

СЕКЦІЯ 1 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-51-1>

УДК 338.48-6:7/8

Бурак В.Г.

*докторка педагогічних наук, доцентка,
завідувачка кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Херсонського державного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9085-9000>
E-mail: burak_valia@ukr.net*

Волошин О.В.

*доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Херсонського державного університету
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-3615-2049>
E-mail: ovoloshin@ksu.ks.ua*

Юріна Ю.М.

*доцентка кафедри української і слов'янської філології та журналістики
Херсонського державного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3197-9090>
E-mail: jurinajulija1974@gmail.com*

Сорокіна А.М.

*асистентка кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Херсонського державного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1811-5116>
E-mail: asorokina@ksu.ks.ua*

Попова К.І.

*асистентка кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Херсонського державного університету
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6450-646X>
E-mail: kpopova@ksu.ks.ua*

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІСЦЕВОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТЕРИТОРІЇ

У статті досліджено теоретичні та практичні аспекти застосування стратегічних напрямів розвитку місцевого гастрономічного туризму для формування іміджу території. З'ясовано, що гастрономічний туризм як різновид подорожей акцентує увагу на культурі, традиціях та особливостях кухні конкретного регіону чи країни. Наголошено, що імідж території має важливе значення для розвитку гастрономічного туризму завдяки привабливості для туристів, позиціонуванню на ринку послуг, створенні унікального досвіду, збереженню традицій та культурних цінностей, економічному розвитку регіону. Висвітлено певні проблеми для розвитку гастрономічного туризму: недостатність інфраструктури, відсутність маркетингових стратегій, проблеми з безпекою та гігієною, культурні бар'єри, сезонність та коливання попиту, економічна доступність. Виокремлено успіхи й досягнення у світового гастрономічного туризму, до яких нами віднесено: зростання популярності, розширення географії, розвиток інфраструктури, створення нових туристичних продуктів, підвищення свідомості та освіти, економічні вигоди. Визначено роль закладів вищої освіти, громадськості, державних структур, фахових об'єднань у розвитку місцевого гастрономічного туризму для формування іміджу території. Проаналізовано стратегічні напрями розвитку місцевого гастрономічного туризму для формування іміджу території на основі репрезентації досвіду Херсонщини. Актуалізується проблема створення Стратегій розвитку місцевого гастрономічного туризму для формування іміджу території як концептуальний документ, що містить бачення майбутнього, напрями розвитку та цільовий блок з низки стратегічних та оперативних цілей. Важливими цілями в означеному процесі визначено створення гастрономічних маршрутів і подій, підтримання місцевих гастрономічних підприємств і ресторанів, маркетингові кампанії та онлайн-промоції.

Ключові слова: гастрономічний туризм, імідж території, крафтові технології, маркетингові кампанії та онлайн-промоції.

Burak Valentyna, Voloshyn Oleksandr, Yurina Yuliia, Sorokina Alona, Popova Kateryna. STRATEGIC DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF LOCAL GASTRONOMIC TOURISM FOR FORMATION OF TERRITORY IMAGE

The article examines theoretical and practical aspects of application of strategic directions for the development of local gastronomic tourism for formation of territory image. It was found out that gastronomic tourism as a type of travel emphasizes culture, traditions and peculiarities of the cuisine of a specific region or country. It was emphasized that the image of the territory is important for the development of gastronomic tourism due to its attractiveness for tourists, positioning in the service market, creating a unique experience, preserving traditions and cultural values, economic development of the region. Certain problems for the development of gastronomic tourism are highlighted: lack of infrastructure and marketing strategies, safety and hygiene problems, cultural barriers, seasonality and fluctuations in demand, economic availability. Successes and achievements of the world gastronomic tourism are allocated, to which we include: growth of popularity, expansion of geography, development of infrastructure, creation of new tourist products, increase of consciousness and education, economic benefits. The role of institutions of higher education, the public, state structures, professional associations in the development of local gastronomic tourism for formation of territory image is determined. Strategic directions in development of local gastronomic tourism for formation of territory image on the basis of representation of Kherson region experience are analyzed. The problem of creating strategies for the development of local gastro-tourism for formation of territory image as a conceptual document containing a vision of the future, directions of development and a target block with a number of strategic and operational goals is actualized. Important goals in this process are creation of gastronomic routes and events, maintenance of local gastronomic enterprises and restaurants, marketing campaigns and online promotions.

Key words: gastronomic tourism, territory image, craft technologies, marketing companies and online promotion.

Постановка проблеми. Гастрономічний туризм як різновид подорожей акцентує увагу на культурі, традиціях та особливостях кухні конкретного регіону чи країни. Цей вид послуг набуває все більшої популярності серед подорожніх, оскільки він дозволяє не лише насолодитися смаком та ароматом місцевих страв, а й поглибити розуміння культурного контексту й історії місцевого населення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз наукової літератури з теми дослідження засвідчив її розлоге вивчення, практичне засвоєння та застосування, широку інтерпретацію.

Концептуальні основи розвитку корпорацій у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі, організаційно-економічні засади їхніх інноваційних процесів розглядали М. Бойко [4], регіональний туристичний продукт через проєктний підхід до забезпечення конкурентоспроможності дослідили М. Іжі, К. Бабова, Т. Безверхнюк [12].

Інновації у діяльності закладів сфери обслуговування стали об'єктом вивчення В. Бурак [2; 3]. Розвиток вітчизняної сфери обслуговування через інтеграцію туристичної галузі, санаторно-курортної сфери та готельно-ресторанного господарства дослідили Л. Безкоровайна [1], С. Беляєва [2], О. Дишкантюк [7], І. Довженко [8], Л. Зельман [9], А. Маринюк [10], Я. Окопна, Л. Поважна [14], Л. Руденко [15], А. Сидорук [16], С. Сорока [17], Г. Толок [19] тощо.

Необхідність розроблення стратегій розвитку місцевого гастротуризму для формування іміджу території підтверджена

законодавчими актами: у сфері туризму, готельно-ресторанного бізнесу й обслуговування – Законами України «Про туризм» (2015), «Про державно-приватне партнерство» (2010), «Про курорти» (1995), Концепцією Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року (2014), Стратегією розвитку туризму та курортів на період 2026 року (2017), а також деякими регіональними документами – Стратегією розвитку Херсонської області на період 2020-2027 років (2019), Стратегією розвитку Миколаївської області на період до 2027 року включно (2020), Стратегією регіонального розвитку Запорізької області на період до 2027 року (2019) тощо.

Попри таке широке представлення означеної проблеми реалізація стратегій розвитку місцевого гастрономічного туризму для формування іміджу територій залишається недостатньо розкритою темою, зокрема і зважаючи на сучасні воєнні дії в Україні.

Метою статті є дослідити теоретичні та практичні аспекти застосування стратегій розвитку місцевого гастрономічного туризму для формування іміджу території.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. Замовники послуг з організації дозвілля, здійснюючи подорожі з метою гастрономічного туризму, мають можливість не лише скуштувати автентичні страви, але й дізнатися більше про їхнє походження, історію та значення для місцевого населення. Це може включати відвідування ринків, фермерських господарств, ресторанів з місцевою кухнею, проведення кулінарних майстер-класів

і дегустацій вин або інших напоїв. Одним із ключових аспектів гастрономічного туризму є взаємодія з місцевими жителями й кухарями, які діляться своїм знанням і традиціями з подорожніми. Це створює неповторний досвід, який дозволяє туристам краще зрозуміти культуру та спосіб життя місцевого населення. Крім того, гастрономічний туризм сприяє розвитку місцевої економіки, оскільки підтримує локальних виробників і рестораторів, стимулює створення нових робочих місць та сприяє збереженню традиційних методів готування й вирощування продуктів.

Тож **гастрономічний туризм** – це не лише шлях насолоджуватися смаком та ароматом місцевих страв, а й засіб для вивчення культурного й історичного контексту, він сприяє економічному розвитку регіонів і міжкультурному обміну та взаєморозумінню.

Г. Фесенко, аналізуючи гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні, визначає такі його види: екскурсійні гастротури (знайомства з гастротоварами і стравами у процесі перебування в закладах національної кухні, музеях та біля пам'яток їжі, є фрагментом звичайних екскурсійних турів); майстер-класи з приготування національних страв або короткі кулінарні курси (приготування страв регіональної кухні, короткі кулінарні курси для отримання корисних знань, ознайомлення з національними стравами і традиціями); пивні тури (створення крафтових броварень для справжніх поціновувачів напою); візити на крафтове виробництво (дегустування крафтової, фермерської, домашньої, органічної та натуральної продукції); гастрономічні фестивалі (занурення в атмосферу місця, куштування традиційних страв та відчуття національного колориту); винні тури з дегустацією (знайомство зі звичаями, традиціями і побутом регіону, зустрічі з виноробами, дегустації кращих винних зразків, відвідування сімейних виноробень та виноградників); гастрономічні тури Півдня України «Дари Південного краю» (куштування морепродуктів, перебування на устричних і равликових фермах, унікальні плодово-ягідні продукти, баштанні, томати) [21]. Детальне вивчення наукових літературних джерел за темою та інформаційних сайтів різних регіонів країни дозволило дослідниці зробити акцент на необхідності розвитку гастрономічного туризму на Півдні України з метою формування унікальної репутації.

Значення іміджу території для розвитку гастрономічного туризму є вельми суттєвим, оскільки він впливає на сприйняття та привабливість означеного регіону як туристичного напрямку для людей, які шукають нових вражень і відкриттів у гастрономічній сфері.

Розглянемо детальніше, чому імідж території має важливе значення для розвитку гастрономічного туризму, та наведемо низку переконливих, на нашу думку, доказів.

1. Привабливість для туристів. Імідж території визначається її унікальними особливостями, які можуть включати в себе традиційні страви, місцеві продукти, культурні звичаї та історичні елементи. Чим більш цікавим та привабливим є імідж, тим більше туристів буде зацікавлено в відвідуванні даного регіону.

2. Позичування на ринку. Імідж території може впливати на її позиціонування на туристичному ринку. Якщо регіон має сильний та привабливий гастрономічний імідж, він може зайняти власне місце на ринку та привернути увагу цільової аудиторії.

3. Створення унікального досвіду. Імідж території допомагає створювати унікальний досвід для туристів. Він вказує на те, що регіон пропонує щось особливе та неповторне в гастрономічному плані, що спонукає людей відвідати його та спробувати місцеві страви.

4. Збереження традицій та культурних цінностей. Сильний імідж території сприяє збереженню та популяризації місцевих традицій та культурних цінностей через гастрономічний туризм. Це дозволяє зберегти історичну спадщину та сприяє розвитку місцевої гастрономічної сцени.

5. Економічний розвиток. Сильний гастрономічний імідж території може приносити значні економічні вигоди через збільшення туристичного потоку та підтримку місцевої гастрономічної індустрії.

Тож імідж території має велике значення для розвитку гастрономічного туризму, оскільки він впливає на привабливість регіону для туристів, створення унікального туристичного досвіду, збереження культурних цінностей та економічний розвиток.

Нині існують, на жаль, певні проблеми для розвитку гастрономічного туризму. До таких нами віднесено комплекс перешкод.

1. Недостатність інфраструктури (у деяких регіонах відсутня необхідна інфра-

структура для зручного та комфортного перебування туристів, така як готелі, ресторани, транспортні зв'язки тощо. Це ускладнює приваблення туристів та розвиток гастрономічного туризму).

2. Відсутність маркетингових стратегій (багато регіонів, які мають потенціал для розвитку гастрономічного туризму, не мають ефективних маркетингових стратегій для просування своїх кулінарних достоїнств на туристичному ринку. Це ускладнює привертання уваги та приваблення туристів).

3. Проблеми з безпекою та гігієною (незадовільний рівень безпеки та гігієни в гастрономічних закладах може відлякувати туристів від відвідування ресторанів та кулінарних екскурсій. Це становить серйозну перешкоду для розвитку гастрономічного туризму).

4. Культурні бар'єри (не всі туристи можуть бути відкриті до смакування місцевих страв через культурні відмінності, релігійні або етичні обмеження. Це може стати перешкодою для розвитку гастрономічного туризму в деяких регіонах).

5. Сезонність та коливання попиту (у деяких регіонах гастрономічний туризм може бути сезонним, що призводить до коливань в попиті та втрат в прибутках для місцевих підприємств. Це може бути проблемою для стабільного розвитку гастрономічного туризму).

6. Економічна доступність (деякі гастрономічні туристичні послуги можуть бути дорогими, що робить їх недоступними для більшості туристів. Це може обмежувати розвиток гастрономічного туризму та зменшувати його потенціал).

Означені проблеми й перешкоди для розвитку гастрономічного туризму варто враховувати під час розроблення стратегій і політик для підтримання цього виду послуг. Доцільно паралельно виокремити позитивні ознаки репрезентованого феномена. Тож представимо успіхи й досягнення світового гастрономічного туризму, до яких нами віднесено:

– *зростання популярності*, оскільки одним із основних досягнень у гастрономічному туризмі є значний ріст його популярності серед туристів. Багато подорожуючих стали віддавати перевагу мандрівкам, спрямованим на вивчення місцевої кухні та культурних традицій, що сприяло збільшенню попиту на гастрономічні події та туристичні маршрути;

– *розширення географії*, бо гастрономічний туризм став доступним не лише у великих містах та туристичних центрах, але й у менш відомих регіонах та сільській місцевості. Це сприяло розвитку туризму в різних частинах світу та підтримці місцевої економіки;

– *створення нових туристичних продуктів*, тому що успішні приклади гастрономічного туризму викликали зростання інтересу до створення нових туристичних продуктів, таких як кулінарні екскурсії, фестивалі місцевої кухні, кулінарні майстер-класи та інші події, що привертють увагу туристів;

– *розвиток інфраструктури*, оскільки успішний розвиток гастрономічного туризму призвів до покращення інфраструктури, такої як ресторани, кулінарні школи, фермерські ринки та інші об'єкти, що сприяють комфортному перебуванню туристів та підвищують їхній задоволення від подорожей;

– *підвищення свідомості та освіти*, адже гастрономічний туризм сприяє підвищенню свідомості про місцеву кухню, традиції та культурні особливості різних регіонів. Він стимулює інтерес до вивчення нових кулінарних традицій та способів приготування страв;

– *економічні вигоди*, через те що гастрономічний туризм може приносити значні економічні вигоди для місцевої економіки, збільшуючи прибуток ресторанів, готелів, фермерських господарств та інших гастрономічних підприємств.

В останні роки світовий гастрономічний туризм здобув значних успіхів і досягнень, сприяючи розвитку туризму загалом, економіки й культурного обміну між націями.

В Україні нині затверджено Державну стратегію регіонального розвитку на 2021-2027 роки. Заклади вищої освіти спільно з громадськістю, фаховими об'єднаннями забезпечують професійну підготовку фахівців та провадження діяльності з організації та надання послуг гастрономічного туризму, серед них – Асоціація індустрії гостинності України, Всеукраїнська професійна спілка працівників туристичної галузі, санаторно-курортної сфери та готельного господарства, ГО «Спілка сільського зеленого туризму України», Спілка українських підприємців, бізнес-асоціації та інші.

У зв'язку з бажанням і спроможністю українських закладів сфери обслуговування вийти на світові ринки надання послуг та

для популяризації етнокухні чимало підприємств ведуть блоги. Привабливим із цієї точки зору є матеріал «10 українських food-блогів для кулінарного натхнення» (<https://gloss.ua/citynews/110182-10-ukrajinskih-food-blogiv-dlya-kulinarного-natnennya>) від сайту Korysno.pro, який, однак, репрезентує статті пересічних користувачів, присвячених давнім і сучасним традиціям національної кухні

Результативним, за твердженням О. Бейдик, О. Топалової, В. Сірук, є використання рекламних можливостей незвичайних музейних проєктів (музеїв, культурно-інформаційних систем), традиційних музеїв з їхньою здатністю конкурентоспроможності на ринку музейно-просвітницьких послуг і зацікавленості для населення; просвітницькою, розвиваючою, освітанською функціями; віддзеркаленням певних суспільно-історичних процесів, явищ, подій, елементів матеріального світу (культури, субкультури, мистецтва) тощо [5, с. 6]. Дослідниці також репрезентують достатньо популярні серед замовників туристичних і готельно-ресторанних послуг такі нетрадиційні музейні проєкти: українського весілля (Канкун, Мексика), феномену писанки, музей розлучень (Хорватія), марципанів (Угорщина), бананів (США), кави (Бразилія), мафії (Італія), цукру (Берлін, Німеччина), спотвореної їжі (США), мікроскопічної мініатюри, вогню, темряви, шоколаду (Кельн, Німеччина та Тростянець, Україна), іграшок, зроблених із сиру, зроблених із хліба (Київ), солі (Артемівськ, Україна), спагеті (Італія), локшини (Таїланд), перцю (Угорщина), картоплі (Брюссель, Бельгія) [5, с. 7].

Охарактеризуємо детальніше можливості професійних громадських інституцій, зокрема Асоціації кухарів Півдня України (Одеська, Миколаївська й Херсонська області). Проаналізуємо стратегічні напрями розвитку місцевого гастрономічного туризму для формування іміджу території на основі репрезентації досвіду Херсонщини. Регіональний контекст репрезентований основними напрямками Стратегії розвитку Херсонської області на період 2020-2027 років та планом заходів з її реалізації (25 квітня 2019 року № 1255), відповідно до яких зазначено про функціонування в області понад 1000 об'єктів відпочинку, оздоровлення та розміщення з надання послуг гостям Таврійського краю (з них 49 дитячих, 60 садиб зеленого туризму, 51 готельний комплекс), що під-

тверджує значні можливості Херсонської області для входження до найбільш розвинутих у туристичному плані регіонів Європи.

Урахування галузевого й регіонального контекстів передбачає просування, реалізацію та організацію споживання туристичних послуг у регіоні, здійснення відповідного обслуговування, запровадження здоров'язберігальних технологій продукції ресторанного господарства, органолептичних, використання сучасних інформаційних технологій тощо).

За сприяння Управління туризму та курортів Херсонської обласної державної адміністрації та використання матеріально-технічної бази ресторанів «RUBA HUB», «Терраса», «Моцарт», «Цепелін» та готелів «Оптима Херсон», «Bonita», «Фрегат» (м. Херсон) відбувається чимало заходів, зокрема організації проведення фестивалів Херсон-фест. Херсонська філія Шеф кухарів Півдня України під час проведення конкурсів, ресторанних форумів і майстер-класів репрезентує унікальне сезонне меню з локальними продуктами Херсонщини, зокрема гарбузом, що включає салати, перші страви, другі, десерти та напій [5].

Із метою відродження традицій українського кулінарного мистецтва та престижу професій сфери ресторанного господарства Херсонщини в Херсонському державному університеті започатковано за участю провідних керівників закладів ресторанного господарства, шеф-кухарів, барменів Херсонщини Соціальний проєкт «Смаки Херсонщини», місія якого – відродження традицій українського кулінарного мистецтва і престижу професій сфери ресторанного господарства Херсонщини, відродження вінтажних (старовинних) рецептів області та популяризація регіональних послуг гостинності. Науково-педагогічний персонал кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу вищезазначеного закладу вищої освіти, а також студенти стали активними організаторами й учасниками акцій означеного проєкту [5].

З роками Україна все більше адаптує і впроваджує закордонний досвід у створенні та організації різноманітних гастрономічних свят. Та все ж наразі не можна стверджувати, що гастрономічний туризм у нашій країні має високий рівень розвитку. Цій галузі потрібно багато часу та зусиль, щоб привернути увагу населення, підприємців та як місцевих, так і інозем-

них туристів. Серед можливих форм залучення туристів є використання блогів – Гастрономічний блог «Харч», Gastrofamily, Блог Домашнього гастроному, Гастрономічний ресторан, Львів гастрономічний, Найкращі гастрономічні фестивалі України, Час поїсти тощо [5].

Стратегічна мета розвитку гастрономічного туризму в Україні полягає у створенні конкурентоспроможного продукту на світовому ринку, який задовольняв би туристичні потреби населення та сприяв би комплексному розвитку територій, збереженню економічної стабільності та культурно-історичній спадщині. Основною інвестицією в комунікаційні та рекламні заходи для міст, громад і територій як брендів є фестивалі. Створення та проведення фестивалів не лише позитивно впливає на імідж території, а й відкриває нові можливості для розвитку громад. Гастрономічний туризм має значний потенціал для розвитку, а організація та проведення гастрономічних фестивалів сприяють відродженню національних кулінарних традицій. Україна налічує лише обмежену кількість унікальних автентичних гастрономічних турів та фестивалів, що створює передумови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту гастрономічного туризму на міжнародному та внутрішньому ринках.

Аналізуючи розташування фестивалів, можна зробити висновок, що найбільші туристичні ресурси для проведення таких заходів має Південна Україна. Детальніше розглянемо ресурсний потенціал і можливості організації гастрономічних фестивалів у цьому регіоні, зокрема на Херсонщині. Миколаївська, Одеська та Херсонська області мають схожі географічні, природно-кліматичні, історичні й соціокультурні умови для розвитку, а також своєрідні особливості, які відрізняють їх від інших регіонів України. Зокрема, на Херсонщині проводяться такі фестивалі: «Таврія борщ», Великі Копані; фестиваль смаженого бичка, Скадовськ; «Український кавун – солодке диво», Гола Пристань; кулінарний фестиваль «Kizim Юшка Fest», Херсон; гастрономічний фестиваль «Рибний день в Станіславі», Станіслав.

Окрім того, доцільно назвати найвідвідуваніші фестивалі України, а саме: Фестиваль кави у Львові; Національний Сорочинський Ярмарок, Великі Сорочинці; Фестиваль національної кухні, Луцьк; Свято полуниці, Одеса; Вулична їжа, Київ; Фестиваль вина та меду, Ужгород; «З

любов'ю до сала», Луцьк; Фестиваль шоколаду, Львів; Гастрономічний фестиваль «Червене вино», Мукачево; Гастрономічний фестиваль «Конкурс різників свиней – гентешів», с. Геча, Закарпатська обл.

Серед інших популярних фестивалів – «Галицька дефіляда» в Тернополі, фестивалі меду і вина «Сонячний напій» і «Закарпатське божоле» в Ужгороді, «Гуцульська бринза» в Рахові, гастрономічний «Фестиваль ріплянки», с. Колочава, Закарпатська обл.

Усі ці фестивалі збирають сотні й тисячі туристів, які вживають смачні страви, слухають хорошу музику, проводять ярмарки.

Проаналізувавши успіхи й досягнення в гастрономічному туризмі України крізь призму регіонального контексту, продовжимо наші дослідження репрезентуванням бачення стратегічних напрямів розвитку місцевого гастротуризму для формування іміджу території.

Стратегія розвитку місцевого гастротуризму для формування іміджу території як концептуальний документ містить бачення майбутнього, напрями розвитку та цільвий блок з низки стратегічних та оперативних цілей.

Важливою ціллю в означеному процесі є **створення гастрономічних маршрутів і подій**. Зі свого боку це включає комплекс дій.

– *дослідження та вибір локацій*: перший крок у створенні гастрономічних маршрутів – це дослідження потенційних локацій, де можуть бути зосереджені цікаві гастрономічні об'єкти, такі як ресторани, кав'ярні, місцеві ринки тощо. Важливо враховувати різноманітність кухонь і кулінарних традицій у вибраних регіонах;

– *залучення місцевих гастрономічних підприємств*: для успішного створення гастрономічних маршрутів потрібно співпрацювати з місцевими ресторанами, кав'ярнями, фермерськими господарствами та іншими гастрономічними підприємствами. Це може включати організацію спеціальних пропозицій для туристів, участь у гастрономічних подіях і фестивалях тощо;

– *розроблення маршрутів і програм*: після вибору локацій необхідно розробити гастрономічні маршрути та програми, які включатимуть в себе відвідування ресторанів, кулінарні майстер-класи, дегустації місцевих страв та напоїв, а також ознайомлення з місцевими кулінарними традиціями та історією;

– *промоція та маркетинг*: важливим етапом є промоція гастрономічних маршрутів та подій серед цільової аудиторії. Це може включати рекламні кампанії в інтернеті, соціальних мережах, партнерство з туристичними агентствами та інші маркетингові заходи;

– *організація подій і фестивалів*: для привертання уваги та просування гастрономічного туризму можна організувати гастрономічні події та фестивалі, на яких будуть представлені місцеві страви, напої, майстер-класи від місцевих шеф-кухарів та інші кулінарні виставки та демонстрації;

– *отримання підтримки від влади та громадськості*: важливо отримати підтримку від місцевих владних органів, туристичних організацій та громадськості для успішного розвитку гастрономічного туризму. Це може включати фінансову підтримку, сприяння в організації подій та рекламну підтримку.

Створення гастрономічних маршрутів та подій – це складний, але захоплюючий процес, який вимагає співпраці багатьох зацікавлених сторін та планування до найменших деталей для забезпечення високого рівня задоволення туристів та успішного розвитку гастрономічного туризму.

Наступним у низці стратегічних та оперативних цілей є **підтримання місцевих гастрономічних підприємств і ресторанів**. Вона містить такі складові:

– *фінансова підтримка* (місцеві влади можуть надавати фінансову підтримку місцевим гастрономічним підприємствам та ресторанам у вигляді субсидій, грантів або низькопроцентних кредитів для розвитку бізнесу, модернізації обладнання, покращення сервісу тощо);

– *промоція та маркетинг* (місцеві влади можуть забезпечити підтримку у проведенні маркетингових заходів та рекламних кампаній для просування місцевих гастрономічних підприємств та ресторанів. Це може включати рекламу на місцевих площадках, створення спеціальних туристичних буклетів та інформаційних матеріалів);

– *підтримка в участі у туристичних заходах* (місцеві влади можуть організувати гастрономічні фестивалі, ярмарки та інші туристичні заходи, на яких місцеві гастрономічні підприємства та ресторани матимуть можливість продемонструвати свої страви та послуги);

– *навчання та розвиток* (місцеві влади можуть сприяти навчанню та розвитку працівників гастрономічних підприємств шля-

хом організації тренінгів, семінарів, курсів підвищення кваліфікації та інших освітніх заходів);

– *стимулювання інновацій* (місцеві влади можуть стимулювати інноваційні ідеї та проекти у гастрономічній сфері шляхом надання грантів або конкурсів на кращі ідеї та проекти);

– *створення сприятливого бізнес-середовища* (місцеві влади можуть сприяти створенню сприятливого бізнес-середовища для гастрономічних підприємств шляхом спрощення процедур реєстрації бізнесу, зниження податкового тягаря, підтримки у вирішенні правових питань тощо).

Тож підтримання місцевих гастрономічних підприємств і ресторанів може включати фінансову підтримку, промоцію та маркетинг, участь у туристичних заходах, навчання й розвиток, стимулювання інновацій та створення сприятливого бізнес-середовища. Така допомога сприяє розвитку гастрономічного сектору та підвищенню конкурентоспроможності місцевих гастрономічних підприємств.

Значущим серед *стратегічних напрямів розвитку місцевого гостротуризму для формування іміджу території* є **маркетингові кампанії та онлайн-промоції** в контексті їхнього розроблення й реалізації. Це ключовий елемент успішного залучення туристів до акцій, котрі проводяться на певних локаціях, та стимулювання економічного зростання регіону. Давайте розглянемо це питання докладніше.

1. Аналіз цільової аудиторії. Перш ніж розпочати розробку маркетингових кампаній, важливо ретельно вивчити цільову аудиторію. Це включає в себе аналіз її вікових та соціальних характеристик, інтересів, туристичних звичок та попередніх досвідів.

2. Визначення унікальних особливостей регіону. Ідентифікація та підкреслення унікальних гастрономічних традицій, місцевих страв та інгредієнтів є важливим елементом розвитку гостротуризму. Це може включати проведення дегустацій, майстер-класів з кулінарії, організацію фестивалів тощо.

3. Створення привабливого контенту. Розробка цікавого та змістовного контенту для веб-сайту, соціальних медіа та інших онлайн-платформ є ключовим етапом. Відео-екскурсії, фотогалереї, рецепти місцевих страв, відгуки від туристів – все це може створити привабливий образ місцевого гостротуризму.

4. Використання соціальних медіа та інтернет-реклами. Рекламні кампанії через соціальні медіа, відображення на туристичних порталах та інтернет-реклама можуть значно підвищити обізнаність про місцеві гастрономічні атракції.

5. Створення партнерських відносин. Співпраця з місцевими рестораторами, готелями, туроператорами та іншими зацікавленими сторонами може допомогти в ефективній реалізації маркетингових кампаній та залученні нових клієнтів.

6. Моніторинг та аналіз результатів. Важливо постійно відстежувати ефективність маркетингових заходів за допомогою аналізу даних і звітності. Це дозволить коригувати стратегії та вдосконалювати кампанії для досягнення найкращих результатів.

Узагальнюючи вищезначене, доходимо висновку, що розвиток маркетингових кампаній та онлайн-промоцій у сфері гастрономічного туризму є складним процесом, який вимагає інтеграції різноманітних підходів і постійного вдосконалення. Але з правильною стратегією та відповідними зусиллями він може значно сприяти формуванню позитивного іміджу території та залученню нових туристів.

Висновки. На основі здійсненого аналізу можемо стверджувати про значний досвід застосування стратегій розвитку місцевого гастрономічного туризму для формування іміджу території. Досліджено, що проблеми й перешкоди для розвитку гастрономічного туризму варто враховувати під час розроблення стратегій і політик для підтримки цього виду туризму. Виокремлено позитивні ознаки названого феномена, успіхи й досягнення у світовому гастрономічному туризмі: зростання популярності, розширення географії, створення нових туристичних продуктів, розвиток інфраструктури, підвищення свідомості та освіти, економічні вигоди.

Установлено, що стратегія розвитку місцевого гастрономічного туризму для формування іміджу території як концептуальний документ містить бачення майбутнього, напрями розвитку та цільовий блок з низки стратегічних та оперативних цілей. Важливою ціллю в означеному процесі є визначення поточного іміджу території у контексті гастрономічного туризму, розвиток місцевих гастрономічних традицій, створення гастрономічних маршрутів та подій, підтримання місцевих гастрономічних підприємств і ресторанів, створення регіональних гастрономічних асоціацій та

об'єднань, проведення гастрономічних фестивалів і заходів, розвиток маркетингових кампаній та онлайн-промоцій.

Маркетингові кампанії та онлайн-промоції в контексті їхнього розроблення й реалізації є ключовим елементом успішного залучення туристів до акцій, котрі проводяться на певних локаціях, та стимулювання економічного зростання регіону загалом. Отже, гастрономічний туризм є складним процесом, який вимагає інтеграції різноманітних підходів і постійного вдосконалення. Але з правильною стратегією та відповідними зусиллями він може значно сприяти формуванню позитивного іміджу території та залученню нових туристів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Безкорвайна Л.В. Теоретичні і методичні засади професійної підготовки майбутніх фахівців з туризму : дис... д-ра пед. наук : 13.00.04. Запоріжжя, 2018. 698 с.
2. Беляєва С.С. Теоретико-методологічні засади експериментальної перевірки методики формування творчих умінь у майбутніх фахівців сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 27. С. 247–254.
3. Бейдик О.О., Топалова О.І., Сірук В.Ю. Традиційні та нетрадиційні культурно-інформаційні системи України та світу. *Географія та туризм*. 2019. Т. 51. С. 3–10.
4. Бойко М.Г., Охріменко А.Г., Расулова А.М. Концептуальні основи розвитку корпорацій у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2015. Вип. 13. Ч. 2. С. 35–39.
5. Бурак В.Г. Теоретичні і методичні основи підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти : дис. ... докт. пед. наук : 13.00.04. Тернопіль, 2023. 654 с.
6. Бурак В.Г. Кроссекторальні проєкти в антикризовому менеджменті підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2023. № 48. С. 5–9.
7. Дишкантук О.В., Потьомкін Л.М., Власюк К.В. Індустрія гостинності та туризму в умовах covid-19: світова практика та українські реалії. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 61. С. 11–17.
8. Довженко І.В. Формування культури україномовного спілкування у майбутній професійній діяльності фахівців сфери обслуговування : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02. Херсон, 2008. 19 с.
9. Зельман Л.Н. Підготовка кваліфікованих робітників сфери обслуговування у професійно-технічних навчальних закладах України (1969 р. – початок XXI століття) : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Львів, 2017. 278 с.
10. Маринюк А.Ю. Основні аспекти професійної підготовки майбутніх фахівців галузі гостинності на сучасному етапі. *Економічні горизонти*. 2017. № 2 (3). С. 80–84.

11. Нагорняк Г., Малюта Л., Мельник Л., Шерстюк Р. Організаційно-економічні засади розвитку інноваційного процесу вітчизняних закладів готельно-ресторанної сфери в туристичному контексті. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2017. Вип. 1(16). С. 148–158.
12. Регіональний туристичний продукт: проектний підхід до забезпечення конкурентоспроможності: монографія; за заг. ред. Іжї М.М., Бабова К.Д., Безверхнюк Т.М. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2016. 626 с.
13. Постова В.В. Покращення процесу обслуговування споживачів шляхом просування послуг підприємства ресторанного бізнесу через інтернет. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1170>
14. Поважна Л.І. Психолого-педагогічні аспекти практичної підготовки фахівців для сфери гостинності. *Психолого-педагогічні проблеми удосконалення професійної підготовки фахівців сфери туризму в умовах неперервної освіти: наук. записки Київського інституту туризму, економіки і права*. 2011. Т. 2. С. 3–6.
15. Руденко Л.А. Теоретичні та методичні засади формування комунікативної культури майбутніх фахівців сфери обслуговування у професійно-технічних навчальних закладах: дис... докт. пед. наук: 13.00.04. Львів, 2016. 509 с.
16. Сидорук А.В. Шляхи формування інформаційної культури майбутніх фахівців сфери туризму та готельно-ресторанної справи. *Інноваційна педагогіка*. 2019. Вип. 10. Т. 3. С. 76–79.
17. Сорока С.В. Розвиток підприємств харчування в системі туристичних та рекреаційно-оздоровчих комплексів: автореф... дис. канд. екон. наук: 08.07.05. Донецьк, 2002. 21 с.
18. Тимейчук А.М. Підготовка майбутніх магістрів з туризмознавства до проектної професійної діяльності: дис...канд. пед. наук: 13.00.04. Вінниця, 2018. 263 с.
19. Толлок Г.А. Гастрономічна культура та її соціально-культурне призначення. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2013. Вип. 14. С. 94–100.
20. Фесенко Г. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/202.pdf
- Ukrainy ta svitu [Traditional and non-traditional cultural and information systems of Ukraine and the world]. *Heohrafiia ta turizm*, 51, 3–10. (in Ukrainian)
4. Boiko, M. H., Okhrimenko, A. H., & Rasulova, A. M. (2015) Kontseptualni osnovy rozvytku korporatsii u turystychnomu ta hotelno-restorannomu biznesi [Conceptual framework of corporate development in tourism and hotel and restaurant business]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, 13 (2), 35–39. (in Ukrainian)
5. Burak, V. H. (2023) Teoretychni i metodychni osnovy pidhotovky maibutnikh fakhivtsiv hotelno-restorannoi spravy v zakladakh vyshchoi osvity [Theoretical and methodical bases of professional training of future specialists in hotel and restaurant business in institutions of higher education]. *Doktors'ka dysertatsiia* [Doctoral dissertation]. Ternopil. (in Ukrainian)
6. Burak, V. H. (2023) Krossektoralni proiekty v antykrizovomu menezhmenti pidpriemstv hotelno-restorannoho biznesu [Cross-sectoral projects in anti-crisis management of hotel and restaurant business enterprises]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, 48, 5–9. (in Ukrainian)
7. Dyshkantiuk, O. V. Potomkin, L. M., & Vlasiuk, K. V. (2021) Industriia hostynnosti ta turizmu v umovakh covid-19: svitova praktyka ta ukraïnski realii [Hospitality and tourism industry in the time of COVID-19: world practice and Ukrainian realities]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, 61, 11–17. (in Ukrainian)
8. Dovzhenko, I. V. (2008) Formuvannia kultury ukrainomovnoho spilkuvannia u maibutnii profesinii diialnosti fakhivtsiv sfery obsluhovuvannia [The formation of the culture of Ukrainian-language communication in service specialists' future professional activity]. *Avtoreferat kandydats'koi dysertatsii* [Abstract of thesis candidate's dissertation]. Kherson. (in Ukrainian)
9. Zelman, L. N. (2017) Pidhotovka kvalifikovanykh robotnykiv sfery obsluhovuvannia u profesiino-tekhnichnykh navchalnykh zakladakh Ukrainy (1969 r. – pochatok KhKhI stolittia) [Training of skilled workers for service sector at vocational schools of Ukraine (1969 – the beginning of the 21st century)]. *Kandydats'ka dysertatsiia* [Candidate's dissertation]. Lviv. (in Ukrainian)
10. Maryniuk A. Yu. (2017) Osnovni aspekty profesiinoi pidhotovky maibutnikh fakhivtsiv haluzi hostynnosti na suchasnomu etapi [Main aspects of professional training of future specialists in hospitality industry at the present stage]. *Ekonomichni horyzonty*, 2 (3), 80–84. (in Ukrainian)
11. Nahorniak, H., Maliuta, L., Melnyk, L., & Sherstiuk, R. (2017) Orhanizatsiino-ekonomichni zasady rozvytku innovatsiinoho protsesu vitchyznianskykh zakladiv hotelno-restorannoi sfery v turystychnomu konteksti [Organizational and economic principles of innovative development processes of national hotel and restaurant business structures in the tourism context]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, 1(16), 148–158.. (in Ukrainian)
12. Rehionalnyi turystychnyi produkt: proektnyi pidkhid do zabezpechennia konkurentospromozhnosti [Regional tourism product: project approach to competitiveness] (2016): monohrafiia; za zah. red. Izhi M. M., Babova K. D., Bezverkhniuk T. M. Odessa: ORIDU NADU, 626 p.. (in Ukrainian)
13. Postova, V. V. (2022) Pokrashchennia protsesu obsluhovuvannia spozhyvachiv shliakhom prosuvannia posluh

REFERENCES:

1. Bezkorovaina, L. V. (2018) Teoretychni i metodychni zasady profesiinoi pidhotovky maibutnikh fakhivtsiv z turyzmознавства u vyshchykh navchalnykh zakladakh [Theoretical and methodological principles of professional training of future specialists in tourism studies in higher educational institutions]. *Doktors'ka dysertatsiia* [Doctoral dissertation]. Zaporizhzhia. (in Ukrainian)
2. Bieliaieva S. S. (2019) Teoretyko-metodolohichni zasady eksperymentalnoi perevirky metodyky formuvannia tvorchykh umin u maibutnikh fakhivtsiv sfery turizmu ta hotelno-restorannoho biznesu [Theoretical and methodological principles of experimental verification of the method of formation of creative skills in future specialists in the sphere of and hotel and restaurant business]. *Infrastruktura rynku*, 27, 247–254. (in Ukrainian)
3. Beidyk, O. O., Topalova, O. I., & Siruk, V. Yu. (2019) Tradytiini ta netradytiini kulturno-informatsiini systemy

- pidpriemstva restorannoho biznesu cherez internet [Improving the consumer service process by promoting restaurant business services through the internet]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 6. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1170>. (in Ukrainian)
14. Povazhna, L. I. (2011) Psykholoho-pedahohichni aspekty praktychnoi pidhotovky fakhivtsiv dlia sfery hostynnosti [Psychological and pedagogical aspects of practical training for hospitality]. *Psykholoho-pedahohichni problemy udoskonalennia profesiinoi pidhotovky fakhivtsiv sfery turizmu v umovakh neperervnoi osvity: nauk. zapysky Kyivskoho instytutu turizmu, ekonomiky i prava*, 2, 3–6. (in Ukrainian)
 15. Rudenko, L. A. (2016) Teoretychni ta metodychni zasady formuvannia komunikatyvnoi kultury maibutnikh fakhivtsiv sfery obsluhovuvannia u profesiino-tekhnichnykh navchalnykh zakladakh [Theoretical and methodical bases of forming future service sector specialists' communicative culture at vocational schools]. *Doktors'ka dysertatsiia* [Doctoral dissertation]. Lviv. (in Ukrainian)
 16. Sydoruk, A. V. (2019) Shliakhy formuvannia informatsiinoi kultury maibutnikh fakhivtsiv sfery turizmu ta hotelno-restoranoi spravy [Ways of formation of information culture of future specialists in the field of tourism and hotel and restaurant business]. *Innovatsiina pedahohika*, 10 (3), 76–79. (in Ukrainian)
 17. Soroka, S. V. (2002) Rozvytok pidpriemstv kharchuvannia v systemi turystychnykh ta rekreatsiino-ozdorovchykh kompleksakh [Development of food enterprises in the system of tourist and recreational complexes]. *Avtoreferat kandydats'koi dysertatsii* [Abstract of thesis candidate's dissertation]. Donetsk. (in Ukrainian)
 18. Tymeichuk, A. M. (2018) Pidhotovka maibutnikh mahistriv z turyzmoznavstva do proektnoi profesiinoi diialnosti [Preparation of the future masters of tourism studies for the project professional activity]. *Kandydats'ka dysertatsiia* [Candidate's dissertation]. Vinnytsia. (in Ukrainian)
 19. Tolok, H. A. (2013) Hastronomichna kultura ta yii sotsialno-kulturne pryznachennia [Gastronomic culture and its socio-cultural purpose]. *Kultura i mystetstvo u suchasnomu sviti*, 14, 94–100. (in Ukrainian)
 20. Fesenko, H. (2021) Hastroturyzm yak aktualnyi trend suchasnoho rozvytku sfery turizmu v Ukraini [Gastronomy tourism as a current trend in modern development of the tourism in Ukraine]. *Efektivna ekonomika*, 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/202.pdf (in Ukrainian)

*Стаття надійшла до редакції 07.06.2024.
The article was received 7 June 2024.*