

Олішевська Юлія Анатоліївна,
кандидат географічних наук, доцент

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна, e-mail: jlia_29@ukr.net

ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДИНГУ УКРАЇНИ

Метою дослідження є визначення напрямів формування гастрономічного бренду окремих регіонів України та країни в цілому. Об'єктом дослідження виступає гастрономічний брендинг території України, а предметом - методологічні підходи до визначення гастрономічного бренду території та аналіз факторів його формування.

Методика. Роботи з регіонального маркетингу, управління туризмом, а також наукові публікації з гастрономічного туризму та туристичного брендингу території є методологічною основою дослідження. Використовується системний підхід, який є основою географічних та туристичних наукових досліджень, а також методи аналізу, синтезу, описовий та порівняльно-географічний.

Результати. Результатом дослідження є визначення особливостей гастрономічного туризму та основних факторів, що впливають на формування гастрономічного бренду та іміджу території. З'ясовано, що найбільш вживаним є термін «гастрономічний туризм» запропонований Всесвітньою асоціацією гастрономічного туризму в 2012 р. за яким, гастрономічним туризмом вважається вид подорожі з метою отримання аутентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв, ознайомлення з унікальними місцями та їх культурою через національну кухню. Гастрономічний бренд полягає у просуванні території як виробника або експортера унікальної високоякісної харчової продукції. Брендинг є важливим елементом розвитку країни, який визначають як конкурентну ідентичність певної місцевості (регіону чи країни в цілому). Основні компоненти гастрономічного бренду: добре розвинута сфера гастрономії; наявність фахівців у сфері організації закладів харчування з використанням традиційних продуктів; наявність автентичних страв (автентичних продуктів); гастрономічні події (фестивалі, конкурси).

Гастрономічний імідж – це стійке уявлення населення країни та партнерів про престиж, якість послуг сфери обслуговування та продуктів харчування, якість життя населення та культуру споживання продуктів. Фактори формування загального іміджу країни та іміджу окремих регіонів відмінні. Імідж регіону – це більш динамічна характеристика життєдіяльності окремої території, що формується протягом тривалого часу в суспільстві на основі особистих переконань населення в результаті поширення різнопланової інформації про регіон, умови життя, праці та відпочинку. Формування позитивного іміджу України шляхом просування гастрономічного туризму, дозволить підвищити конкурентні переваги країни в туристичній галузі на світовому рівні.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні гастрономічного бренду території, його основних складових та розкритті методологічних підходів до геобрендингу територій.

Практична значимість. Задоволення туристичних потреб, урізноманітнення туристичної пропозиції та створення нових туристичних продуктів, включаючи гастрономічні бренди та тури, визначає прикладну цінність дослідження.

Ключові слова: гастрономічний туризм, гастрономічний бренд, імідж території, гастрономічні фестивалі, традиційні страви.

Олишевская Юлия Анатольевна,
кандидат географических наук, доцент

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченка,
г. Киев, Украина, e-mail: jlia_29@ukr.net

ОСОБЕННОСТИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО БРЕНДИНГА УКРАИНЫ

Целью исследования является определение основных направлений формирования гастрономического бренда отдельных регионов Украины и страны в целом. Объектом исследования является гастрономический брендинг территории Украины, а предметом – методологические подходы к определению гастрономического бренда территории и анализ причин влияющих на его формирование.

Методика. Работы по региональному маркетингу, управлению туризмом, а также научные публикации по гастрономическому туризму и туристическому брендингу территории составили методологическую основу исследования. Использовано системный подход который есть основой географических и туристических научных исследований, а также методы анализа, синтеза, описания и сравнительно-географический.

Результаты. Результатами исследования являются определение особенностей гастрономического туризма и основных факторов влияющих на формирование гастрономического бренда и имиджа территории. Выяснено, что наиболее распространенным определением «гастрономического туризма» есть предложенный Всемирной ассоциацией гастрономического туризма в 2012 году, согласно которому гастрономическим туризмом считается вид путешествия с целью получения аутентичного опыта, основанного на культуре

потребления еды или напитков, ознакомления с уникальными местностями и их культурой посредством национальной кухни.

Гастрономический бренд подразумевает продвижение территории как производителя или экспортера уникальной высококачественной пищевой продукции. Брендинг является важным элементом развития страны, который определяют как конкурентная идентичность определённой местности (региона или страны в целом).

Основные компоненты гастрономического бренда: хорошо развита сфера гастрономии, наличие специалистов в сфере организации заведений питания с использованием традиционных продуктов, наличие аутентичных блюд (аутентичных продуктов), гастрономические события (фестивали, конкурсы).

Гастрономический имидж – это устойчивое представление населения страны и партнеров о престиже, качестве услуг сферы обслуживания и продуктов питания, качестве жизни населения и культуре потребления продуктов. Факторы формирования общегосударственного имиджа и имиджа отдельных регионов различны. Имидж региона – это более динамическая характеристика жизнедеятельности отдельной территории, которая формируется на протяжении длительного времени в обществе на основании личных убеждений населения в результате распространения разноплановой информации об регионе, условиях жизни, труда и отдыха.

Формирование позитивного имиджа Украины посредством продвижения гастрономического туризма, позволит усилить конкурентные преимущества страны в туристической отрасли на мировом уровне.

Научная новизна заключается в определении гастрономического бренда территории и его главных составляющих и раскрытии методологических подходов к геобрендингу территории.

Практическая значимость. Удовлетворение туристических потребностей, увеличение разнообразия туристического предложения и создание новых туристических продуктов, включая гастрономические бренды и туры, определяет прикладную ценность исследования.

Ключевые слова: гастрономический туризм, гастрономический бренд, имидж территории, гастрономические фестивали, традиционные блюда.

UDC 911.3:379.851(477)

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.53.27-34>

Olishevska Yuliya Anatoliyivna,
Candidate of Geography Sciences, Associate Professor

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine,
e-mail: jlia_29@ukr.net

SPECIFICS OF GASTRONOMIC BRANDING OF UKRAINE

Goal. The main purpose of this article is to determine the directions of formation of the gastronomic brand of individual regions of Ukraine and the country as a whole is the main purpose of this article. The object of the study is gastronomic branding of the territory of Ukraine, and the subject is methodological approaches to determining the gastronomic brand of the territory and the analysis of factors of its formation.

Methodology. Works on a regional marketing, tourism management, as well as scientific publications on gastronomic tourism and tourist branding of the territory is methodological basis of the research. A systematic approach is used, which is the basis of geographical and tourism scientific studies, as well as methods of analysis, synthesis, descriptive and comparative geographical.

Results. Determining the features of gastronomic tourism and the main factors that influence the formation of the gastronomic brand and the image of the territory are the results of the study presented in this publication. It is found that the most commonly used is the term "gastronomic tourism", proposed by the World Association of Gastronomic Tourism in 2012, which is considered to be a type of travel in order to get an authentic experience based on the culture of consumption of food or drinks, acquaintance with their unique places and culture through national cuisine. The gastronomic brand is to promote the territory as a manufacturer or exporter of unique high quality food products. Branding is an important element in the development of a country. Brand is defined as the competitive identity of a particular locality (place or region or country as a whole). The main components of the gastronomic brand: well-developed gastronomy and availability of specialists in the field of organizing food establishments using traditional products and availability of authentic food (authentic products) and gastronomic events as well as festivals, competitions. Gastronomic image is a stable representation of the population of the country and partners about the prestige, the quality of services in the sphere of services and food, the quality of life of the population and the culture of consumption of products. The factors of formation of the general image of the country and the image of individual regions are different. The image of the region is a more dynamic characteristic of the activity a local territory. It form in society over a long time and based on personal beliefs of the people. It is a result of prevalence of diverse information about the region, living conditions, work and recreation. Forming a positive image of Ukraine by promoting gastronomic tourism will increase the country's competitive advantages in the tourism industry at the global level.

Scientific novelty of the research is the definition of the gastronomic brand of the territory, its main components and the discovery of methodological approaches to geobranding of the territories.

Practical significance. Pleasure the tourist needs by diversifying the tourist offer and creating new tourism products, including gastronomic brands and tours, determines the applied value of the study. Expanding the range of tourist offers at the expense of gastronomic attractions will provide a strong development of both individual regions and the country as a whole.

Keywords: gastronomic tourism, gastronomic brand, the image of the territory, gastronomic festivals, traditional dishes

Постановка проблеми. Сьогодні відбувається пошук нових підходів до урізноманітнення туристичного продукту. Особливо це стосується питання задоволення харчових потреб туристів. Кулінарні традиції окремих країн світу віками формувались під впливом кліматичних умов, географічного положення території, особливостей харчових уподобань та традицій приготування їжі. При знайомстві з будь-якою країною безпосередньо знайомишся з її культурними особливостями та таким важливим елементом матеріальної культури як їжа (традиційні страви).

Все частіше відвідуючи той чи інший регіон країни або інші країни туристи намагаються «відчутти її на смак». З точки зору психології процес споживання їжі – одне з головних задовольень, потреба в якому закладена в кожній людині. Для гурманів смачна їжа, гарно оформлена та подана – це справжня насолода. Саме насолода смачною їжею і формує значення слова гастрономія. Тому власне гастрономічний туризм динамічно розвивається, і дозволяє ознайомитись з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями окремих регіонів та країн світу. Головна мета цього виду туризму скуштувати унікальні місцеві продукти та страви саме в тій місцевості, де вони були вирощені та приготовлені за традиційними рецептами. Це відрізняє даний вид туризму від усіх інших і робить його унікальним. За даними ВТО (UNWTO), дослідження Global Report on Food Tourism свідчить, що 79% туристів плануючи відпочинок, попередньо досліджують календар гастрономічних подій та особливості місцевої кухні, 88% туристів вважають гастрономію важливою складовою бренду території, тобто асоціативно пов'язують гастрономічний туризм з брендом або іміджем регіону (території) [7]. Питання гастрономічного брендингу території є вкрай актуальним для розвитку гастрономічного туризму в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти розвитку гастрономічного туризму розглянуті у роботах В.Е. Гордіна, Є.В. Чернової, В.С. Ковершнікова, Б. Мейнадера, О.О. Мотузенко Н.О. Алешугіної, С. Кравцова, Д.І. Басюк, І.К. Нестерчук, Т.С. Кукліна, Ф.Ф. Шандора питання формування гастрономічного брендингу окремих територій представлені у наукових розробках С.Є Саламатіної, Д.О. Харенко, О.В. Дишканток, Л.М. Коваленко, В.М. Селютіна, Г.В. Токарчук, В.Е. Гордіна, Ю.Г. Трабської, Ю.С. Терехової, Н.Е. Нехаєвої та ін. Однак методологічних та методичних розробок стосовно формування гастрономічного бренду країни не розроблено й досі.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є визначення напрямів формування гастрономічного бренду окремих регіонів України та країни в цілому. Об'єкт дослідження – гастрономічний брендинг території України, а предмет – методологічні підходи до визначення гастрономічного бренду території та аналіз факторів його формування.

Відповідно до мети основні завдання дослідження полягають у наступному: визначити сутність та специфіку гастрономічного туризму; з'ясувати сутність понять гастрономічний бренд території, туристичний імідж, гастрономічний образ території; схарактеризувати напрями формування гастрономічного бренду країни та окремих регіонів; визначити проблеми, що перешкоджають формуванню позитивного гастрономічного іміджу території.

Методологічну основу дослідження складають роботи з регіонального маркетингу та менеджменту туризму, а також наукові публікації стосовно визначення туристичного бренду території та гастрономічного туризму.

Використано методи аналізу та синтезу, опису та порівняльно-географічний, а також системний підхід, що становлять основу географічних та туризмознавчих досліджень. Інформаційну базу дослідження сформовано на основі матеріалів звіту ВТО, монографій та наукових статей дотичних до теми дослідження.

Вклад матеріалу. Туризм вже давно став невід'ємним атрибутом життя суспільства. З кожним роком зростає роль гастрономії у виборі туристичних дестинацій. За даними ВТО більше третини витрат припадає на їжу. У багатьох людей перед поїздкою виникає потреба у пошуку місць, де можна скуштувати саме автентичні страви за традиційними рецептами місцевих жителів. Нерідко задоволення гастрономічних потреб формує туристичний попит на відвідування таких країн як Італія, Франція, Греція, Бельгія, Швейцарія, Польща та ін.

Явище популяризації території через її традиційні смакові асоціації та власне національну кухню існує вже досить давно. Протягом тривалого часу сформувались стійкі смакові асоціації з окремими країнами. Так, наприклад Італію найчастіше пов'язують з піцою, сиром, олівами та оливковою олією, Францію – з круасанами, Грецію – з фетою, пітою, олівами і т.д.

У 1998 р. вченими університету Bowling Green (Боулінг Грін, США) на кафедрі народної культури було вперше введено до наукового обігу термін «кулінарний туризм». У 2003 р. була створена Міжнародна асоціація кулінарного туризму (International Culinary Tourism Association). У 2012 р. вона була перейменована на Всесвітню асоціацію гастрономічного туризму (World Food Travel Association). Нині дана асоціація охоплює близько 50 тис. професіоналів зі 139 країн світу. Саме Всесвітня асоціація гастрономічного туризму в 2012 р. запропонувала вживання терміну «гастрономічний туризм».

Гастрономічний туризм – це вид подорожі з метою отримання аутентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв, ознайомлення з унікальними місцями та їх культурою через національну кухню [7]. Організація гастрономічних турів передбачає знайомство з особливостями технологій приготування місцевих харчових продуктів, історією й традиціями їх споживання, а також можливість участі туриста в приготуванні національних страв, відвіданні кулінарних фестивалів та конкурсів. Гастрономічний туризм є одним із інструментів у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є тими елементами, що відображають спосіб життя, світогляд та традиції окремих національних груп. Гастрономія та національна кухня це той елемент матеріальної культури, що міцно зберігає уявлення народу про свою національну ідентичність, історичні традиції та унікальність [5].

Брендинг є важливим елементом розвитку території, який варто розглядати як конкурентну ідентичність певної місцевості (регіону чи країни в цілому). Нині одночасно використовують такі поняття як образ, імідж та бренд території. В деяких аспектах вони дійсно подібні, однак їх використання як синонімів, на нашу думку, є невиправданим і тому вважаємо за необхідне висвітлити основні підходи до розуміння їх суті.

Брендинг території – стратегія підвищення конкурентоздатності окремих територій, населених пунктів, областей, регіонів, держав, з метою залучення інвестицій, туристів та завоювання зовнішніх ринків [13].

Саймон Анхольт вперше визначив, що країни та нації можуть бути прирівняні до торгових марок та брендів. Він запровадив термін «брендинг території» (national branding) [2]. Культура виступає найбільш універсальною платформою для брендингу території. Гастрономія як культурна спадщина виступає однією із можливих платформ формування позитивного іміджу країни та дозволяє отримати унікальний досвід і стійкі асоціативні образи певної території.

Позиціонування та просування є важливим етапом розвитку для будь-якої території, оскільки формування факторів привабливості для цільових груп туристів є однією із основних конкурентних переваг.

Основні компоненти гастрономічного бренду:

- добре розвинута сфера гастрономії;
- наявність фахівців у сфері організації закладів харчування з використанням традиційних продуктів;
- наявність автентичних страв (автентичних продуктів);
- гастрономічні події (фестивалі, конкурси).

Пошук ефективних інструментів та методів формування бренду території є одним із пріоритетних завдань на сьогодні. У соціологічному енциклопедичному словнику імідж трактується як зовнішній образ, що створюється суб'єктом з метою викликати певне враження, думку, відношення.

Туристський імідж регіону (країни) – відносно стійка сукупність емоційних переживань, уявлень, що відтворюються у масовій та індивідуальній свідомості, переконаннях та відчуттях людей, що виникають з приводу особливостей регіону та складаються на основі інформації, отриманої з різних джерел та власного досвіду і вражень [15].

Гастрономічний імідж – це стійке уявлення населення країни та партнерів про престиж, якість послуг сфери обслуговування та продуктів харчування, якість життя населення та культуру споживання продуктів.

Важливо розуміти відмінність у формуванні загального іміджу країни та іміджу окремих регіонів. Імідж регіону – це більш динамічна характеристика життєдіяльності окремої території (регіону), що формується протягом тривалого часу в суспільстві на основі особистих переконань населення та окремих груп в результаті поширення різнопланової інформації про регіон, умови життя, праці та відпочинку. Імідж регіону часто ототожнюють із поняттям репутація, що залежить від цілого комплексу факторів і відображає ефективність використання конкурентних переваг даної території для розвитку різних сфер життєдіяльності населення, в тому числі й відпочинку.

Гастрономічна компонента туристичного продукту є найважливішим чинником, що формує туристський імідж дестинації в умовах економіки вражень [16].

Гастрономічний бренд полягає у просуванні території як виробника або експортера унікальної високоякісної харчової продукції.

У вузькому сенсі гастрономічний бренд полягає у визначенні та просуванні однієї або декількох місцевих страв, які зустрічаються тільки в даному регіоні або мають особливу автентичність [8].

Україна має багату історію впродовж якої на її території проживали різні народи зі своїми кулінарними особливостями, традиціями та уподобаннями, що не могло не відобразитись на сучасній українській кухні. Найбільш відомими гастрономічними брендами країни є борщ, вареники, сало, домашня ковбаса, пампушки, сирники, голубці, млинці, узвар, квас, наливки та ін. Виробництво продуктів харчування за різними рецептами вносить певні корективи у формування смаку та запаху, що сприяє урізноманітненню гастрономічної продукції. Страва та місце з яким вона пов'язана формує кулінарний досвід та враження, що дозволяє використовувати по-новому територію та її ресурси.

Важливим поштовхом для розвитку гастрономічного туризму в Україні стало проголошення Національною туристичною організацією 2018 року, роком гастрономічного туризму та запровадження процесу формування «Концепції розвитку гастрономічного туризму в Україні на засадах сталого розвитку до 2026 року» [10].

Гастрономічні фестивалі, створюють передумови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках. В Україні заснована чимала кількість унікальних гастрономічних фестивалів. Найбільше їх проводять в Закарпатській, Львівській, Київській, Полтавській, Одеській областях. Варто відмітити наступні: фестиваль молодого вина «Закарпатське Божоле» м. Ужгород, «Гуцульська бринза» м. Рахів, «Червене вино» м. Мукачево, «Сливовий леквар» с. Геча, фестиваль голубців у с. Четфалва та с. Великий Бичків, фестиваль млинців «Масляна» м. Київ та «Ужгородська палацінта» м. Ужгород, фестивалі вареників м. Яремче та інші, фестивалі борщу с. Правилівка, с. Чубинське та «Борщ'їв» м. Борщів, фестиваль дерунів м. Коростень, Національне свято шоколаду м. Львів та численні фестивалі сиру та вина у різних містах та фестивалі вуличної їжі, які відбуваються практично у всіх обласних центрах та у м. Києві.

Разом з тим, як зазначено у роботі [5] є великою помилкою ототожнювати кухню країни в цілому та кухню міст, оскільки в такому випадку міста втрачають істотну конкурентну перевагу, а саме гастрономічний компонент територіального бренду, кулінарну унікальність та привабливість міста. Тому важливо звернути увагу не лише на формування гастрономічного бренду країни, але й окремих її регіонів та міст. Для прикладу, Київ належить до міст у яких переплітаються безліч традицій і культур, що безумовно відображено і в гастрономічній історії міста. Традиційними гастрономічними брендами Києва є Київський торт, котлета по-Київськи, Київська перепічка, Київське сухе варення.

Одним із напрямів гастробрендів є відтворення рецептур страв за старовинними технологіями. Однак не варто нехтувати основними властивостями туристичного іміджу держави та окремих регіонів. Перш за все це мінливість, що обумовлена цілою низкою факторів такими як економічна ситуація, регіональна й державна політика, екологічний чинник, політична нестабільність, військові конфлікти, впровадження або ж відсутність технічних інновацій, розвиток туристичної інфраструктури та безпека. Ще однією важливою властивістю туристичного іміджу є історичність. Імідж території безпосередньо пов'язаний з історією та культурою країни, особливостями менталітету населення та власне соціальною сферою. Кожний історичний етап зумовлює зміни у туристичному образі країни та її окремих регіонів. Комплексність іміджу пов'язана з тим, що всі складові туристичного іміджу є взаємозалежними і зміна одного із них приводить до трансформації інших складових.

Одним із шляхів просування брендів є тематичні екскурсії та організація гастрономічних фестивалів. Їжа це потреба абсолютно всіх туристів, тому гастрономічні бренди є невід'ємною складовою загального туристичного образу регіонів і допомагають зробити дестинацію більш цікавою та пізнавальною.

Важливою особливістю гастротуризму є його поділ на сільський та міський, оскільки вони відрізняються за способом надання послуг. У межах міст основний акцент робиться на закладах харчування та ресторанах автентичної національної кухні. В межах сільських територій створення садиб зеленого туризму передбачає активне залучення туристів до основних занять стосовно

виращування рослин та виготовлення автентичних страв за старовинними рецептами. Можливість дегустації страв традиційної місцевої кухні активно використовується у двох видах, але має свої особливості.

Щоб забезпечити постійний туристичний потік варто впровадити гастрономічний брендинг території заснований на використанні продуктів (страв), які є автентичними та мають тривалу історію, формують асоціацію з певним регіоном країни. До таких страв можна віднести галушки Полтавщини, деруни Полісся, ніжинські огірки, херсонські кавуни, мелітопольську черешню та інші. Одним із провідних напрямів гастротуризму є дегустація крафтових продуктів, зокрема сирів, які на сьогодні здатні конкурувати з відомими європейськими брендами.

Одним із напрямів формування гастрономічного бренду території є розробка детальної гастрономічної мапи України. Деякі доробки в цій сфері представлені у «Дорогах вина та смаку Української Бессарабії», а також «Гастрономічному туристичному шляху Закарпаття» тощо.

Гастрономічні тури в основному розраховані на 6-8 днів. Вони можуть включати відвідування ресторанів, участь в технології приготування страв, традиційному святкуванні певних свят з культурною програмою, екскурсії на виробництво, а також відвідування кулінарних курсів чи майстер класів.

При підготовці гастротурів головні акценти робляться на територію, яка становить основу туристичної мотивації та містить певні ресурси для гастрономічного туризму. По-друге, метою подорожі може бути бажання ознайомитись з технологією переробки сировини та виготовлення певного продукту. По-третє, необхідно організувати дегустацію отриманого продукту, що є однією з найпопулярніших форм роботи з екскурсантами. І останнє - наявність пункту продажу даного продукту, який відповідає високій якості та може слугувати сувеніром. Додаткові переваги мають підприємства або фермерські господарства які мають площадки для організації та проведення майстер-класів, дегустацій та тематичних святкувань.

Отже, гастрономічний брендинг території може передбачати кілька різновидів гастрономічного туризму, а саме: гастротуризм у сільській місцевості (сільський зелений гастрономічний туризм), діловий (міський) гастрономічний туризм, подієвий (фестивальний) гастрономічний туризм. Іноді виділяють освітній гастрономічний туризм, основною метою якого є навчання в спеціалізованих освітніх установах та кулінарних закладах, участь у кулінарних майстер-класах.

Кожний із різновидів гастротуризму впливає на формування кулінарного досвіду та стійких вражень про дестинацію, так звану «асоціативну картину». Позитивне враження залежить від того наскільки високим є туристична привабливість території.

Великі підприємства харчової промисловості, а ще більше сімейні крафтові виробники намагаються різними способами використовувати попит туристів на нові гастрономічні враження та бажання скуштувати страви, які асоціюються з певною територією. Тобто активно використовують бренд території. В умовах мультикультурності території важливо вибрати шлях побудови гастрономічного бренду не лише на основі гастрономічних досягнень, але й на основі культурно-історичних передумов формування території, особливостей традицій і т.д. Завдання гастрономічного брендингу території є стимулювання місцевого самоусвідомлення, формування консолідованої ідентичності населення, досягнення внутрішньої аперцепції, що дозволить підвищити активність місцевого населення у вирішенні локальних питань розвитку території та забезпечить створення нових високоякісних туристичних продуктів.

Одним із шляхів забезпечення позитивного туристичного іміджу регіонів України та країни в цілому є впровадження інновацій в туризмі, а саме системних заходів, які зумовлюють цілеспрямовані зміни на різних рівнях індустрії туризму: правовому забезпеченні, способах управління, створенні туристичного продукту, інформаційно-рекламному забезпеченні іміджу території, що відрізняються високою якістю, новизною та здатні забезпечити стале функціонування й розвиток галузі.

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукти або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного та іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва та (або) соціальної сфери. Інноваційна діяльність – це діяльність, яка спрямована на вирішення і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [11].

В наш час їжа стає не просто сукупністю страв, необхідним джерелом енергії виходячи з її поживності, а дещо більшим та важливішим. Їжа сприймається як один з найдавніших інструментів

та конкретних культурних проявів окремих етносів та національностей. Культура харчування є важливим інструментом розвитку сучасного туризму. Сьогодні велику увагу спрямовано на визначення стереотипів традиційної кухні певних регіонів та країн, акцент робиться на харчові уподобання населення окремих регіонів, найбільш цінується ексклюзивність страв та створюються гастрономічні індикатори, символи окремої місцевості, населеного пункту, області, регіону.

Країни з розвинутим гастрономічним туризмом намагаються зберегти унікальність гастрономічних ресурсів та відстоюють гастрономічні бренди своїх територій шляхом створення географічних зазначень.

Висновки. Розвиток гастрономічного туризму є одним з головних чинників формування позитивного іміджу України в світі як держави з високо розвинутою культурою, багатою на природні, історико-культурні та гастрономічні ресурси і має всі передумови для насичення календаря подій різноманітними гастрономічними фестивалями та промоціями. Завдання гастрономічного брендингу території є стимулювання місцевого самоусвідомлення, формування консолідованої ідентичності населення, досягнення внутрішньої аперцепції, що дозволить підвищити активність місцевого населення у вирішенні локальних питань розвитку території та забезпечить створення нових високоякісних туристичних продуктів. Отже, гастрономічний туризм виконує важливу функцію підвищення конкурентоспроможності українських виробників харчової промисловості, агробізнесу та туристичної сфери, сприяє наповненню місцевих бюджетів, створенню нових робочих місць, залучені місцевого населення до сфери послуг.

Список використаних джерел

1. Алешугіна Н.О. Можливості розвитку гастрономічного туризму в Чернігівській області /Н.О. Алешугіна, П.Ф. Коваль // Науковий вісник ЧДІЕУ. - 2014. - №2(22). - с.50-53.
2. Anholt, Simon Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. Exchange: The Journal of Public Diplomacy: Vol. 2 (2013)-. Iss. 1,-Art 1.
3. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк// Наукові праці НУХТ – 2012. - № 45. – с.128-132.
4. Бренды городов, регионов, стран [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://evgenysolomin.livejournal.com/tag/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2>
5. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія [колектив авторів] за наук. ред. Д.І. Басюк. – Вінниця: ПП ТД «Едельвейс і К», 2017. – 316 с.
6. Всесвітня асоціація гастрономічного туризму [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://worldfoodtravel.org>
7. Global Report on Food Tourism. World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. 2012. - [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>
8. Гордин В.Э. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. Коллективная монография /В.Э. Гордин, Ю.Г. Трабская.– СПб.: Изд-во «Левша Санкт-Петербург», 2014. – 208 с.
9. Ковершніков В.С. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки /В.С. Ковершніков, В.В. Гармаш //Інвестиції: практика та досвід №4 – 2017. – с. 32-37.
10. Мотузенко О.О. Концепції розвитку гастрономічного туризму в Україні на засадах сталого розвитку до 2026 року /О.О. Мотузенко, Д.В. Джанкола //Географія та туризм: наук. зб.- К., 2019. – Вип. 50. –с. 17-20.
11. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 року №40-IV - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>
12. Саламатіна С.Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини //Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій. – 2014. – Вип. 46(2). – с. 325-329.
13. Терехова Ю. С., Нехаева Н. Е. Понятие гастрономического туризма и его роль в брендинге территорий [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-gastronomicheskogo-turizma-i-ego-rol-v-breninge-territoriy>
14. Туристичний імідж регіону: монографія / За ред. А. Ю. Парфіненка. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. – 312 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/12562>
15. Уліганець С.І. Значення туристичного іміджу для розвитку Закарпатської області /С.І. Уліганець, Д. І. Басюк, Л. В. Мельник // Географія та туризм. наук. зб. К., 2013. - Вип. 24. - с. 162-172.
16. Харенко Д.О. Дослідження гастрономічного бренду туристичної дестинації / Д.О. Харенко, О.В. Дишкантьок, С.Є. Саламатіна., Л.М. Коваленко doi:10.15587/2312-8372.2018.135484 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://journals.uran.ua/tarp/article/view/135484>
17. Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: підручник / Ф.Ф. Шандор, М.П. Кляп. – К.: Знання, 2013. – 334 с.

References

1. Alieshuhina N.O., Koval P.F. Opportunities for Development of Gastronomic Tourism in Chernihiv Region/ N.O. Alieshuhina, P.F. Koval // Naukovyi visnyk ChDIEU - 2014. – Vol. 2(22). – p.50-53. (in Ukrainian)
2. Anholt, Simon Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. Exchange: The Journal of Public Diplomacy: Vol. 2 (2013)-. Iss. 1,-Art 1.
3. Basiuk D.I. Innovative development of gastronomic tourism in Ukraine / D.I. Basiuk // Naukovi pratsi NUKhT – 2012. – Vol. 45. –p.128-132 (in Ukrainian)
4. Brands of cities, regions, countries [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://evgenysolomin.livejournal.com/tag/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2>
5. Wine and gastronomic tourism: global trends and local practices: monograph za nauk. red. D.I. Basiuk. – Vinnytsia: PP TD «Edelweis i K», 2017. – 316. (in Ukrainian)
6. World Association of Gastronomic Tourism – the official site of World Association of Gastronomic Tourism <https://worldfoodtravel.org>
7. Global Report on Food Tourism. World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. 2012.-: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>
8. Gordin V.Je. Gastronomic Destination Brands: approaches and applying. Kollektivnaja monografija /V.Je. Gordin, Ju.G. Trabskaja.– Spb.: Izd-vo «Levsha Sankt-Peterburg», 2014. – 208. (in Russian)

9. Kovershnikov V.S. Wine and gastronomic tourism: important economic development potential / V.S. Kovershnikov V.V Garmash // Investytsii: praktyka ta dosvid Vol.4 – 2017. – p. 32-37. (in Ukrainian)
10. Motuzenko O.O. Concepts of development of gastronomic tourism in Ukraine on the principles of sustainable development by 2026 / O.O. Motuzenko, D.V. Dzhankola // Heohrafiia ta turyzm: nauk. zb. K., 2019. – Vol. 50. – p. 17-20. (in Ukrainian)
11. About innovative activity: Law of Ukraine from the 4th of July 2002 №40-IV [Electronic resource] Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua> (in Ukrainian)
12. Salamatina S.Ie. Status and prospects for the development of gastronomic tourism in the south of Odesa region // Naukovi pratsi Odeskoi natsionalnoi akademii kharchovykh tekhnolohii. — 2014. – Vol. 46(2). – p. 325-329. (in Ukrainian)
13. Terekhova Yu. S., Nekhaeva N. E. Gastronomic tourism and its role in territory branding [Electronic resource] Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-gastronomicheskogo-turizma-i-ego-rol-v-breninge-territoriy> (in Russian)
14. Tourist image of the region: monograph / za red. A. Yu. Parfinenka. – Kh.: KhNU imeni V.N. Karazina, 2011. – 312 p. Retrieved from: <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/12562> (in Ukrainian)
15. Ulihanets S.I. Importance of tourist image for development of Transcarpathian region / S.I. Ulihanets, D. I. Basiuk, L. V. Melnyk // Heohrafiia ta turyzm. nauk. zb. K., 2013. - Vol. 24 - p. 162-172. (in Ukrainian)
16. Kharenko D.O. Research of the gastronomic brand of tourist destination / D.O. Kharenko, O Dyshkantiuk, S.Ie. Salamatina., L.M. Kovalenko doi:10.15587//2312-8372.2018.135484; Retrieved from: <http://journals.urau.ua/tarp/article/view/135484> (in Ukrainian)
17. Shandor F.F. Modern varieties of tourism / F.F. Shandor, M.P. Kliap. – K.: Znannia, 2013. – 334 p. (in Ukrainian)

Надійшла до редколегії 25.11.2019.