

Нестерчук Інна Костянтинівна,
кандидат географічних наук, доцент

Поліський національний університет, м. Житомир, Україна,
e-mail: nester_geock@ukr.net

ГАСТРОНОМІЧНИЙ БРЕНД ТЕРИТОРІЇ (НА ПРИКЛАДІ КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ ПРАВОБЕРЕЖНОГО ПОЛІССЯ)

Мета. Полягає у вивченні регіональної специфіки традиційного харчування етносів, які населяють Правобережне Полісся і виявленні перспектив для використання в туризмі гастрономічних брендів. Обґрунтування можливостей і шляхів використання гастрономічного бренду території в розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Теоретична значимість роботи полягає в розвитку гастрономічного бренду Правобережного Полісся - національної української

кухні - за рахунок туристичного гастрономічного туризму та просуванні бренду, як значущості дестинації території. Мета гастрономічних турів - познайомитися з особливостями кухні тієї чи іншої країни. При цьому важливо дізнатися особливості місцевої рецептури, яка століттями вбирала в себе традиції і звичаї місцевих жителів, їх культуру приготування їжі.

Методика. Методологічною основою наукового дослідження є наукові роботи вітчизняних і зарубіжних вчених і практиків, присвячені питанням організації та розвитку туризму, регіональної економіки, івент-менеджменту, івент-маркетингу, стратегічного планування, організації гастрономічного туризму, оцінки економічної ефективності гастрономічного туризму і зокрема, гастрономічних заходів. У даній роботі застосовані такі форми дослідження як опитування та анкетування, спеціальні маркетингові дослідження, вивчення фінансової та комерційної звітності ресторанів. Відомості торгових агентів, дані з ярмарків, виставок і майстер-класів, кулінарних блогів, власні експедиційні дослідження.

Результати. За результатами проведених досліджень проаналізовано гастрономічні події та брендові страви Правобережного Полісся та намічено нові напрямки розвитку гастрономічного туризму. А саме гастрономічний бренд є об'єктивною необхідністю, технологією, оволодівши якими на різних рівнях : від державного до рівня підприємства, можна не тільки вижити у сучасних складних ринкових умовах, але й підсилити свою конкурентоспроможність на світовому ринку. Гастрономічний брендинг території при його правильному розумінні стає досить ефективним інструментом актуалізації історико-культурної спадщини, а брендування територій в їх взаємозв'язку і при комплексному і диференційованому підході може призвести до нового імпульсу їх розвитку та єдності народів країни і світу.

Наукова новизна. Елементи наукової новизни роботи полягають у тому, що уточнені можливості і шляхи розвитку гастрономічного туризму, зокрема розробка бренду поліської кухні на основі використання гастрономічного бренду території. Введено дефініцію «гастрономічний бренд» Правобережного Полісся.

Практична значимість. Практична значимість дослідження полягає в можливості і доцільності використання запропонованих в роботі методичних підходів і практичних рекомендацій при формуванні стратегій просування гастрономічного бренду на регіональному рівні.

Ключові слова: гастрономічний туризм, Правобережне Полісся, культурно-історична спадщина, гастрономічний бренд.

Нестерчук Інна Константиновна,
кандидат географічних наук, доцент

Полесский государственный университет, г. Житомир, Украина,
e-mail: nester_geock@ukr.net

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ БРЕНД ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ ПРАВОБЕРЕЖНОГО ПОЛЕСЬЯ)

Цель. Заключается в изучении региональной специфики традиционного питания этносов, населяющих Правобережное Полесья и выявлении перспектив для использования в туризме гастрономических брендов. Обоснование возможностей и путей использования гастрономического бренда территории в развитии гостинично-ресторанного бизнеса. Теоретическая значимость работы заключается в развитии гастрономического бренда Правобережного Полесья - национальной украинской кухни - за счет туристического гастрономического туризма и продвижении бренда, как значимости дестинации территории. Цель гастрономических туров - познакомиться с особенностями кухни той или иной страны. При этом важно узнать особенности местной рецептуры, которая веками вбирала в себя традиции и обычаи местных жителей, их культуру приготовления пищи.

Методика. Методологической основой научного исследования являются научные работы отечественных и зарубежных ученых и практиков, посвященные вопросам организации и развития туризма, региональной экономики, ивент-менеджмента, ивент-маркетинга, стратегического планирования, организации гастрономического туризма, оценки экономической эффективности гастрономического туризма и в частности, гастрономических мероприятий. В данной работе применены такие формы исследования как опросы и анкетирование, специальные маркетинговые исследования, изучение финансовой и коммерческой

отчетности ресторанов. Сведения торговых агентов, данные с ярмарок, выставок и мастер-классов, кулинарных блогов, собственные экспедиционные исследования.

Результаты. По результатам проведенных исследований проанализированы гастрономические события и брендовые блюда Правобережного Полесья и намечены новые направления развития гастрономического туризма. А именно гастрономический бренд является объективной необходимостью, технологией, овладев которыми на разных уровнях: от государственного до уровня предприятия, можно не только выжить в современных сложных рыночных условиях, но и усилить свою конкурентоспособность на мировом рынке. Гастрономический брендинг территории при его правильном понимании становится достаточно эффективным инструментом актуализации историко-культурного наследия, а брендование территорий в их взаимосвязи и при комплексном и дифференцированном подходе может привести к новому импульсу их развития и единства народов страны и мира.

Научная новизна. Элементы научной новизны работы состоит в том, что уточненные возможности и пути развития гастрономического туризма, в частности разработка бренда полесской кухни на основе использования гастрономического бренда территории. Введено дефиницию «гастрономический бренд» Правобережного Полесья.

Практическая значимость. Практическая значимость исследования заключается в возможности и целесообразности использования предложенных в работе методических подходов и практических рекомендаций при формировании стратегий продвижения гастрономического бренда на региональном уровне.

Ключевые слова: гастрономический туризм, Правобережное Полесья, культурно-историческое наследие, гастрономический бренд.

UDC 338.43:642

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2020.60.43-56>

Nesterchuk Inna Konstantinovna,
Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor

Polissya National University, Zhytomyr, Ukraine,
e-mail: nester_geook@ukr.net

GASTRONOMY BRAND OF THE TERRITORY (ON THE EXAMPLE OF THE CULTURAL AND HISTORICAL HERITAGE OF THE RIGHT-BANK POLISSIA)

The main goal of research is studying the regional specifics of traditional food of the ethnic groups inhabiting the Right-Bank Polissia and identifying prospects for the use of gastronomic brands in tourism. Substantiation of opportunities and ways to use the gastronomic brand of the territory in the development of hotel and restaurant business have been investigated. The theoretical significance lies in the development of the gastronomic brand of the Right-Bank Polissia - the national Ukrainian cuisine - due to tourist gastronomic tourism and brand promotion as the significance of the destination. The purpose of gastronomic tours - is to get acquainted with the peculiarities of the cuisine of a country. It is important to learn the features of the local recipe, which for centuries has absorbed the traditions and customs of the locals, their culture of cooking.

The methodological basis of the research is scientific works of domestic and foreign scientists and practitioners on the organization and development of tourism, regional economy, event management, event marketing, strategic planning, organization of gastronomic tourism, evaluation of economic efficiency of gastronomic tourism and in particular gastronomic activities. This paper uses such forms of research as surveys and questionnaires, special marketing research, study of financial and commercial reporting of restaurants. Information of sales agents, data from fairs, exhibitions and workshops, culinary blogs, own expeditionary research.

Results. According to the results of the research, gastronomic events and branded dishes of the Right-Bank Polissia have been analyzed and new directions of gastronomic tourism development have been outlined. Namely, the gastronomic brand is an objective necessity, technology and using them at different levels: from the state level to the enterprise level, one can not only survive in today's complex market conditions, but also strengthen his competitiveness in the world market. Gastronomic branding of the territory with its correct understanding becomes a very effective tool for updating the historical and cultural heritage, and branding of territories in their relationship and with a comprehensive and differentiated approach can lead to a new impetus to their development and unity of nations and the world.

Scientific novelty. Elements of scientific novelty are concentrated in specification of possibilities and ways of gastronomic tourism development, in particular development of a Polissia kitchen brand using gastronomic brand of the territory. The definition of "gastronomic brand" of the Right-Bank Polissia was introduced.

Practical significance. The practical significance of the study lies in the possibility and feasibility of using the proposed methodological approaches and practical recommendations in the formation of strategies for promoting the gastronomic brand at the regional level.

Key words: gastronomic tourism, the Right-Bank Polissia, cultural and historical heritage, gastronomic brand.

Вступ. Сьогодні розвиток туризму одночасно поєднує процеси глобалізації з підвищенням цінності місцевих ресурсів. Брендинг територій як особливий напрямок наукової, експертної та

управлінської діяльності в світі та Україні став усвідомлено розвиватися в останні десятиліття. У додатку до сфери туризму, культури, історичної спадщини, окремих територій і навіть країн і народів ця технологія в даний час проходить свій шлях становлення.

Постановка наукової проблеми. Маркетингові технології поширюються на природничі та соціальні сфери навіть на окремі території міст, регіонів, країн і нації. Постає завдання більш активного залучення інвестицій, підвищення туристичної привабливості місць, економічного і культурного розвитку міст і регіонів, країн. В основі всього цього лежить прийняття ідеї можливості оцінки будь-якого надбання в кількісних і якісних показниках, подібної до тієї, що прийнята в комерційній сфері. У такій парадигмі культура, історія, політика, соціальні відносини стають в один ряд з такими факторами територій, як економіка, бізнес, інвестиції, туризм. Найважливіші складові туристичних брендів регіону, такі як багатство місцевої історії, приваблива культурна спадщина, цікаві культурні заходи, яскраві персонажі, які жили або живуть в даній місцевості, і багато інших складових туристичного бренду, значне місце належить гастрономічній компоненті, а також структурі, змісту та особливостям діяльності в гастрономічній галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У 1993 році виходить знакова робота Ф. Котлера, Д. Хайдера і І. Рейну «Маркетинг місць. Залучення інвестицій, підприємств і туризму в міста, держави та нації» [4]. Вони ж разом з К. Асплундом в 1999 році видали дослідження, присвячене досвіду маркетингу місць в європейських країнах [5].

Англійський учений Саймон Анхольт запропонував вперше терміни «брендинг місця» (2002 рік), «національний брендинг» (2002) і «конкурентна ідентичність» (2007) за оцінкою країн з точки зору статусу бренду міст [2] і страни [1] в світі.

В роботі японського вченого Кейта Динні (2011[7], підтримується подібний підхід. Миддлтоном трактується своєрідно «брендинг міста» [7, 8].

Згідно з дослідженням, проведеним Ну У. і Рітчї В.Дж., кухня і гастрономія займається четверте місце в списку значущих параметрів при здійсненні туристами вибору дестинації.

Мета роботи полягає у вивченні регіональної специфіки традиційного харчування етносів, які населяють Правобережне Полісся і виявленні перспектив для використання в туризмі гастрономічних брендів. Для здійснення поставленої мети в дослідженні вирішуються *наступні завдання:*

- на основі аналізу літературних джерел сформулювати базові поняття та визначення, покладені в основу дослідження;
- на основі аналізу кулінарних книг, краєзнавчих досліджень виявити основні традиційні страви і продукти кухонь народів, що проживають на території Правобережне Полісся;
- виявити сучасні гастрономічні бренди і проаналізувати умови і передумови їх формування;
- виявити туристичні гастрономічні бренди і визначити умови трансформації гастрономічних брендів в туристичні гастрономічні бренди;
- дати оцінку перспектив формування туристичних гастрономічних брендів на території території Правобережне Полісся.

Вклад основного матеріалу дослідження. дана робота спрямована на виявлення ролі культурно-історичної спадщини в процесі формування гастрономічного бренду дестинації.

Згідно Анхольта, «дослідження індексу брендів міст: включає шість ключових вимірів: «присутність / в світі /: міжнародний статус і положення; / оцінка / місця: на відкритому просторі і в транспорті; необхідні умови: основні предмети першої необхідності, громадські зручності; люди / людський фактор /: дружелюбність, культурне розмаїття; ритм (пульс) / життя /: цікаві події та заходи; потенціал: економічні та освітні можливості» [10].

Виходячи з цієї схеми, ми бачимо, що не бренди міст (в містах брендівані явища і особливості), а самі міста як бренди, як брендівані явища стають в один ряд зі звичайним товарним знаком в системі комерційного світу, опиняючись в ролі змагаючих між собою товарів в досягненні статусу бренду компанії (в даному випадку, в ролі компанії виступає весь світ). Звичайно, немає нічого незвичайного в тому факті, що деякі міста є своєрідними візитними картками країни, регіону і нашого світу. Визначення ступеня привабливості образу міста має бути більш диференційовано, ніж у Анхольта. Має бути прийнято в якості необхідних чинників типи і градації визначних векторів оціночних інтересів людей. Тому запропонована ним схема з присудженням в результаті досліджень за прийнятими показниками місць в світовому рейтингу міст не може бути взятою за фундаментальну і є всього лише одним з можливих оціночних підходів, і, незважаючи на гадану її всеосяжність, які не є загальнозначущими. Розрізняє поняття міст-брендів і брендів міст пов'язані один з одним. Оскільки міста стають брендами через наявність в них характерних і унікальних

культурних, історичних, промислових чи інших брендів, то бренди міст виявляються більш фундаментальними, а міста-бренди більш об'ємними поняттями, які включають в себе безліч своїх брендів. Таким чином, брендинг міст, країн, територій, а також народів і націй складається з двох взаємопов'язаних кроків - брендуння ряду визначальних унікальностей даного місця і народу феноменів і подальшого брендуння самого місця з усім його вмістом. Якщо ігнорувати перше, те друге неминуче перетвориться в роботу з вибудовування іміджу території і народу і PR-компанію по його формуванню і подальшій підтримці, що ми, власне, і бачимо в підході Анхольта. Без брендингу внутрішніх феноменів брендинг самих міст як брендів неспроможний. Брендинг покликаний виявити те, що притаманне тільки даному місцю або народу, відрізняє його як візитну картку, як неповторне обличчя, непорівнянне з іншими. У сфері бізнесу брендові торгові марки одного роду та виду можуть конкурувати один з одним на основі боротьби за переваги в смаках, кольорах, звуках споживачів. Але культура - це не торгові марки з обмеженим колом свого впливу, це глибокі смисли, унікальні історії, неповторне поєднання етнічних, загальнонаціональних, історичних, культурних, естетичних особливостей, приватного і загального. Тому міста-бренди - це, перш за все, продукт виявлення і розвитку унікального характеру даного місця серед всіх інших місць. І принцип конкурентного ідентичності тут не працює, як в сфері іміджевих реалій. М. А. Штанько вказав на зв'язок між іміджем і брендом в роботах Анхольта, оцінивши цей взаємозв'язок позитивно: «Саме розуміння «імідж держави» прирівнюється до розуміння «бренд держави». Таким чином, бренд країни стає її основним капіталом ... » [13]. У чому небезпека такого підходу? У тому, що імідж завжди пов'язаний із загальними, як правило, позитивними характеристиками. Вони можуть повторюватися в інших країнах. Тут основний акцент робиться на позитивності формованого образу. Бренд більш помітний, більш конкретний, завжди прив'язаний до конкретних імен, явищ, подій, об'єктів. Бренд культури - це саме бренд культури як такої, яка виникає через брендівне культурне явище. Ми так захопилися завданнями отримання вигоди, що забули про саму культуру і її не комерційну, а ціннісну, смислове самобутність. Міддлтоном в тому, що «брендинг міста - процес більш складний, ніж брендинг товару або послуги». [7, 8].

Гастрономія відображає як природні, кліматичні, географічні аспекти регіону, так і культурні, історичні, конфесійні особливості, соціальні практики, норми поведінки, традиції, обряди території. За своїм значенням гастрономія і національна кухня в культурі країни, регіону, території відіграє таку ж важливу роль як фольклор, обряди, художнє мистецтво та ін. Деякі гастрономічні елементи були внесені Організацією Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО) в список нематеріальної культурної спадщини, наприклад, середземноморська дієта, лаваш в Вірменії, традиційна мексиканська, французька і японська кухня, колективна культура Кореї з приготування кимчи. Туристи перебувають у пошуку нових вражень і досвіду, завдяки цьому вони намагаються вибрати не просто популярні дестинації, а ті, які можуть запропонувати кулінарну культуру, відомі ресторани, незвичайні продукти і напої.

Згідно з авторськими дослідженнями, проведеним в 2016-2020 р. р. на території Правобережного Полісся, на формування гастрономічного бренду території впливають такі фактори: постачальники послуг, ціна продукту, реклама, різноманітність і якість їжі, і особливий спосіб приготування. Однак, ми приходимо до висновку, що як би добре не були розвинені інші чинники, реклама залишається найбільш важливим і ефективним способом в формуванні туристичного бренду і залученні туристів.

Різні вчені трактують гастрономічний бренд так (табл. 1).

Гастрономічний бренд - загальноновизнаний національний бренд, який включає традиційні цінності, асоційовані з новими трендами, а також має світову популярність і прекрасну репутацію.

Розглянемо складові гастрономічного бренду:

- добре розвинена сфера гастрономії;
- енергійне гастрономічне співтовариство з традиційними ресторанами і кухарями;
- місцеві інгредієнти, використовувані в традиційній кухні;
- місцеве ноу-хау в кулінарії;
- традиційні продовольчі ринки і харчова промисловість;
- гастрономічні фестивалі, нагороди, конкурси;
- повага до навколишнього середовища;
- просування гастрономії в освітні установи.

Споживання продуктів і послуг гастрономічною сферою обумовлено ні тільки фізіологічними потребами, бажанням утамувати відчуття голоду або за вказівкою ЗМІ або виробників харчової продукції. Харчування це емоційна, соціальна і ностальгічна повсякденна практика. У зв'язку з цим

до причин споживання можна віднести показник добробуту, відвідування певних гастрономічних заходів і заклад показує приналежність людини до певного кола обраних. У тому числі дослідники відзначають важливу роль їжі в соціальному житті людини: в сімейних і суспільних відносинах.

Таблиця 1

Термін «гастрономічний бренд»

Термін «гастрономічний бренд»	Автор
Бренд реалізує такі функції як ідентифікація, то єсть виділення дестинації для потребителя среди аналогічних туристських територій, и дифференциация, а именно донесение до потребителя существенных отличий или уникальности конкретной дестинации	Кузьмина К., Матеекая М., 2014.
Туристские бренды призваны подчеркнуть высокое качество услуг в сферах туризма и гостеприимства, ресторанного бизнеса, использования общественных пространств.	Baker B., 2007.
С точки зрения усиления привлекательности туристской дестинации более эффективен подход, подразумевающий поиск особенностей региональной кухни, часто выражающихся в наличии одного или нескольких местных блюд, встречающихся только в данном регионе или обладающих особой аутентичностью, в том числе, основанной на различных мифах, легендах, поверьях.	Зорин И., 2011.
В узком смысле гастрономический бренд подразумевает особенности региональной кухни, выражающиеся в наличии одного или нескольких местных блюд, которые встречаются только в данном регионе или обладают особой аутентичностью.	Гордин, Трабская, 2014
Расширенное толкование гастрономического бренда предусматривает продвижение территории как экспортера уникальной высококачественной продукции. Узкое толкование гастрономического бренда подразумевает поиск особенностей региональной кухни, часто выражающихся в наличии одного или нескольких местных блюд, встречающихся только в данном регионе или обладающих особой аутентичностью.	Пуртов А. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pourtov.com .

За словами Linda Civitello харчування є одним із способів, якими люди висловлюють їх цивілізацію, національність, релігію, справжність. Вирушаючи в подорож, турист намагається дізнатися культуру іншого народу, міста, країни. І останній, але не маловажний причиною споживання певної їжі можна вважати «необхідність», тобто потреба людини у своєрідній їжі для виживання - кошерна їжа, пісна їжа, їжа для діабетиків або для алергіків. Розглядаючи наявні результати досліджень в сфері гостинності і туризму синтезовано п'ять соціально-культурних і психологічних факторів, що впливають на споживання їжі туристами: культурний / релігійний вплив, соціально-демографічні фактори, особистісні риси, пов'язані з харчовими продуктами, вплив ефекту / минулого досвіду, і мотиваційні фактори. Отримані результати дозволяють припустити, що мотиваційні чинники можна розділити на п'ять основних груп: символічні, обов'язкові, контрастність, розширення і задоволення.

Місцева кухня вважається одним з джерел ідентичності місця в якості маркера туристичного призначення. W. Munsters визначає гастрономію як частина культурного туристичного продукту. Співпраця місцевих виробників з ресторанами дозволяє створити унікальну концепцію, що підвищує достовірність місцевих гастрономічних закладів. Сьогодні набирає популярність пошук туристами старовинних рецептів, традиційних і характерних способів вирощування і зберігання продуктів, процес подачі та сервіровки страв. Гастрономія грає одну з ключових ролей в процесі формування туристами «відчуття місця» і є джерелом формування вражень.

Цей ефект пояснюється тим, що їжа впливає на всі п'ять людських почуттів: смак, запах, звук, зір і дотик. Споживання їжі стає для туристів пригодницьким, творчим доповненням до споживання інших культурних благ дестинації.

Гастрономічна компонента дає можливість територіям конкретніше позиціонувати себе на ринку туристичних послуг. Гастрономічний брендинг дозволяє підвищити привабливість дестинації, створює додаткову мотивацію до відвідування туристами певного напрямку.

Даний спосіб бредингу дозволяє підвищити потік туристів, збільшує прибутковість сфери туризму, стимулює повторне відвідування даного регіону. В процес створення гастрономічного

бренду-дестинації залучено велику кількість акторів, внаслідок чого розвивається місцева економіка в цілому. В даному креативному процесі беруть участь як підприємства гастрономічного сектора - ринки, виробники харчової продукції, ресторани і т. д. - так і ЗМІ, інтернет ресурси, маркетингові агентства, освітні установи, організації сфери культури, туризму і готельного бізнесу. У зв'язку з тим, що гастрономічний брендинг спрямований на створення у туристів «почуття місця», «позакулінарна» складова може бути ключовою характеристикою при формуванні гастрономічного бренду. У зв'язку з цим можна припустити, що підприємства громадського харчування, як майданчик для споживання їжі, буде найбільш впливовим актором при формуванні гастрономічного бренду міста, бути таким собі локомотивом. Однак слід враховувати й інші складові гастрономічного бренду і при розробці не применшувати їх значення. Розробка коректного, скоординованого плану розвитку гастрономічної складової дестинації вимагає дотримуватися певного алгоритму. В першу чергу важливо провести маркетингове дослідження. Саме на цьому етапі виникає основна складність, пов'язана з тим, що в основному цільова аудиторія проживає за межами регіону або навіть країни. На наступному етапі слід зайнятися визначенням стратегічних цілей гастрономічного брендингу. До таких цілей можна віднести завдання зміцнити престиж регіону в цілому, поліпшити експорт харчових або алкогольних продуктів, підвищити інвестиційну привабливість галузей, які можуть стати брендами території. Третій етап містить в собі виявлення ключових суб'єктів формування гастрономічного бренду. До таких суб'єктів слід зарахувати не тільки фахівців з маркетингу і виробників брендіваних продуктів і послуг, але і представників творчого класу. І фінальним етапом є сама розробка концепції гастрономічного бренду, яка включає в себе аналіз характерних харчових і алкогольних продуктів і послуг. У дослідженні, проведеному на досвіді міста Шкодер в Албанії, було виявлено, що існує кілька перешкод для розвитку цього виду туризму через відсутність кулінарного знання місцевих звичок харчування і поведінки за столом. Проте, існування таких бар'єрів дозволяє стверджувати про можливість кожної країни, регіону або міста, щоб мати свій гастрономічний бренд. Це відсутність знань мотивує людей, щоб отримати щось знати нове, зокрема, до вивчення рідної гастрономічної культури. Гастрономічна культура складається з багатьох аспектів, які дають розвиток гастрономічного туризму в різних напрямках.

Кожна країна і люди різняться за своїми смаковими уподобаннями, що характеризує їх прихильність до певної гастрономічної культури. Гастрономічні бренди можна і потрібно розподілити за рівнем «експортних» продуктів. До першої групи слід віднести експортовані гастрономічні бренди. Це такі продукти харчування, які можливо експортувати, але слід враховувати, що для гастрономічних брендів характерно, що вони повинні нести унікальний відбиток місцевості, де були зроблені, в зв'язку з цим виробництво таких брендів не може бути організовано в інших регіонах. Друга група складається з *не експортованих товарів*, їх необхідно споживати безпосередньо в місці їх виробництва. Наприклад, страви, які виготовляються підприємствами громадського харчування. В даному випадку ув'язка не тільки з регіональними особливостями виробництва або видобутку сировини, а й з унікальними технологіями приготування, особливостями приготування і традиціями споживання. У цьому дослідженні важливо відзначити існування успішних прикладів по формуванню успішних брендів міст, як туристичних дестинацій, зокрема за допомогою гастрономії. Наприклад, досить традиційні регіональні гастрономічні бренди, яким розвиваються без особливої підтримки від уряду - Франція, Італія. Однак, не всім регіонам везе з наявністю такого сильного гастрономічного спадщини, тому влада вдається до штучного формування гастрономічного бренду - нова скандинавська кухня. Дані приклади показують, що туризм частково можна розвивати через гастрономію, проте є приклади, коли дестинації в основу своєї маркетингової стратегії кладуть гастрономію. У Великобританії реалізується проект «Смак Уельсу», а в Канаді - «Смак Ніагари». Ці проекти дали можливість об'єднатися виробникам продуктів харчування, постачальникам, ресторанам, готелям, що допомогло розвитку гастрономічного бренду цього регіону.



Щоб підвищити привабливість кухні Іспанії, була створена програма «Tasting Spain», яка демонструє туристам багатство і різноманітність їх національної культури. У 2002 році в Таїланді почали програму «Global Thai», в 2007 в Чилі - «Смак Чилі», в 2010 в Португалії - «Taste Portugal». Такі кількість гастрономічних проектів на рівні країн і міст, говорить про те, що дана сфера туризму важлива і є потенційною атракцією. У тому числі нові підходи до формування гастрономічного бренду на основі не експортуються, а споживаних «на місці» продуктів має на увазі під собою акцент на історико-культурні особливості регіону, а не природно-кліматичні. Завдяки цьому, ресторанний бізнес може по праву вважатися основним суб'єктом формування гастрономічного бренду.

На туристський імідж DESTИНАЦІЇ найбільш важливим впливовим чинником є, безумовно гастрономічна компонента туристичних продукту. Гастрономічний брендинг здатний підвищити конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції та продуктів харчування на внутрішньому і зовнішньому ринках. У цей в свою чергу підвищити туристичну привабливість регіону. Багато дослідників знаходять багато глибоких зв'язків між гастрономією і туризмом, а гастрономію визначають, як одним з ключових мотивів подорожей. Місцева кухня - потужний інструмент для споживачів на ринку туристичних послуг, важливий ресурс в регіоні, конкурентна перевага якого - важлива частина міста, регіону та національного бренду. Місцева кухня-важлива складова бренду регіону не тільки для гурманів, а й для іншої групи відвідувачів, зацікавлених в пошуку автентичності і пізнання саМОБУТНОСТІ території. Пошук автентичності став популярним мотивом подорожі, а гастрономія є значущим джерелом формування іДЕНТИЧНОСТІ території, важливим маркером туристичної DESTИНАЦІЇ. Кухня, як культурна спадщина, дозволяє отримати унікальний туристичний досвід.





Тема гастрономічної кухні є актуальною в рівній мірі, як для іноземного, так і для українського туриста. Саме тому слід вжити деяких заходів для розвитку українського гастрономічного бренду в країні і за її межами/ Правобережне Полісся - не достатньо «розкручений» регіон з точки зору гастрономічних надмірностей. Але нього на гастрономічній карті України свій смак (табл. 2).

Таблиця 2

Гастрономічні фестивалі (події) Правобережного Полісся

Індекс	Фізико-географічний район	Адміністративно-територіальний район	Населений пункт	Подія
1	Волинське Полісся	Зарічненський	с. Бродниця	Фольклорно-етнографічний фестиваль «Журавлина» 22 вересня 2019 року скуштувати страви традиційної поліської кухні, кулінарні вироби з клюквою та святковий напій «Клюковка». 
2	Волинське Полісся	Шацький	с. Світязь	Фестиваль світязького пончика, 12-14 липня 2019 скуштувати різні види пончиків 
3	Волинське Полісся	Корецький	сmt. Соснове	Гастрономічний фестиваль «День гарячого казана» 25 вересня 2019р. скуштувати козацький куліш, бограч, істівні хатинки з сала та ковбаси

				
4	Волинське Полісся	Любомльський	с. Гуща	<p>Театралізоване свято врожаю «Дарами повниться земля» 9 вересня 2015 тишній коровай із зерна нового врожаю, великий сніп із червоною калиною і чорнобривцями. Кожна сільська рада представила духмяну випічку і дари полів.</p> 
5	Волинське Полісся	Дубровицький	с. Лютинськ	<p>Туристично- кулінарний Фестиваль «Дубова ложка» 29 вересня 2019 Різні види кулішів</p> 
6	Волинське Полісся	Рівненський	с. Золотіїв	<p>Фестиваль-ярмарок «Золотіївські ряди – свято меду і трави» 12 серпня 2019 скуштувати смачного меду</p> 
7	Волинське Полісся	Сарненський	с. Сарни	<p>Свято «Свято хліба» 7 жовтня 2019 свято хліба від торгової марки «Скиба»</p>

				
8	Волинське Полісся	Маневицький	м. Вараш	Фестиваль «Мацика», «Свято хліба» 9 вересня 2018 скуштувати мацики, які виробляють підприємства. 
9	Волинське Полісся	Володимир-волинський	м. Володимир-Волинський	Гастрономічний фестиваль «Смаковиця по-володимирськи» 15 вересня 2019 поласувати місцевими смаколиками, українським борщем. 
10	Житомирське Полісся	Народицький	сmt. Народичі	Свято Масляна відбувається в останні дні лютого 2020р. скуштувати вареники, млинці та сирні і кондитерські вироби 
11	Житомирське Полісся	Олевський	м. Олевськ	«Свято чорниці» 21 липня 2018 відбувається свято чорниці та фестиваль вуличної музики, які об'єднані спільною програмою «Weekend в Олевську» скуштувати з ягід вареники та десерти, особливий чорничний соус до м'ясних страв і салатів.

				
12	Житомирське Полісся	Радомишльський	с. Мала Рача	<p>Фестиваль Радомлин 23 липня 2020 р. <i>скуштувати млинці та інші смаколики</i></p> 
13	Житомирське Полісся	Хорошівський	с. Старий Бобрик	<p>Мотофестиваль «Великий казан» 11-14 липня 2019 р. <i>скуштувати традиційні страви</i></p> 
14	Житомирське Полісся	Баранівський	м. Баранівка	<p>Фестиваль млинця 21 вересня 2018 р. <i>поласувати найрізноманітнішими млинцями з соленими та солодкими начинками, приправленими сметаною, джемом, шоколадом та іншими смаколиками.</i></p> 
15	Житомирське Полісся	Малинський	с. Малинівка	<p>Фестиваль Малини 13 липня 2019 р. <i>поласувати стравами з малини: 12 різноманітних страв із малини, серед яких навіть малиновий борщ.</i></p>

				
16	Житомирське Полісся	Брусилівський	с. Костівці	<p>Ягідний фестиваль «Брусвяна-Україна» 13 липня 2019 р. дегустація різних сортів ягід, визначення найсмачнішої лохини.</p> 
17	Житомирське Полісся	Лугинський	с. Лугини	<p>фестиваль «Поліський вареник» 22 вересня 2019 р. поласувати варениками з різними начинками</p> 
18	Житомирське Полісся	Коростеньський	м. Коростень	<p>фестиваль «День деруна» 12 вересня 2020 р. поласувати деруни українські, заморські і з викрутасами</p> 
19	Житомирське Полісся	Овруцький	м. Овруч	<p>Фестиваль «Поліська пані Картопелька» 29-30 вересня 2019 р. традиційні регіональні страви з картоплі</p>

				
20	Житомирське Полісся	Житомирський	с. Перлявка	Рибний фестиваль «Fish Food Fest» 13 липня 2019 кулінарні майстер-класи з приготування рибних страв від найкращих шеф-кухарів Житомирської області та кулінарний батл 
21	Житомирське Полісся	Ємільчинський	с. Зубковичі	Етнофестиваль «Витоки Уборті медові» 9 жовтня 2019 р. продаж меду та продуктів бджільництва, 
22	Київське Полісся	Іванківський	с. Прибірськ	Фестиваль «Чорнобиль Ренесанс Яблучний спас» 27 серпня 2018 р. Частування народними стравами 

Сьогодні туристи бажають відчутися реальну автентичність – місцеву кулінарію, приготування їжі місцевими жителями, у їх власному будинку. Peer-to-peer dining – запрошення до столу, знайомство з національною кухнею, майстер класи з кулінарії, гастрономічні тури [9].

Брендинг культурно-історичних феноменів не зводиться до формування іміджу території або до інтересу підвищення туристичної, інвестиційної привабливості, конкурентності серед інших міст і країн. Все це є супутніми наслідками брендингу, але ніяк не його метою.

Будучи результатом злиття природних, соціальних і культурних особливостей території, гастрономічний туризм дозволяє задовольнити потребу туристів в автентичних враженнях, відчутті «дух території», познайомитися з місцевою культурою і повсякденним життям через кулінарні традиції [6, 30-31, 11, 12].

Наприклад, згідно з останніми дослідженнями, прийом їжі в ресторані є другим улюбленим заняттям іноземних туристів в США і найулюбленішим заняттям самих американців при відвідуванні інших країн.

Очевидно, що на теренах території дослідження, концептуальних програм, дій по створенню «смачного» іміджу регіонів немає. Однак у нас існує ряд стихійно сформованих і зміцнених брендів. Дане дослідження - це тільки теоретична основа створення гастрономічного бренду регіону, міста. Така програма повинна бути підкріплена цілим комплексом практичних, централізованих заходів. Обнадіює той факт, що багато рестораторів, керівники туристичних фірм, установ культури виявляють готовність брати участь у практичній реалізації стратегії створення гастрономічної особистості Правобережного Полісся. Звісно ж, що і в інших регіонах України подібні програми знайдуть своїх творців і виконавців.

Висновки. Брендінг не є чудовою трансформацією свого об'єкта і його сенсу. Товарний бренд залишається товаром, бренд туризму, культури не перестає бути явищем туризму, культури. Брендуння місця, міста, країни має завжди враховувати туристично-гастрономічну специфіку цих процесів і відмовитися від неправомірного поширення принципів комерційного брендингу на всі інші сфери життя. Гастрономічний брендинг території при його правильному розумінні стає досить ефективним інструментом актуалізації історико-культурної спадщини, а брендуння територій в їх взаємозв'язку і при комплексному і диференційованому підході може призвести до нового імпульсу їх розвитку та єдності народів країни і світу. Серед складових гастрономічного бренду: добре розвинена сфера гастрономії; енергійне гастрономічне співтовариство з традиційними ресторанами і кухарями; місцеві інгредієнти, використовувані в традиційній кухні; місцеве ноу-хау в кулінарії; традиційні продовольчі ринки і харчова промисловість; гастрономічні фестивалі, нагороди, конкурси; просування гастрономії в освітні установи.

Список використаних джерел:

1. Миддлтон А. Брендінг города и внутренние инвестиции. *Брендінг територій. Лучіше мировые практики* / под ред. К. Динни. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 29–43.
2. Штанько М. А. Национальный бренд как основа государственного имиджа. *Международный научно-исследовательский журнал*. 2015. № 7 (38), ч. 4. С. 98–99.
3. Anholt-GfK City Brands IndexSM. *GfK*. URL: [//www.gfk.com/ru/insaity/pressrelease/new-anholt-gfk-city-brands-ranking-places-three-us-cities-in-the-top-10](http://www.gfk.com/ru/insaity/pressrelease/new-anholt-gfk-city-brands-ranking-places-three-us-cities-in-the-top-10) (Дата звернення: 23.06.2018).
4. Anholt-GfK Nation Brands Index. *GfK*. URL: [//nation-brands.gfk.com](http://nation-brands.gfk.com) (Дата звернення: 23.06.2018).
5. Dinnie K. *City Branding: Theory and Cases*. New York : Palgrave Macmillan, 2011. 239 p.
6. Kotler Ph., Rein I., Haider D. *Marketing Places: Attracting Investments, Industries and Tourism to Cities, States and Nations*. New York : The free Press, 1993. 388 p.
7. Kotler Ph., Asplund Ch., Rein I., Haider D. *Marketing Places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*. London : Prentice Hall, 1999. 160 p.
8. Lin Y.-C., Pearson T. E., Cai L. A. Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Res.* 2011. № 11. P. 30–48.
9. Middleton A. C. City Branding and Inward Investment. Dinnie K. *City Branding: Theory and Cases*. New York : Palgrave Macmillan, 2011. P. 15– 26.
10. Modern trends in hotel industry. URL: http://www.wtmlondon.com/RXUK/RXUK_WTMLondon/2015/documents/WTM_Global-Trends2014.pdf (Дата звернення: 21.08.2019).
11. New Anholt-GfK «City Brands» Ranking Places Three US Cities in the Top 10. *GfK*. URL: [gfk.com/ru/insaity/press-release/new-anholtgfk-city-brands-ranking-places-three-us-cities-in-thetop-10/](http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/new-anholtgfk-city-brands-ranking-places-three-us-cities-in-thetop-10/) (Дата звернення: 21.08.2019).
12. Slow Food Ukraine. URL: <http://slowfood.kiev.ua/o-slow-food> (Дата звернення: 21.08.2019).
13. Su C. S., Horng J. S. Recent Developments in the Research and Future Directions of Culinary Tourism: A Review. *Visions for Global Tourism Industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies* / ed. M. Kasimoglu. London : IntechOpen, 2012. P. 91–112.

References:

1. Anholt-GfK City Brands IndexSM. *GfK*. Retrieved from [//www.gfk.com/ru/insaity/pressrelease/new-anholt-gfk-city-brands-ranking-places-three-us-cities-in-the-top-10/](http://www.gfk.com/ru/insaity/pressrelease/new-anholt-gfk-city-brands-ranking-places-three-us-cities-in-the-top-10/).
2. Anholt-GfK Nation Brands Index. *GfK*. Retrieved from [//nation-brands.gfk.com](http://nation-brands.gfk.com).
3. Dinnie, K. *City Branding: Theory and Cases*. New York : Palgrave Macmillan, 2011. 239 p.
4. Kotler, Ph., Rein, I., Haider, D. *Marketing Places: Attracting Investments, Industries and Tourism to Cities, States and Nations*. New York : The free Press, 1993. 388 p.
5. Kotler, Ph., Asplund, Ch., Rein, I., Haider, D. *Marketing Places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*. London : Prentice Hall, 1999. 160 p.
6. Lin, Y.-C., Pearson, T. E., Cai, L. A. Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Res.* 2011, № 11, P. 30–48.

7. Middleton, A. C. City Branding and Inward Investment. Dinnie K. *City Branding: Theory and Cases*. New York : Palgrave Macmillan, 2011. P. 15– 26.
8. Middleton, A. City branding and inward investment. Dinnie, K. (Ed.). *Branding territory. Luchshiye mirovye praktiki*. Moskva : Mann. Ivanov i Ferber, 2013. P. 29–43 (in Russian).
9. Modern trends in hotel industry. Retrieved from http://www.wtmlondon.com/RXUK/RXUK_WTMLondon/2015/documents/WTMGlobal-Trends2014.pdf.
10. New Anholt-GfK «City Brands» Ranking Places Three US Cities in the Top 10. *GfK*. Retrieved from gfk.com/ru/insaity/press-release/new-anholtgfk-city-brands-ranking-places-three-us-cities-in-thetop-10/.
11. Slow Food Ukraine. Retrieved from <http://slowfood.kiev.ua/o-slow-food>.
12. Su, C. S., Horng, J. S. Recent Developments in the Research and Future Directions of Culinary Tourism: A Review. Kasimoglu M. (Ed.). *Visions for Global Tourism Industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies*. London : IntechOpen, 2012. P. 91–112.
13. Shtanko, M. A. National brand as the basis of the state image. *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal*, 2015, № 7 (38), iss. 4, P. 98–99 (in Russian).

Надійшла до редколегії 14.12.2020

