronomic brand, tourist destination, territory, harmonization, development.

Постановка проблеми. Сучасний туризм – це не просто сонце, море і пісок. Сучасний турист із кожним роком стає вибагливішим у своїх уподобаннях та висуває ще більше вимог до провайдерів туристичних послуг. Не останню роль у процесі вибору туристичного продукту відіграє гастрономічний складник. Саме їжа, що споживається під час подорожі, є одним із найбільш важливих складни-

ків, під впливом якої формуються яскраві враження туриста. Поступово за останні двадцять років сформовано окремий напрям – гастрономічний туризм – центральну роль та власне мету подорожі виконує конкретний продукт харчування, напій або страва, заради якої, власне, і здійснюється подорож.

Світова практика розвитку туристичної індустрії налічує вже достатню кількість прикладів фор-

мування нових туристичних дестинацій на основі просування наявних у конкретному регіоні унікальних гастрономічних продуктів. Україна, маючи унікальну національну кухню, також може стати центром гастрономічного паломництва, але необхідно розуміти, як саме формується гастрономічний бренд та яку роль він відіграє у подальшому розвитку туризму на території, до якої він належить.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На відміну від закордонних колег проблематика гастрономічного туризму є відносно новою для української наукової спільноти. Тим не менше вже є ціла низка публікацій, присвячених розвитку гастрономічного туризму та перспективам формування національних гастрономічних брендів у межах України та окремих її територій. Серед авторів, що працюють із цією проблематикою, можна виділити: О. Дишкантюк та К. Власюк [1], І. Нестерук [2], Д. Горову [3], Ю. Лагусева та К. Балиніна [4], Ю. Травську та О. Чернову [5], І. Гайворонську [6] тощо.

На переконання більшості українських і закордонних науковців, ринок гастрономічного туризму та всіх його супутніх компонентів тільки розпочинає свій розвиток [1, с. 15], має багато ніш, які ще не заповнені та можуть розглядатися як перспективні для потенційних провайдерів послуг такого характеру. Дехто, розкриваючи проблематику гастрономічного туризму, намагається пояснити це явище з позиції наукового пізнання, визначає його як сучасний соціокультурний феномен, вартий активних комплексних досліджень із використанням такого методу, як соціальний експеримент [2, с. 213–214]. Інші дослідники висвітлюють процес створення гастрономічних маршрутів із суто практичного погляду, здійснивши акцент на організаційних та технологічних аспектах розвитку даного напрямку туристичних послуг [3].

Ґрунтовне дослідження щодо наявності взаємозв'язку між гастрономічним брендингом території та розвитком туристичної дестинації провели закордонні науковиці Ю. Травська та О. Чернова [5]. Авторки запропонували визначити щільність та міцність такого взаємозв'язку за кількістю згадувань гастрономічного продукту (що претендує на роль бренду) у рекламі провайдерів туристичних послуг.

Результати колег доповнюють дослідження Ю. Лагусева та К. Балиніна [4], які зробили спробу класифікувати наявні гастрономічні бренди відповідно до різних критеріїв. Науковці зазначають, що даний ресурс, який є фактично у кожній території, використовується несистематично, а тому його вплив на розвиток туристичних дестинацій та економіку регіону визначити достатньо проблематично.

Наявність великої кількості наукових доробок щодо гастрономічного брендингу не розкриває сутності етапів формування такого бренду. Незважаючи на окремі успішні практики викорис-

тання гастрономічних продуктів для просування туристичних послуг, так і залишаються нерозкритими загальні рекомендації щодо використання гастрономічного бренду як інструменту управління розвитком туристичної дестинації в умовах функціонування вітчизняної туристичної галузі на регіональному рівні.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення етапів формування та особливостей застосування гастрономічного бренду для підвищення атрактивності й ефективності управління туристичною дестинацією.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для досягнення мети дослідження доцільно чітко визначити всі складники поняття гастрономічного бренду та ступінь його причетності до процесу обслуговування туристів на конкретній території.

Загалом під брендом прийнято розуміти сукупність понять та уявлень, які сформовано групою людей, населенням регіону, країни, міжнародною спільнотою про конкретний товар, послугу, підприємство, що їх виробляє. Відповідно, під гастрономічним брендом розуміється сукупність уявлень людей про певний продукт або про страву чи напій автентичної кухні конкретної території. Поява гастрономічного бренду передуює розвитку гастрономічного туризму в конкретному регіоні.

Підґрунтям формування гастрономічного бренду [1, с. 16] 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. 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.

Успішне формування гастрономічного бренду передбачає реалізацію декількох етапів:

1. Визначення типу території, для якої передбачається розроблення гастрономічного бренду. Як правило, така градація визначається сільською місцевістю (монокультурне поселення з моногастрономічними вподобаннями) чи міським поселенням (здебільшого являє собою мультикультурне середовище зі спектром різноманітних гастрономічних уподобань).

2. Визначення рівня впливу гастрономічних аспектів на туристичний потік: чи існує взагалі така залежність. Якщо існує, то наскільки щільним є цей зв'язок. Джерелом отримання такої інформації можуть бути різноманітні Інтернет-платформи, які пропонують різноманітні сервіси з організації подорожей. Кількісний та якісний аналіз запитів від користувачів дасть можливість визначити, що саме приваблює туриста, чи є серед переліку атрактивних чинників гастрономія, виявлення

якої свідчитиме про наявність латентного гастро-бренду. Якщо такого немає, необхідно шукати унікальні продукти, напої чи страви.

3. Ідентифікація та відтворення культурно-історичних традицій створення та споживання визначеного продукту або страви чи напою, дотримання яких має на меті посилити враження туриста не лише від процесу споживання їжі, а й від усієї туристичної дестинації, до якої він завітав.

4. Створення умов гармонійного поєднання гастрономічного бренду з туристичним брендом дестинації. Обидва бренди мають підсилювати позитивний вплив один одного на контактні аудиторії за рахунок єдності концепцій розвитку.

Для забезпечення такої єдності варто звернутися до пропозицій І. Гайворонської [6, с. 126], яка запропонувала систему змістових елементів ціннісно-орієнтованої концепції брендингу туристичної дестинації. Спираючись на складники даної концепції, можна схематично представити принципи гармонізації бренду туристичної дестинації та гастрономічного бренду тієї самої території (рис. 1).

Відповідно до пропозицій І. Гайворонської [6, с. 126], система змістових елементів ціннісно-орієнтованої концепції брендингу туристичної дестинації включає:

- якість території, що визначається естетичністю, креативністю дизайну та відчуттям затишку, яке має супроводжувати туриста весь час перебування в межах дестинації;

- екологічність, комфорт та безпека туриста під час перебування в межах дестинації, що передбачає: високу якість та безпечність під час трансферту, розміщення та харчування відвідувачів, якісну інфраструктуру гостинності, застосування новітніх технологій у процесах обслуговування туристів та вторинної переробки, доступність соціальних послуг;

- привітність та толерантність місцевої громади до власних традицій та до відвідувачів території їх постійного проживання;

- сприятливі умови для підприємництва і творчої самореалізації, що передбачає створення партнерських умов між усіма суб'єктами економічної діяльності, зацікавленими у гармонійному розвитку туристичної дестинації;

- різноманітне культурне життя та широкий спектр розваг, що передбачає наявність відповідних умов та локацій для проведення культурних заходів на тлі усталених традицій щорічних заходів, заради яких і приїжджатимуть туристи;

- збереження власної ідентичності та унікальності території через підтримку та збереження культурно-історичних традицій шляхом проведення різноманітних заходів, а також через їх фіксацію у регіональній фірмовій туристичній символіці;

- культура споживання окремих продуктів, напоїв чи страв, притаманних лише для цієї території, через створення атрактивних гастрономічних локацій, розроблення гастрономічних маршрутів, проведення презентацій та майстер-класів тощо.

На перший погляд тільки останній складник має відношення до обох брендів, але насправді всі перераховані складники ціннісно-орієнтованої концепції брендингу туристичної дестинації будуть посилені та ефективно реалізовані саме за наявності якісно сформованого гастрономічного бренду, і навпаки, а всі представлені складники є обов'язковими для його формування та розвитку (табл. 1).

Україна вже має успішний досвід упровадження гастрономічних брендів. Серед них є продукти, які мають офіційно зареєстроване географічне зазначення. Першим таким продуктом в Україні стала гуцульська овеча бринза. Географічні зазначення мають як швидші, так і відкладені у часі виграші. Зокрема, це свідчить, що продукт походить із певної території, він якісний, автентичний, унікальний, виготовляється за віковими традиціями сироваріння і може бути виготовлений тільки на цій території, все решта – це

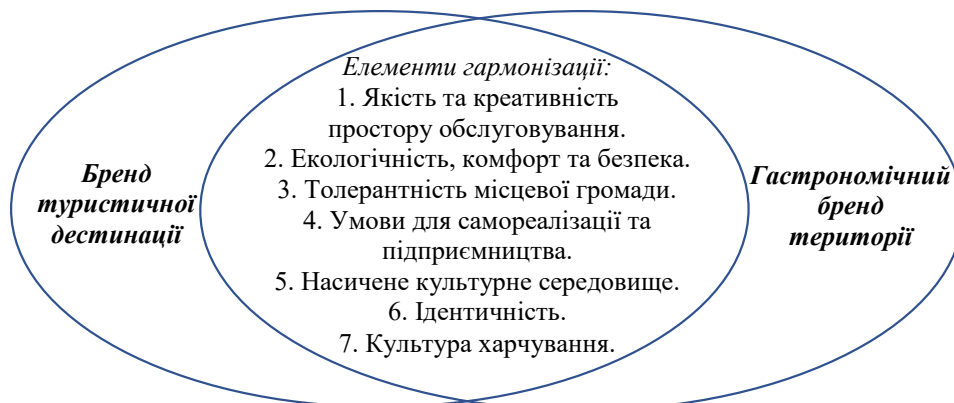


Рис. 1. Гармонізація бренду туристичної дестинації та гастрономічного бренду території на основі спільних ціннісно-орієнтованих елементів

Джерело: побудовано автором на основі [6, с. 126]

Реалізація ціннісно-орієнтованих складників у гастрономічному бренді території

Ціннісно-орієнтований складник	Практичні заходи та рекомендації для реалізації
1. Якість та креативність простору обслуговування	– нестандартний підхід до оформлення приміщень та прилеглої території, де відбувається процес обслуговування та споживання гастрономічної продукції; – створення автентичної атмосфери споживання продуктів, готових страв та напоїв
2. Екологічність, комфорт та безпека	– екологічне виробництво продуктів харчування; – дотримання всіх санітарно-гігієнічних умов під час виробництва гастрономічної продукції та її споживання відвідувачами; – дотримання норм технологічної безпеки під час відвідування виробництва та організації і проведення різноманітних гастрономічних заходів
3. Толерантність місцевої громади	– підтримка мешканцями громади діяльності виробників гастрономічної продукції; – шанобливе ставлення до туристів, які відвідують регіон і безпосередньо гастрономічні локації; – опанування іноземних мов для спрощення процесу комунікації із закордонними відвідувачами
4. Умови для самореалізації та підприємництва	– підтримка розвитку підприємництва у виробництві гастрономічної продукції з боку місцевих органів влади; – залучення зовнішніх джерел фінансових ресурсів для реалізації нових гастрономічних проєктів; – створення рівних умов здорової конкуренції для всіх учасників і провайдерів ринку гастрономічних послуг регіону
5. Насичене культурне середовище	– проведення гастрономічних ярмарок та фестивалів; – організація майстер-класів із кулінарного мистецтва; – створення музеїв відповідної гастрономічної тематики
6. Ідентичність	– розповсюдження інформації про власну гастрономічну унікальність через організацію гастрономічних турів; – збереження традицій виробництва гастрономічної продукції; використання автентичних засобів виробництва; – розроблення та проведення активної PR-кампанії щодо збереження гастрономічних традицій регіону та просування самого гастрономічного бренду і його символіки
7. Культура харчування	– збереження та пропаганда культури споживання окремих продуктів, страв, напоїв, що стали основою створення гастрономічного бренду; – пропаганда здорового харчування та культури правильного споживання окремих продуктів, страв та напоїв (зокрема, алкогольних); – створення та/або підтримка закладів громадського харчування, які сприятимуть розвитку гастрономічного бренду території

Джерело: сформовано автором на основі [6]

підробка. Щорічно гастрономічний фестиваль, присвячений саме цьому продукту, залучає до цієї туристичної дестинації тисячі шанувальників цього молочного продукту.

Активно над своїм гастрономічним мульти-брендом працюють Одеса, Львів, Полтава [7; 8]. Не одне випробування доведеться пройти новому гастрономічному проєкту, який пропонується зробити гастробрендом м. Київ, – це перепічка «Kuiv Pie», але вже зараз проєкт підлягає критиці як мінімум за свою назву, що містить слова іншомовного походження.

Висновки з проведеного дослідження.

В результаті проведеного дослідження щодо ролі гастрономічного бренду у процесі управління туристичною дестинацією визначено:

– процес створення бренду має відбуватися поетапно та передбачає визначення типу території, виявлення щільності зв'язку між кількістю туристів та їхніми гастрономічними запитами (якщо такі взагалі існують), ідентифікацію та відтворення історичних традицій етнічної кухні та

створення умов гармонійного поєднання гастрономічного бренду з брендом туристичної дестинації;

– між гастрономічним брендом території та брендом туристичної дестинації існує прямо пропорційний зв'язок: наявність першого сприяє сталому розвитку другого;

– позитивний вплив гастрономічного бренду на розвиток туристичної дестинації стає можливим за рахунок гармонізації спільних ціннісно-орієнтованих складників, що реалізуються в рамках брендингу дестинації так само, як і під час гастрономічного брендингу.

Україна тільки розпочинає свій шлях до визнання своїх гастрономічних продуктів, традицій та пов'язаного з ними історико-культурного надбання. Дотримання представлених рекомендацій щодо створення та гастрономічних брендів окремих територій сприятиме їх розвитку як туристичних дестинацій, поліпшить соціально-економічне становище даного регіону та дасть змогу відновити повноцінне функціонування туристичної галузі після пандемічної кризи.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Дишкантюк О.В., Власюк К.В. Гастрономічний туризм. Одеса : Олді-Плюс, 2021. 136 с.
2. Нестерук І.К. Гастрономічний туризм: методична платформа. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. Вип. 7. С. 210–214.
3. Горова Д. Гастрономічний туризм в Україні та світі: чим цікавий та як все влаштовано. *Lowcost.UA*. 2020. 5 листопада. URL: <https://lowcost.ua/what-is-food-tourism/>
4. Лагусев Ю.М., Балынин К.А. Гастрономические бренды как средства продвижения дестинаций. *Сервис Plus*. 2016. Т. 10. № 2. С. 9–16.
5. Травская Ю.Г., Чернова О.В. Роль гастрономических брендов в продвижении туристических дестинаций. *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. 2015. № 1(91). С. 52–59.
6. Гайворонська І.В. Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального продукту. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 121–132.
7. Зеленко О.О., Готкевич Р.А. Гастротуризм як складова туристичної галузі на Сході України. *Часопис економічних реформ*. 2021. № 1(41). С. 107–116.
8. Олішевська Ю.А. Особливості гастрономічного брендингу України. *Географія та туризм*. 2019. № 53. С. 27–34.

REFERENCES:

1. Dishkanyuk O.V., Vlasyuk K.V. (2021) *Hastronomichnyi turizm* [Gastronomic tourism]. Odessa: Oldi-Plus. (in Ukrainian)

2. Nesteruk I.K. (2017) *Hastronomichnyy turizm: metodychna platforma* [Gastronomic tourism: a methodical platform]. *Naukoviy visnik of the Kherson State University. Series: Economics of Science*, no. 7, pp. 210–214.

3. Gorova D. (2020) *Hastronomichnyy turizm v Ukraini ta sviti: chym tsikavyi ta yak vse vlashtovano* [Gastronomic tourism in Ukraine and the world: what is interesting and how everything is arranged]. *Lowcost.UA*. 5 November. Available at: <https://lowcost.ua/what-is-food-tourism/> (accessed 1 July 2021).

4. Lagusev Y.M., Balynin K.A. (2016) *Gastronomicheskiye brendy kak sredstva prodvizheniya destinatsiy* [Gastronomic brands as a means of promoting destinations]. *Service Plus*, vol. 10, no. 2, pp. 9–16.

5. Travskaya Y.G., Chernova O.V. (2015) *Rol' gastronomicheskikh brendov v prodvizhenii turisticheskikh destinatsiy* [The role of gastronomic brands in promoting tourist destinations]. *Bulletin of the St. Petersburg State University of Economics*, no. 1(91), pp. 52–59.

6. Gaivoronska I.V. (2019) *Brendynh destynatsiyi u protsesi vidtvorennya rehional'noho produktu* [Destination branding in the process of regional product reproduction]. *Business Inform*, no. 2, pp. 121–132.

7. Zelenko O.O., Gotkevych R.A. (2021) *Hastro-turizm yak skladova turystychnoyi haluzi na skhodi Ukrainy* [Gastrotourism as a component of the tourism industry in eastern Ukraine]. *The Time Description of Economic Reforms*. no. 1(41), pp. 107–116.

8. Olishevska Y.A. (2019) *Osoblyvosti hastronomichnoho brendynhu Ukrainy* [Features of gastronomic branding of Ukraine]. *Geography and tourism*, no. 53, pp. 27–34.