

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра «Економіки і бізнесу»
(назва кафедри)

Освітньо-професійна програма «Туризм»
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
Спеціальність 242 Туризм
Спеціалізація (за наявності) _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Лариса БОЛТЯНСЬКА

(підпис)

(ім'я та прізвище)

« 17 » червня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «Гастрономічні маршрути як інструмент брендингу територій:
український та європейський досвід»

Здобувач вищої освіти:

(підпис)

Роман ОЛЕЙНІКОВ

(ім'я та прізвище здобувача)

Керівник:

(підпис)

к.е.н., доцент Оксана ЛИСАК

(учене звання, науковий ступінь, ім'я та прізвище)

Запоріжжя, 2026 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра «Економіки і бізнесу»
(назва кафедри)

Освітньо-професійна програма «Туризм»
 Галузь знань 24 Сфера обслуговування
 Спеціальність 242 Туризм
 Спеціалізація (за наявності) _____

ПОГОДЖЕНО

Гарант освітньо-професійної програми

_____ Валентина ДЕМКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

«22» вересня 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Лариса БОЛТЯНСЬКА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«23» вересня 2025 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
на підготовку кваліфікаційної роботи для здобувачів
ступеня вищої освіти «Бакалавр»

здобувача вищої освіти

_____ ОЛЕЙНІКОВА Романа Леонідовича
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи «Гастрономічні маршрути як інструмент брендингу територій: український та європейський досвід»

керівник роботи _____ к.е.н., доцент Оксана ЛИСАК
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ректора університету від «15» вересня 2025 року №480-С

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 червня 2026 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: науково-теоретична література; статистичні дані України; статистичні дані області; статистична звітність суб'єкта господарювання

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

Вступ.

Розділ 1. Теоретичні засади використання гастрономічних маршрутів у брендингу територій.

Розділ 2. Аналіз ефективності гастрономічних маршрутів як інструменту брендингу територій.

Розділ 3. Напрями вдосконалення використання гастрономічних маршрутів для брендингу українських територій

Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу: 28 таблиць, 14 рисунків

6. Дата видачі завдання «24» вересня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Відмітка про виконання
1	Затвердження плану роботи	28.10.2025 р.	
2	Розділ 1 Теоретичні засади використання гастрономічних маршрутів у брендингу територій	02.03.2025 р.	
3	Розділ 2 Аналіз ефективності гастрономічних маршрутів як інструменту брендингу територій	30.04.2026 р.	
4	Розділ 3 Напрями вдосконалення використання гастрономічних маршрутів для брендингу українських територій	31.05.2026 р.	
5	Висновки, список використаних джерел	12.06.2026 р.	
6	Перевірка на плагіат	15.06.2026 р.	

Здобувач вищої освіти

_____ (підпис)

Роман ОЛЕЙНИКОВ

(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис)

Оксана ЛИСАК

(ім'я та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ГАСТРОНОМІЧНИХ МАРШРУТІВ У БРЕНДІНГУ ТЕРИТОРІЙ	9
1.1. Сутність та особливості гастрономічного туризму	9
1.2. Теоретичні основи брендингу територій	16
1.3. Гастрономічні маршрути як інструмент формування туристичної привабливості територій	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ГАСТРОНОМІЧНИХ МАРШРУТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ БРЕНДІНГУ ТЕРИТОРІЙ	27
2.1. Оцінка сучасного стану розвитку гастрономічного туризму в Європі та Україні	27
2.2. Порівняльний аналіз успішних гастрономічних маршрутів Європи та України	35
2.3. Оцінка впливу гастрономічних маршрутів на формування бренду території	43
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ГАСТРОНОМІЧНИХ МАРШРУТІВ ДЛЯ БРЕНДІНГУ УКРАЇНСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	51
3.1. Стратегічні напрями вдосконалення гастрономічних маршрутів України з урахуванням європейського досвіду	51
3.2. Концепція гастрономічного маршруту «Смаки Полтавщини» як інструменту брендингу території	58
3.3. Організаційно-маркетинговий механізм формування бренду території на основі маршруту «Смаки Полтавщини»	68
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії дедалі більшого значення набувають ті види туризму, які орієнтовані не лише на відпочинок, а й на отримання автентичного культурного досвіду. Одним із таких напрямів є гастрономічний туризм, що поєднує подорожі з пізнанням місцевої кухні, традицій приготування страв, локальних продуктів, ремесел і способу життя населення певної території. Саме через гастрономію турист має можливість глибше зрозуміти історію, культуру та ідентичність регіону.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що гастрономічні маршрути сьогодні виступають важливим інструментом розвитку туристичних дестинацій і формування бренду територій. Вони дозволяють об'єднати локальні продукти, традиційні страви, заклади харчування, фермерські господарства, ремісничі осередки, музеї, фестивалі та інші об'єкти в єдиний туристичний продукт. Завдяки цьому територія отримує можливість сформувати власний упізнаваний образ, підвищити туристичну привабливість і посилити конкурентні позиції на внутрішньому та міжнародному туристичному ринку.

У країнах Європи гастрономічні маршрути вже давно є складовою територіального маркетингу. Винні дороги Тоскани, маршрут Шампані у Франції, гастрономічні шляхи Іспанії, Португалії та інших країн демонструють, що локальні продукти й кулінарні традиції можуть перетворюватися на потужний бренд території. Успішність таких маршрутів забезпечується не лише унікальністю гастрономічних ресурсів, а й системною організацією, розвиненою інфраструктурою, цифровим просуванням, координацією учасників та активною підтримкою регіональних туристичних інституцій.

Для України розвиток гастрономічних маршрутів є особливо перспективним, оскільки країна має багату кулінарну спадщину, різноманіття регіональних страв, локальних продуктів, ремесел і традицій гостинності.

Водночас українські гастрономічні маршрути поки що не завжди мають належний рівень організації, єдину брендову ідентичність, цифрове просування та стабільну партнерську взаємодію між учасниками. Тому актуальним є дослідження європейського досвіду та визначення напрямів його адаптації до українських умов.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних засад і розробленні практичних рекомендацій щодо використання гастрономічних маршрутів як інструменту брендінгу територій на основі українського та європейського досвіду.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено вирішення таких завдань:

- з'ясувати сутність та особливості гастрономічного туризму;
- дослідити теоретичні основи брендінгу територій;
- визначити роль гастрономічних маршрутів у формуванні туристичної привабливості дестинацій;
- оцінити сучасний стан розвитку гастрономічного туризму в Європі та Україні;
- провести порівняльний аналіз успішних гастрономічних маршрутів Європи та України;
- оцінити вплив гастрономічних маршрутів на формування бренду території;
- визначити стратегічні напрями вдосконалення гастрономічних маршрутів України з урахуванням європейського досвіду;
- розробити концепцію гастрономічного маршруту як інструменту брендінгу території;
- запропонувати організаційно-маркетинговий механізм формування бренду території на основі гастрономічного маршруту.

Об'єктом дослідження є гастрономічні маршрути як складова туристичного розвитку та територіального брендінгу.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти використання гастрономічних маршрутів для формування бренду територій на основі українського та європейського досвіду.

Для досягнення мети дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи. Метод аналізу та синтезу застосовано для визначення сутності гастрономічного туризму, гастрономічних маршрутів і брендінгу територій. Порівняльний метод використано для зіставлення європейського та українського досвіду розвитку гастрономічних маршрутів. Табличний і графічний методи дали змогу систематизувати результати дослідження та наочно представити основні тенденції, чинники й результати оцінювання. Метод експертного оцінювання використано для визначення рівня впливу окремих гастрономічних маршрутів на бренд території. SWOT-аналіз застосовано для виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз розвитку гастрономічного туризму в Україні. Метод моделювання використано під час розроблення концепції маршруту «Смаки Полтавщини» та організаційно-маркетингового механізму його реалізації.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці українських і зарубіжних учених із питань гастрономічного туризму, брендінгу територій, територіального маркетингу та розвитку туристичних дестинацій; матеріали UN Tourism, World Food Travel Association, European Travel Commission; інформаційні ресурси туристичних організацій і регіональних проєктів; матеріали щодо гастрономічних маршрутів Тоскани, Шампані, Української Бессарабії та Закарпаття; офіційні сайти музеїв, туристичних порталів і культурних установ Полтавщини; власні узагальнення та розрахунки автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні підходів до оцінювання впливу гастрономічних маршрутів на бренд території та розробленні концепції гастрономічного маршруту «Смаки Полтавщини», який поєднує гастрономічні, ремісничі, культурні, подієві та освітні ресурси Полтавської області як основу формування туристичного бренду території.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані в роботі стратегічні напрями, концепція маршруту «Смаки Полтавщини» та організаційно-маркетинговий механізм його реалізації можуть бути використані органами місцевого самоврядування, туристичними підприємствами, закладами харчування, музеями, ремісничими осередками, громадами та локальними виробниками для розвитку гастрономічного туризму й посилення бренду Полтавщини.

Структурно робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, що розміщені на 85 сторінках, містить 28 таблиць, 14 рисунків, 54 найменування у переліку джерел.

Ключові слова: гастрономічний туризм, гастрономічний маршрут, бренд території, брендинг територій, туристична дестинація, територіальний маркетинг, локальні продукти.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ГАСТРОНОМІЧНИХ МАРШРУТІВ У БРЕНДІНГУ ТЕРИТОРІЙ

1.1. Сутність та особливості гастрономічного туризму

Гастрономічний туризм є одним із динамічних напрямів сучасної туристичної діяльності, що сформувався на перетині туризму, культури, гастрономії та територіального маркетингу. Його популярність пов'язана зі зміною мотивації туристів, які дедалі частіше прагнуть не лише відпочинку, а й автентичного досвіду, що дозволяє глибше пізнати спосіб життя, традиції та культуру місцевого населення. Важливим засобом такого пізнання є місцева кухня, адже гастрономія відображає природні умови, господарську діяльність, історію та культурну ідентичність території [48].

За визначенням UN Tourism, гастрономічний туризм охоплює туристичну діяльність, під час якої відвідувачі отримують автентичний досвід, пов'язаний із місцевою кухнею, продуктами харчування, напоями та кулінарними традиціями певної дестинації [48]. При цьому гастрономія розглядається не лише як їжа, а як важливий елемент культурної спадщини, історії та способу життя населення [49].

У науковій літературі поряд із поняттям «гастрономічний туризм» використовуються терміни «кулінарний туризм», «харчовий туризм» і «гастротуризм». Попри відмінності у трактуванні, усі вони характеризують подорожі, пов'язані зі знайомством із локальною кухнею та гастрономічною культурою дестинації. Е. Вольф визначає гастрономічний туризм як спосіб пізнання культури через їжу та напої, що дає змогу туристам встановлювати емоційний зв'язок із територією та її мешканцями [53].

Особливістю гастрономічного туризму є його ширший зміст порівняно з відвідуванням ресторанів або дегустацією страв. Він охоплює відвідування фермерських господарств, виноробень, сироварень, пивоварень, локальних ринків, участь у гастрономічних фестивалях, кулінарних майстер-класах, знайомство з традиційними технологіями виробництва продуктів та

агротуристичними заходами. Таким чином, гастрономічний туризм інтегрує елементи культурно-пізнавального, подієвого, сільського, екологічного та етнографічного туризму, формуючи комплексний туристичний продукт [11; 15].

Важливим аспектом гастрономічного туризму є його зв'язок із культурною спадщиною територій. Традиційні страви та способи їх приготування формувалися під впливом природно-кліматичних умов, етнічних особливостей і історичних процесів, тому гастрономічна спадщина дедалі частіше розглядається як складова нематеріальної культурної спадщини та ресурс туристичного розвитку [15; 26].

На думку українських дослідників, гастрономічний туризм є інструментом популяризації регіональної культури, підтримки місцевих виробників і формування позитивного іміджу території [11; 15]. Особливо актуальним він є для сільських територій, де гастрономічні ресурси можуть сприяти диверсифікації економіки та створенню додаткових доходів для громад.

Отже, гастрономічний туризм поєднує туристичну, культурну та економічну складові. Він забезпечує формування туристичного продукту, сприяє збереженню традицій і місцевої ідентичності, а також створює можливості для розвитку підприємництва, локального виробництва та сфери гостинності.

З позицій територіального маркетингу гастрономічний туризм виступає ефективним інструментом брендінгу територій. Унікальні кулінарні традиції формують конкурентні переваги дестинацій і створюють упізнаваний бренд регіону. В Україні окремі регіони вже формують власну гастрономічну ідентичність: Закарпаття – через виноробство та сироваріння, Одещина – через багатонаціональну кухню та винні маршрути, Полтавщина – через традиційні українські страви та гастрономічні фестивалі [11; 15; 23].

Враховуючи багатогранний вплив гастрономічного туризму на розвиток територій, доцільно виділити його основні функції (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Основні функції гастрономічного туризму

Джерело: розроблено автором.

Отже, гастрономічний туризм є багатофункціональним видом туристичної діяльності, що базується на використанні кулінарної спадщини як туристичного ресурсу. Його розвиток сприяє задоволенню пізнавальних потреб туристів, збереженню культурної самобутності регіонів, підтримці місцевого підприємництва та формуванню позитивного бренду дестинацій.

Ключовим інструментом розвитку гастрономічного туризму є гастрономічні маршрути. Вони являють собою спеціально розроблені туристичні програми, що об'єднують об'єкти гастрономічного інтересу в межах певної території та забезпечують туристам емоційний і культурний досвід через знайомство з місцевими продуктами, кулінарними традиціями, технологіями виробництва та гастрономічними подіями.

Гастрономічний маршрут зазвичай включає фермерські господарства, виноробні, сироварні, ресторани локальної кухні, гастрономічні музеї, ринки, фестивалі та інші об'єкти, пов'язані з виробництвом і споживанням харчових продуктів. Такі маршрути сприяють популяризації місцевої культури,

підтримці малого підприємництва та формуванню позитивного бренду території [15; 26].

У науковій літературі відсутня єдина класифікація гастрономічних маршрутів, однак найчастіше їх розрізняють за основним гастрономічним ресурсом або домінуючою туристичною активністю.

Найбільш поширені види гастрономічних маршрутів наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація гастрономічних маршрутів

Вид маршруту	Характеристика	Приклади
Винні маршрути	Відвідування виноробень та дегустаційних залів	Винні дороги Франції, Італії, Закарпаття
Сирні маршрути	Ознайомлення з виробництвом сирів	Швейцарія, Нідерланди
Пивні маршрути	Відвідування броварень та фестивалів	Чехія, Німеччина
Фермерські маршрути	Відвідування локальних виробників продуктів	Польща, Австрія
Ресторанні маршрути	Мережа автентичних ресторанів регіону	Іспанія, Франція
Фестивальні маршрути	Гастрономічні фестивалі та ярмарки	Італія, Україна
Комплексні гастромаршрути	Поєднання кількох гастрономічних об'єктів	Бессарабія, Тоскана

Джерело: складено автором на основі [15; 53; 41].

Серед гастрономічних маршрутів особливе місце займають винні маршрути, які є одним із найстаріших і найрозвиненіших напрямів гастротуризму. Їх популярність зумовлена поєднанням дегустацій, знайомства з культурою виноробства та відвідуванням історичних пам'яток. Саме винні дороги Франції, Італії, Іспанії та Португалії стали основою сучасних гастрономічних туристичних продуктів у Європі.

Поширеними також є сирні, пивні, фермерські та фестивальні маршрути. Сирні маршрути передбачають знайомство з технологіями виготовлення традиційних сирів і дегустації, пивні – відвідування броварень і тематичних фестивалів, фермерські – популяризацію локальних виробників, а фестивальні формуються навколо гастрономічних подій і сприяють просуванню території.

За просторовою організацією гастрономічні маршрути поділяють на локальні, регіональні, національні та транскордонні. Крім того, виокремлюють тематичні маршрути, присвячені окремим продуктам або стравам, наприклад пармезану, прошуто, шампанським винам чи шоколаду. Такі проєкти формують унікальну туристичну пропозицію та посилюють упізнаваність регіонального бренду.

Серед відомих європейських прикладів можна виділити винні дороги Тоскани, маршрут шампанських вин у Франції, півні маршрути Баварії та гастрономічні шляхи Андалусії. У багатьох випадках вони інтегруються в систему територіального маркетингу й виступають інструментом міжнародного позиціонування регіону.

В Україні гастрономічний туризм активно розвивається в Закарпатській, Одеській, Львівській, та Івано-Франківській областях. Найбільш відомими прикладами є винні маршрути Закарпаття й Одещини, «Дорога вина та смаку Української Бессарабії», «Сирний шлях Закарпаття», гастрономічні маршрути Львівщини та фестивалі борщу, меду, вина й сиру [15; 26].

Ефективне функціонування гастрономічного маршруту потребує взаємодії виробників локальної продукції, закладів ресторанного господарства, організаторів фестивалів, туристичних операторів, органів місцевого самоврядування та культурних установ. Саме їхня співпраця забезпечує створення комплексного туристичного продукту та позитивного враження у відвідувачів.

На рисунку 1.2 представлено основні елементи гастрономічного маршруту.

Отже, гастрономічні маршрути є важливою формою організації гастрономічного туризму та інструментом популяризації територій. Вони поєднують гастрономічні, культурні й туристичні ресурси регіону, сприяють розвитку місцевого бізнесу, підвищують туристичну привабливість DESTINACIЙ і формують унікальний бренд території.



Рисунок 1.2 – Основні елементи гастрономічного маршруту

Джерело: розроблено автором.

Упродовж останнього десятиліття гастрономічний туризм став одним із динамічних сегментів світового туристичного ринку. Його розвиток пов'язаний зі зміною туристичних уподобань: поряд з оглядом пам'яток туристи дедалі частіше прагнуть отримати автентичний культурний досвід. Тому гастрономія розглядається не лише як елемент сервісу, а й як ресурс територіального розвитку та формування туристичної привабливості.

За даними World Food Travel Association, понад 95 % туристів під час подорожей цікавляться місцевою кухнею, для 53 % гастрономічні враження впливають на вибір місця відпочинку, 81 % мандрівників вважають локальну кухню важливою складовою туристичного досвіду, а понад 60 % шукають гастрономічні активності ще на етапі планування подорожі [54].

Світовий ринок гастрономічного туризму демонструє стабільне зростання: у 2020 році його обсяг становив близько 643,5 млрд дол. США, у 2025 році перевищив 1,24 трлн дол. США, а до 2034 року може зрости до понад 4,2 трлн дол. США із середньорічним темпом зростання близько 14–15 %.

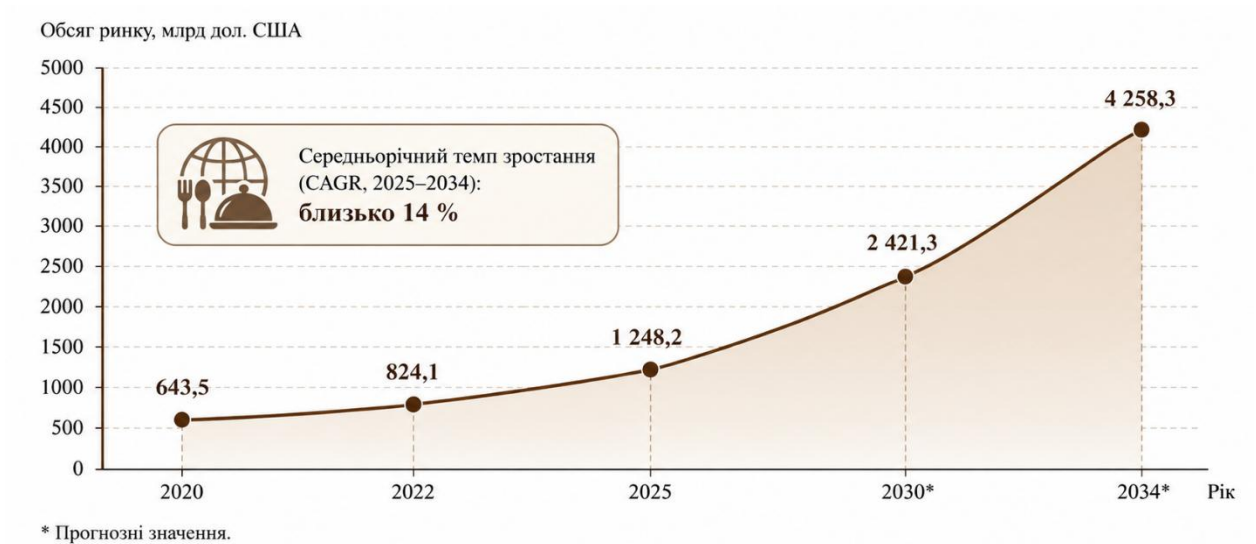


Рисунок 1.3 – Динаміка світового ринку гастрономічного туризму у 2020–2034 рр., млрд дол. США

Джерело: складено автором за даними IMARC Group та Grand View Research.

Важливим показником економічного значення гастрономічного туризму є структура витрат туристів. За оцінками UN Tourism, витрати на харчування становлять у середньому 25–35 % загального бюджету подорожі, тоді як для гастрономічних туристів цей показник може перевищувати 50 %. Водночас близько 70 % туристів розглядають місцеву кухню як один із ключових елементів культурної ідентичності території.

Аналіз сучасного стану галузі дозволяє виділити кілька основних тенденцій її розвитку (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні тенденції розвитку гастрономічного туризму

Тенденція	Характеристика
Автентичність	Зростання попиту на локальну кухню, традиційні рецепти та гастрономічні майстер-класи
Сталий розвиток	Підтримка місцевих виробників, органічного виробництва та концепції «від ферми до столу»
Цифровізація	Активне використання соціальних мереж, мобільних застосунків та онлайн-платформ
Локальні бренди	Популяризація продуктів із географічними зазначеннями та регіональних гастрономічних особливостей
Тематичні маршрути	Розвиток винних, сирних, фермерських та аграрних маршрутів

Подієвий гастротуризм	Зростання популярності гастрономічних фестивалів та ярмарків
--------------------------	--

Джерело: узагальнено автором на основі міжнародних досліджень.

Таким чином, сучасний гастрономічний туризм характеризується стійким зростанням попиту та економічних показників. Основними драйверами його розвитку виступають орієнтація на автентичний досвід, цифровізація туристичних послуг, підтримка локальних виробників та використання гастрономічної спадщини як інструменту брендінгу територій. Саме ці тенденції сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичних дестинацій і формуванню нових гастрономічних маршрутів у світі та в Україні.

1.2. Теоретичні основи брендінгу територій

У сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції між країнами, регіонами й містами особливого значення набуває формування позитивного бренду території. Сьогодні території конкурують не лише за туристичні потоки, а й за інвестиції, трудові ресурси, нові бізнес-проекти та міжнародне визнання. За таких умов бренд території стає важливим інструментом підвищення її конкурентоспроможності та формування стійких переваг на внутрішньому й міжнародному ринках.

Теоретичні засади брендінгу територій сформувалися на основі концепцій територіального маркетингу, розроблених Ф. Котлером, С. Анхольтом, М. Каварацисом та іншими дослідниками. На думку С. Анхольта, бренд території являє собою сукупність асоціацій, образів та уявлень, які формуються у свідомості різних груп стейкхолдерів щодо певного місця [29]. Водночас Ф. Котлер розглядає бренд території як інструмент створення позитивного іміджу та забезпечення її привабливості для туристів, інвесторів і населення [43].

На відміну від комерційного бренду, бренд території формується не лише за рахунок маркетингових комунікацій, а й під впливом реальних

характеристик регіону, його історії, культури, природних ресурсів, економічного потенціалу та якості життя населення. Тому бренд території є складним багатокомпонентним явищем, що відображає унікальність певної дестинації та забезпечує її впізнаваність серед цільових аудиторій [29; 32; 42; 43].

Узагальнення наукових підходів дозволяє визначити бренд території як систему стійких уявлень, асоціацій та емоційних характеристик, що формуються щодо певної території та забезпечують її ідентифікацію і диференціацію серед інших дестинацій.

Основні складові бренду території наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Основні складові бренду території

Складова бренду	Характеристика	Роль у формуванні бренду території
Ідентичність території	Унікальні природні, історичні, культурні, економічні та гастрономічні риси території	Формує основу позиціонування та відрізняє територію від конкурентів
Імідж території	Сприйняття території цільовими аудиторіями	Визначає її привабливість для туристів, інвесторів і населення
Репутація території	Стійка оцінка території на основі досвіду взаємодії з нею	Підвищує довіру та підтримує позитивний бренд
Цінності території	Ідеї, традиції та принципи, які транслює територія	Формують емоційний зв'язок із цільовими аудиторіями
Символіка	Логотип, слоган, стиль, архітектурні й культурні символи	Забезпечує візуальну впізнаваність бренду
Туристичні ресурси	Природні, культурні, гастрономічні, рекреаційні та подієві ресурси	Створюють основу туристичного продукту й конкурентні переваги
Інфраструктура	Транспортна, туристична, готельна, ресторанна та інформаційна база	Впливає на комфорт туристів і сприйняття території
Людський капітал	Населення, сервіс, гостинність і підприємницька активність	Формує якість туристичного досвіду та позитивний імідж

Джерело: складено автором на основі [29; 30; 32; 42; 43].

Однією з найвідоміших сучасних концепцій брендінгу територій є модель конкурентної ідентичності С. Анхольта. Відповідно до цієї концепції бренд території формується під впливом шести взаємопов'язаних складових:

туризму, культури, населення, експорту, інвестицій та державного управління [29].

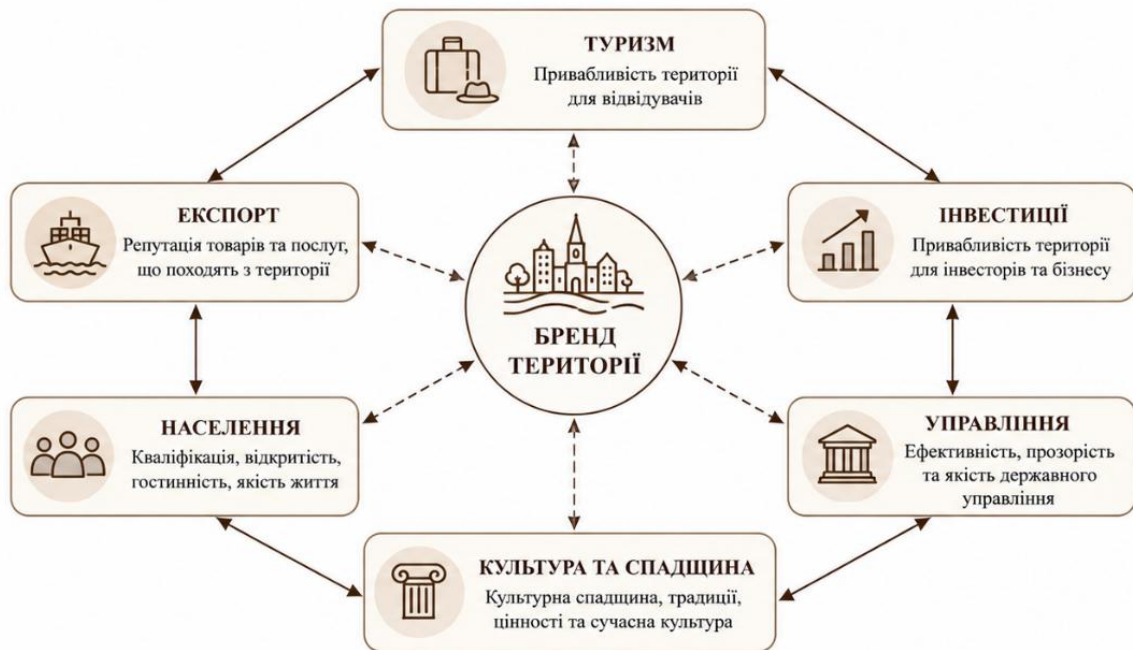


Рисунок 1.4 – Основні складові бренду території за концепцією С. Анхольта

Джерело: адаптовано автором за [29].

Особливу роль у структурі бренду території відіграє туристична складова, оскільки саме туризм забезпечує безпосередню взаємодію споживачів із територією та формує їхні враження про дестинацію. Відвідування туристичних об'єктів, знайомство з місцевою культурою, традиціями та гастрономією створюють емоційний зв'язок між туристом і територією, що сприяє зміцненню її бренду.

Туристичні ресурси є базовим елементом формування бренду будь-якої дестинації. Саме вони визначають туристичну спеціалізацію території та формують її унікальні конкурентні переваги. У науковій літературі туристичні ресурси розглядаються як сукупність природних, культурно-історичних, соціально-економічних та інфраструктурних об'єктів, які можуть використовуватися для задоволення туристичних потреб [1; 17; 19].

У сучасних умовах саме наявність унікальних туристичних ресурсів дозволяє території створити власний бренд та виділитися серед конкурентів.

Наприклад, Альпи асоціюються з гірським туризмом, Лазурний берег – із рекреаційним відпочинком, а Бордо та Тоскана – із гастрономічним і винним туризмом.

Таблиця 1.4

Вплив туристичних ресурсів на формування бренду території

Вид туристичного ресурсу	Характеристика впливу на формування бренду території
Природні	Формують унікальний образ території, визначають її туристичну спеціалізацію та конкурентні переваги
Культурно-історичні	Забезпечують історичну та культурну ідентичність території, підвищують її впізнаваність на міжнародному рівні
Гастрономічні	Створюють емоційні асоціації з територією через локальні продукти, кулінарні традиції та гастрономічні маршрути
Подієві	Підвищують туристичну привабливість території та сприяють її популяризації через масштабні заходи
Рекреаційні	Формують бренд території як місця відпочинку, оздоровлення та відновлення
Етнокультурні	Підкреслюють автентичність території через традиції, ремесла, фольклор та спосіб життя населення
Інфраструктурні	Забезпечують комфортність перебування туристів та впливають на загальне сприйняття дестинації
Комбіновані (комплексні)	Поєднують декілька видів ресурсів та забезпечують формування цілісного бренду території

Джерело: складено автором на основі [1; 17; 19].

Особливого значення в останні роки набувають гастрономічні ресурси, які дедалі частіше використовуються як інструмент формування туристичного бренду території. За даними Європейської туристичної комісії, близько 70 % туристів пов'язують місцеву кухню з культурною ідентичністю дестинації [36]. Саме тому гастрономія дедалі частіше стає ключовим елементом позиціонування регіонів на туристичному ринку.

Прикладом успішного використання гастрономічних ресурсів для формування бренду території є винні регіони Франції, Італії та Іспанії, а також українські регіони – Закарпаття, Одещина та Полтавщина. У цих випадках гастрономічні традиції перетворюються на туристичний продукт і виступають основою територіального брендингу.

Процес формування бренду DESTИНАЦІЇ на основі туристичних ресурсів можна представити у вигляді схеми (рис. 1.5).

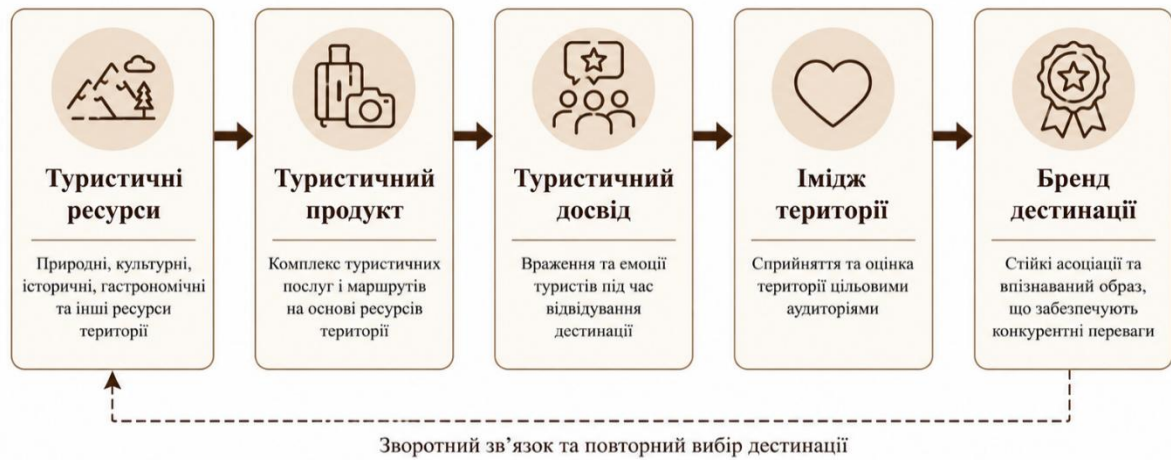


Рисунок 1.5 – Вплив туристичних ресурсів на формування бренду DESTИНАЦІЇ

Джерело: розроблено автором.

Формування та просування бренду території здійснюється за допомогою комплексу інструментів територіального маркетингу. Територіальний маркетинг являє собою систему заходів, спрямованих на створення позитивного образу території та підвищення її привабливості для різних груп споживачів [19; 37; 43; 42].

Серед найбільш поширених інструментів територіального маркетингу можна виділити брендинг територій, рекламні кампанії, цифровий маркетинг, організацію подій, розвиток туристичної інфраструктури та створення спеціалізованих туристичних маршрутів.

Особливе місце серед таких інструментів займають гастрономічні маршрути, які поєднують туристичну, культурну та маркетингову функції. Вони дозволяють не лише залучати туристів, а й формувати стійкі асоціації між територією та її гастрономічною спадщиною [51; 46].

Основні інструменти територіального маркетингу та результати їх застосування наведено в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

**Інструменти територіального маркетингу та їх вплив на
формування бренду території**

Інструмент	Механізм впливу на бренд території	Результат застосування
Брендинг території	Формування унікальної ідентичності, позиціонування та візуального образу території	Підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності території
Туристичні маршрути	Об'єднання туристичних ресурсів у комплексний туристичний продукт	Зростання туристичної привабливості та тривалості перебування туристів
Гастрономічні маршрути	Популяризація локальної кухні, продуктів та кулінарних традицій	Формування гастрономічного бренду та посилення унікальності території
Події та фестивалі	Створення інформаційних приводів і залучення цільових аудиторій	Збільшення туристичних потоків та медійної впізнаваності
Digital-маркетинг	Просування території через вебсайти, соціальні мережі та цифрові платформи	Розширення аудиторії та формування позитивного іміджу території
Географічні зазначення	Захист і просування локальних продуктів, пов'язаних із територією походження	Посилення автентичності та впізнаваності місцевих брендів
Рекламні кампанії	Поширення інформації про туристичні переваги території через різні канали комунікації	Формування позитивного сприйняття та стимулювання туристичного попиту
Туристичні інформаційні центри	Забезпечення доступу до туристичної інформації та консультацій	Підвищення якості туристичного обслуговування та лояльності відвідувачів
Публічні партнерства	Співпраця органів влади, бізнесу та громадських організацій у просуванні території	Підвищення ефективності реалізації маркетингових заходів
Локальні бренди продукції	Просування товарів і послуг, що асоціюються з територією	Формування стійких асоціацій між територією та її унікальними особливостями

Джерело: складено автором на основі [19; 37; 42;43; 51; 46].

Таким чином, бренд території формується під впливом комплексу взаємопов'язаних факторів, серед яких особливу роль відіграють туристичні ресурси та інструменти територіального маркетингу. У сучасних умовах гастрономічна спадщина дедалі частіше стає основою формування унікальної ідентичності дестинацій, а гастрономічні маршрути виступають ефективним

механізмом просування територій та зміцнення їх бренду на туристичному ринку.

1.3. Гастрономічні маршрути як інструмент формування туристичної привабливості територій

У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії гастрономічні маршрути розглядаються не лише як різновид спеціалізованого туристичного продукту, а й як ефективний інструмент формування туристичної привабливості та брендінгу територій. Їх значення зростає внаслідок зміни мотивації туристів, які дедалі більше орієнтуються на отримання автентичного досвіду, знайомство з місцевою культурою та традиціями через гастрономію. Саме тому гастрономічні маршрути стають важливим елементом територіального маркетингу, сприяючи формуванню позитивного іміджу регіону та його конкурентних переваг на туристичному ринку [35; 46; 52].

Гастрономічний маршрут являє собою комплекс взаємопов'язаних туристичних об'єктів, об'єднаних спільною гастрономічною тематикою та розташованих на певній території. До його складу можуть входити фермерські господарства, виноробні, сироварні, ресторани локальної кухні, гастрономічні музеї, ринки, фестивалі та інші об'єкти, пов'язані з виробництвом і споживанням харчових продуктів. На відміну від звичайних екскурсійних маршрутів, гастрономічні маршрути забезпечують комплексне занурення туриста в культурне середовище території та створюють додану вартість для регіональної економіки.

Однією з ключових функцій гастрономічних маршрутів є формування позитивного іміджу території. Вони створюють унікальні асоціації між регіоном та його гастрономічною спадщиною, сприяючи впізнаваності дестинації серед потенційних туристів. Через знайомство з локальними продуктами, кулінарними традиціями та особливостями способу життя місцевого населення формується цілісний образ території, який вирізняє її серед конкурентів [46].

Механізм впливу гастрономічних маршрутів на бренд території можна представити як послідовний процес трансформації місцевих ресурсів у туристичний досвід і бренд дестинації (рис. 1.6).



Рисунок 1.6 – Механізм впливу гастрономічних маршрутів на формування бренду території

Джерело: розроблено автором.

Дослідження Європейської туристичної комісії свідчать, що понад 70 % туристів пов'язують місцеву кухню з культурною ідентичністю регіону, а близько 60 % готові рекомендувати дестинацію іншим мандрівникам саме завдяки позитивним гастрономічним враженням [36]. Таким чином, гастрономічні маршрути виступають інструментом не лише туристичного, а й репутаційного маркетингу територій.

Особливого значення набуває використання гастрономічних маршрутів для формування унікального позиціонування регіону. Наприклад, Тоскана асоціюється з виноробством і традиційною італійською кухнею, французька Шампань – з виробництвом ігристих вин, а Закарпаття – з винними та сирними маршрутами. У кожному випадку гастрономічний ресурс стає основою регіонального бренду.

Гастрономічні маршрути створюють комплексний вплив на розвиток територій, який охоплює економічну, соціальну, культурну та маркетингову сфери. Їх значення полягає не лише у залученні туристів, а й у стимулюванні розвитку місцевих громад та підприємництва.

За даними UN Tourism, туристи, які беруть участь у гастрономічних турах, витрачають на харчування та дегустаційні заходи на 20–30 % більше коштів порівняно зі звичайними туристами [50]. Це сприяє збільшенню доходів підприємств ресторанного господарства, фермерських господарств, виноробень, сироварень та інших суб'єктів туристичної індустрії.

Для узагальнення результатів впливу гастрономічних маршрутів доцільно виділити основні групи ефектів (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Ефекти розвитку гастрономічних маршрутів для територій

Група ефектів	Основні результати
Економічні	Зростання туристичних надходжень; розвиток малого бізнесу; підтримка локальних виробників; створення нових робочих місць
Соціальні	Підвищення зайнятості населення; активізація місцевих громад; розвиток підприємницької активності
Культурні	Збереження гастрономічної спадщини; популяризація традиційної кухні; підтримка ремесел
Маркетингові	Формування позитивного іміджу території; підвищення впізнаваності регіону; посилення конкурентних переваг
Інфраструктурні	Розвиток туристичної та транспортної інфраструктури; покращення якості сервісу

Джерело: складено автором на основі [33; 36; 46; 50; 52].

Крім економічних результатів, гастрономічні маршрути забезпечують важливі соціокультурні ефекти. Вони сприяють збереженню локальних рецептів, технологій виробництва харчових продуктів, кулінарних традицій та інших елементів нематеріальної культурної спадщини. Одночасно розвиток гастротуризму стимулює залучення місцевого населення до туристичної діяльності, що позитивно впливає на розвиток сільських територій та підтримку локальної ідентичності [33; 38].

Узагальнено взаємозв'язок між гастрономічними маршрутами та розвитком територій представлено на рисунку 1.7.



Рисунок 1.7 – Основні ефекти розвитку гастрономічних маршрутів

Джерело: розроблено автором.

Світовий досвід свідчить, що гастрономічні маршрути є одним із найбільш ефективних інструментів територіального маркетингу та просування туристичних дестинацій [36; 50; 54]. У багатьох країнах вони інтегровані до стратегій регіонального розвитку та використовуються для формування впізнаваних брендів територій.

Одним із найуспішніших прикладів є винні маршрути Тоскани, які поєднують виноробні, фермерські садиби, ресторани локальної кухні та історико-культурні пам'ятки. Завдяки цьому Тоскана сформувала міжнародний бренд регіону, що асоціюється з якісним вином, автентичною кухнею та культурною спадщиною. Показовим є також досвід Шампані, де виробництво шампанського стало основою територіального бренду та забезпечило регіону високу впізнаваність на світовому ринку. Успішні гастрономічні маршрути розвиваються також в Іспанії, Португалії та Німеччині: в Андалусії — на основі оливкової олії, у долині Дору — винного туризму, у Баварії — пивоварних традицій і гастрономічних фестивалів.

Для систематизації міжнародного досвіду доцільно розглянути найбільш відомі приклади використання гастрономічних маршрутів у брендингу територій (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Приклади використання гастрономічних маршрутів у брендінгу територій

Територія	Основа гастрономічного бренду	Результат використання
Тоскана (Італія)	Вино та традиційна кухня	Формування міжнародно відомого туристичного бренду
Шампань (Франція)	Ігристі вина	Висока впізнаваність регіону на світовому ринку
Андалусія (Іспанія)	Оливкова олія та локальна кухня	Зростання туристичних потоків
Долина Дору (Португалія)	Винний туризм	Посилення регіонального бренду
Баварія (Німеччина)	Пивна культура та фестивалі	Розвиток подієвого гастротуризму
Українська Бессарабія	Вино та локальні продукти	Формування нового гастрономічного бренду регіону
Закарпаття	Вино, сири, багатонаціональна кухня	Підвищення туристичної привабливості регіону

Джерело: складено автором на основі [3; 11; 15; 23; 33; 36; 46; 50; 52; 54].

В Україні гастрономічні маршрути почали активно розвиватися протягом останнього десятиліття. Найбільш відомими прикладами є «Дорога вина та смаку Української Бессарабії», «Сирний шлях Закарпаття», та гастрономічні маршрути Львівщини. Незважаючи на те, що рівень їх розвитку поки поступається провідним європейським практикам, вони демонструють значний потенціал для формування регіональних брендів і підвищення конкурентоспроможності українських туристичних destinations [3; 11; 15; 23].

Отже, гастрономічні маршрути є важливим інструментом формування туристичної привабливості територій. Вони забезпечують комплексний економічний, соціальний та культурний ефект, сприяють створенню позитивного іміджу регіону та формуванню його бренду. Міжнародний досвід підтверджує, що ефективне використання гастрономічних маршрутів у системі територіального маркетингу здатне забезпечити довгострокові конкурентні переваги та стаке зростання туристичної галузі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ГАСТРОНОМІЧНИХ МАРШРУТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ БРЕНДІНГУ ТЕРИТОРІЙ

2.1. Оцінка сучасного стану розвитку гастрономічного туризму в Європі та Україні

Гастрономічний туризм є одним із найбільш перспективних напрямів сучасної туристичної діяльності, оскільки поєднує рекреаційну, культурно-пізнавальну та економічну функції. На відміну від традиційних видів туризму, він орієнтований на отримання туристами автентичного досвіду через знайомство з місцевою кухнею, продуктами харчування, кулінарними традиціями та гастрономічною культурою певної території. У сучасних умовах гастрономія дедалі частіше виступає не лише складовою туристичного продукту, а й важливим інструментом формування бренду території та підвищення її конкурентоспроможності.

Європа традиційно займає провідні позиції у сфері гастрономічного туризму. Це пояснюється наявністю значної кількості регіональних кулінарних традицій, розвиненої туристичної інфраструктури, високого рівня сервісу та ефективної системи просування локальних продуктів. Важливу роль у розвитку гастрономічного туризму відіграє політика Європейського Союзу щодо підтримки продуктів із захищеним географічним зазначенням, яка сприяє збереженню кулінарної спадщини та формуванню регіональних брендів.

На сучасному етапі найбільш розвиненими гастрономічними DESTИНАЦІЯМИ Європи вважаються Італія, Франція, Іспанія, Португалія та Німеччина. У цих країнах гастрономічні маршрути є складовою регіональної туристичної політики та використовуються як інструмент просування територій на внутрішньому і міжнародному туристичних ринках.

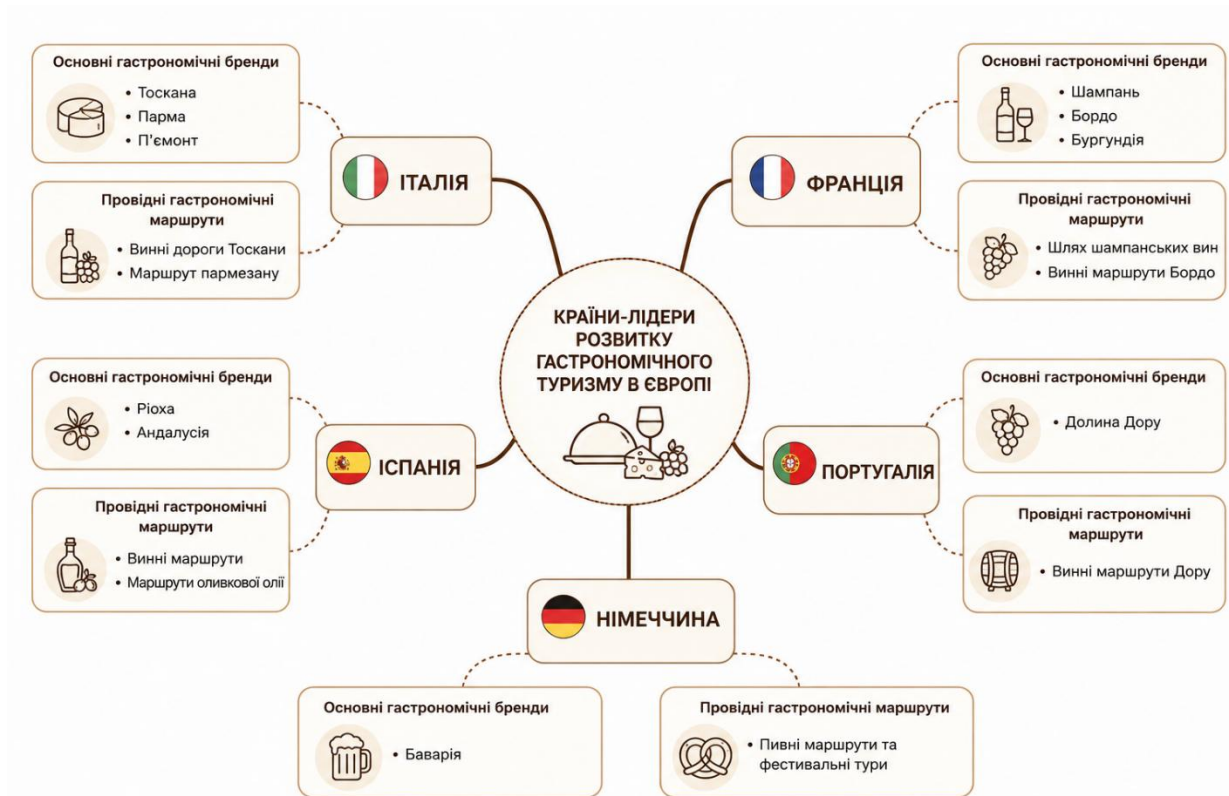


Рисунок 2.1 – Країни-лідери розвитку гастрономічного туризму в Європі

Джерело: складено автором на основі [19; 33; 36; 50; 52].

Аналіз європейського досвіду дозволяє виділити низку чинників, які забезпечують успішний розвиток гастрономічного туризму та формування конкурентоспроможних туристичних дестинацій. По-перше, важливу роль відіграє ефективне використання локальних продуктів як елементів територіального бренду. По-друге, гастрономічні маршрути інтегруються у систему територіального маркетингу та розглядаються як складова стратегії розвитку туризму. Важливим чинником є активний розвиток подієвого туризму, зокрема гастрономічних фестивалів, ярмарків і дегустацій. Крім того, значна увага приділяється цифровому просуванню гастрономічних дестинацій через туристичні портали, соціальні мережі, мобільні застосунки та онлайн-платформи бронювання. Важливим фактором успіху також є співпраця між органами влади, туристичним бізнесом, виробниками локальної продукції та закладами ресторанного господарства, що забезпечує комплексний підхід до розвитку гастрономічного туризму. Для систематизації зазначених чинників доцільно розглянути їх більш детально в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Фактори успішного розвитку гастрономічного туризму в країнах Європи

Фактор	Механізм впливу	Результат для території
Географічні зазначення (PDO, PGI)	Захист походження продукції та підтвердження її автентичності	Формування впізнаваних гастрономічних брендів і підвищення туристичної привабливості регіону
Розвинена туристична інфраструктура	Наявність якісних транспортних сполучень, засобів розміщення, закладів харчування та інформаційних центрів	Підвищення комфорту подорожей і збільшення туристичних потоків
Державна та регіональна підтримка	Фінансування туристичних програм, грантів, маркетингових кампаній та розвитку локальних виробництв	Стале функціонування гастрономічних маршрутів і зростання конкурентоспроможності регіону
Територіальний маркетинг і брендінг	Просування гастрономічної спадщини через бренди, рекламні кампанії та цифрові канали комунікації	Зростання впізнаваності території на національному та міжнародному ринках
Подієвий гастрономічний туризм	Організація фестивалів, ярмарків, дегустацій та тематичних заходів	Залучення додаткових туристичних потоків і популяризація локальної культури
Партнерство учасників туристичного ринку	Співпраця виробників, ресторанів, туристичних операторів, органів влади та громадських організацій	Створення комплексного туристичного продукту та підвищення його якості
Збереження кулінарної спадщини	Популяризація традиційних рецептів, технологій виробництва та місцевих продуктів	Посилення культурної ідентичності та автентичності туристичної дестинації
Цифровізація туристичних послуг	Використання вебсайтів, мобільних застосунків, онлайн-бронювання та соціальних мереж	Розширення аудиторії потенційних туристів та спрощення доступу до туристичного продукту
Розвиток локального підприємництва	Підтримка фермерських господарств, виноробень, сироварень та крафтових виробництв	Зростання зайнятості населення та економічного ефекту від туризму
Інтеграція гастрономії з іншими видами туризму	Поєднання гастрономічних маршрутів із культурними, етнографічними, рекреаційними та винними турами	Формування комплексного туристичного продукту та збільшення тривалості перебування туристів

Джерело: складено автором на основі [33; 36; 37; 39; 45; 46; 50; 52; 54].

Як свідчать дані таблиці 2.1, успіх європейських гастрономічних DESTИНАЦІЙ забезпечується не окремими чинниками, а їх комплексною взаємодією. Особливе значення мають географічні зазначення, ефективний територіальний маркетинг, розвинена інфраструктура та співпраця між учасниками туристичного ринку. Саме поєднання цих факторів дозволяє перетворювати локальні гастрономічні ресурси на впізнавані бренди територій і забезпечувати їхню конкурентоспроможність на міжнародному туристичному ринку.

На відміну від країн Західної Європи, розвиток гастрономічного туризму в Україні розпочався відносно недавно. Активне формування гастрономічних маршрутів та регіональних гастрономічних брендів відбувається переважно з середини 2010-х років. Незважаючи на це, Україна володіє значним потенціалом для розвитку гостротуризму завдяки різноманітності кулінарних традицій, етнокультурній спадщині та наявності значної кількості локальних продуктів.

Особливістю українського гастрономічного туризму є його тісний зв'язок із сільським, етнографічним та подієвим туризмом. Більшість гастрономічних маршрутів базуються на відвідуванні виноробень, сироварень, фермерських господарств, крафтових виробництв та гастрономічних фестивалів. Саме тому гостротуризм в Україні виконує важливу функцію підтримки місцевого підприємництва та розвитку сільських територій.

Найбільш активно гастрономічний туризм розвивається в регіонах, які мають виражену кулінарну спеціалізацію та сформовані гастрономічні бренди (рис. 2.2).

Окремої уваги заслуговує розвиток системи географічних зазначень в Україні. Реєстрація таких продуктів, як Гуцульська овеча бриндза, Мелітопольська черешня, Херсонський кавун, Закарпатське вино та Карпатський мед, створює додаткові можливості для формування гастрономічних брендів територій та їх інтеграції у міжнародний туристичний простір.



Рисунок 2.2 – Основні гастрономічні бренди регіонів України

Джерело: складено автором на основі [3; 4; 11; 14; 15; 23; 24; 27].

Разом із тим аналіз сучасного стану гастрономічного туризму в Україні дозволяє виділити як сильні сторони, так і проблеми його розвитку.

Для більш глибокої оцінки сучасного стану розвитку гастрономічного туризму доцільно провести порівняння основних характеристик європейських та українських практик (табл. 2.5). Проведений SWOT-аналіз свідчить, що Україна має значний потенціал для розвитку гастрономічного туризму завдяки різноманітності кулінарної спадщини, наявності великої кількості локальних продуктів та збереженню автентичних гастрономічних традицій. Важливою конкурентною перевагою є також активний розвиток крафтового виробництва, зокрема виноробства, сироваріння, бджільництва та виробництва локальних делікатесів, які дедалі частіше стають основою нових туристичних маршрутів і регіональних брендів. Це створює передумови для формування унікальної туристичної пропозиції та підвищення привабливості українських регіонів як на внутрішньому, так і на міжнародному туристичному ринку.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз розвитку гастрономічного туризму в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
Різноманіття гастрономічної спадщини	Низька міжнародна впізнаваність
Значна кількість локальних продуктів	Недостатнє маркетингове просування
Автентичність кулінарних традицій	Нерівномірний розвиток інфраструктури
Розвиток крафтового виробництва	Обмежена кількість комплексних маршрутів
Можливості	Загрози
Розвиток внутрішнього туризму	Воєнні ризики
Розширення системи географічних зазначень	Економічна нестабільність
Інтеграція до європейських туристичних мереж	Конкуренція з відомими європейськими брендами
Зростання попиту на автентичний досвід	Втрата окремих елементів культурної спадщини

Джерело: складено автором.

Водночас розвиток гастрономічного туризму стримується низкою проблем. Серед них – недостатня міжнародна впізнаваність українських гастрономічних брендів, обмежене маркетингове просування туристичних продуктів та нерівномірний рівень розвитку туристичної інфраструктури в окремих регіонах. Крім того, значна частина гастрономічних маршрутів функціонує як локальні ініціативи та поки що недостатньо інтегрована у систему територіального маркетингу й брендінгу.

Аналіз можливостей свідчить про сприятливі перспективи подальшого розвитку галузі. Зростання популярності внутрішнього туризму, підвищення попиту на автентичні туристичні враження, розширення системи географічних зазначень та інтеграція до європейських туристичних мереж можуть сприяти зміцненню позицій України на ринку гастрономічного туризму. Водночас реалізація цього потенціалу потребує активізації співпраці між органами

влади, туристичним бізнесом, виробниками локальної продукції та місцевими громадами.

Серед основних загроз слід виділити наслідки воєнних дій, економічну нестабільність, посилення конкуренції з боку відомих європейських гастрономічних дестинацій та ризик втрати окремих елементів кулінарної спадщини. За таких умов важливим завданням є не лише розвиток нових гастрономічних маршрутів, а й збереження локальних традицій, підтримка виробників регіональної продукції та формування впізнаваних гастрономічних брендів територій.

Для визначення рівня розвитку гастрономічного туризму доцільно провести порівняння європейського та українського досвіду за ключовими показниками, які характеризують ефективність використання гастрономічних ресурсів у туристичній діяльності та територіальному брендингу. Основні результати порівняння наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Порівняльна характеристика розвитку гастрономічного туризму в Європі та Україні

Показник	Європа	Україна
Рівень розвитку гастрономічних маршрутів	Високий	Середній
Інтеграція у систему брендингу територій	Висока	Часткова
Розвиток географічних зазначень	Високий	Формується
Міжнародна впізнаваність гастробрендів	Висока	Низька
Рівень туристичної інфраструктури	Високий	Нерівномірний
Цифрове просування	Активне	Помірне
Державна підтримка	Системна	Вибіркова

Джерело: складено автором на основі [3; 11; 15; 23; 33; 36; 46; 50; 52; 54].

Дані таблиці 2.3 свідчать, що країни Європи мають вищий рівень розвитку гастрономічного туризму порівняно з Україною, що проявляється у більшій кількості гастрономічних маршрутів, їхній інтеграції у систему територіального маркетингу та високій міжнародній впізнаваності

гастрономічних брендів. Важливу роль у цьому відіграє також розвинена система географічних зазначень.

В Україні гастрономічний туризм перебуває на етапі активного розвитку. Незважаючи на значний ресурсний потенціал і багату гастрономічну спадщину, інтеграція гастрономічних маршрутів у систему брендінгу територій залишається недостатньою. Водночас позитивними тенденціями є розвиток локальних гастрономічних брендів, крафтового виробництва та впровадження географічних зазначень.

Отже, основна відмінність між європейськими та українськими практиками полягає в рівні системності використання гастрономічних ресурсів для розвитку туризму та брендінгу територій. Разом із тим наявний потенціал створює передумови для подальшого зміцнення позицій гастрономічного туризму в Україні.

Для узагальнення результатів аналізу сучасного стану розвитку гастрономічного туризму доцільно виділити ключові чинники, що впливають на формування гастрономічного бренду території (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Ключові чинники розвитку гастрономічного туризму

Джерело: складено автором.

Отже, проведений аналіз свідчить, що країни Європи мають значний досвід використання гастрономічних маршрутів як інструменту територіального брендінгу. Їх успіх забезпечується комплексним поєднанням

локальних продуктів, ефективного маркетингу, державної підтримки та розвиненої туристичної інфраструктури. В Україні гастрономічний туризм перебуває на етапі активного розвитку та має значний потенціал завдяки багатій кулінарній спадщині й різноманітності регіональних продуктів. Водночас для підвищення конкурентоспроможності українських гастрономічних дестинацій необхідним є посилення маркетингового просування, розвиток інфраструктури та інтеграція гастрономічних маршрутів у систему територіального брендінгу.

2.2. Порівняльний аналіз успішних гастрономічних маршрутів Європи та України

Гастрономічні маршрути є комплексними туристичними продуктами, ефективність яких визначається не лише якістю локальної продукції, а й рівнем організації взаємодії між виробниками, закладами ресторанного господарства, туристичними підприємствами, органами влади та місцевими громадами. Саме тому оцінювання успішності таких маршрутів потребує врахування їхньої тематичної спеціалізації, територіального охоплення, розвиненості інфраструктури, якості маркетингового супроводу та здатності формувати стійкі асоціації з відповідною територією.

Для порівняльного аналізу обрано чотири гастрономічні маршрути, які представляють різні рівні розвитку й моделі організації гастрономічного туризму:

- винні дороги Тоскани в Італії;
- туристичний маршрут Шампані у Франції;
- «Дорогу вина та смаку Української Бессарабії»;
- сирний маршрут Закарпаття.

Вибір зазначених маршрутів обумовлений їхньою виразною гастрономічною спеціалізацією, зв'язком із територіальною ідентичністю та можливістю зіставити усталені європейські практики з українськими ініціативами. Тоскана і Шампань є прикладами міжнародно відомих

дестинацій, бренди яких сформувалися на основі виноробства та культурного ландшафту. Українська Бессарабія і Закарпаття репрезентують вітчизняний досвід перетворення локальних продуктів і традицій на організований туристичний продукт.

Винні дороги Тоскани становлять не один маршрут, а розгалужену систему тематичних шляхів, пов'язаних із вином, оливковою олією та традиційною кухнею регіону. Вони об'єднують виноробні, фермерські господарства, дегустаційні центри, заклади розміщення, ресторани, історичні поселення та природні ландшафти. Завдяки цьому туристична пропозиція Тоскани не обмежується дегустацією вина, а охоплює знайомство з культурною спадщиною, сільським способом життя, місцевою архітектурою та технологіями виробництва продуктів [39].

Організаційною перевагою тосканської моделі є мережевий характер. Окремі маршрути функціонують у межах спільного регіонального бренду, але водночас зберігають власну спеціалізацію. Наприклад, маршрути К'янті, Монтепульчано та Монтальчіно пов'язані з різними виноробними зонами й локальними продуктами. Наявність дорожньої навігації, інформаційних пунктів, дегустаційних центрів і можливостей попереднього бронювання спрощує організацію подорожі та підвищує доступність туристичного продукту.

Важливим чинником ефективності тосканських винних доріг є поєднання відомого продуктового бренду з цілісним образом території. Вино просувається разом із ландшафтом, історичними містами, фермерськими садибами та традиційною кухнею. Таким чином, маршрут виконує не лише комерційну, а й іміджеву функцію, закріплюючи сприйняття Тоскани як території високої гастрономічної культури, автентичності та якісного сільського відпочинку.

Туристичний маршрут Шампані у Франції також базується на продукті, географічне походження якого безпосередньо пов'язане з назвою регіону. Маршрут охоплює основні виноробні зони, міста Реймс та Еперне,

виноградники, винні будинки, підземні льохи й культурно-історичні об'єкти. Він складається з кількох тематичних і територіальних контурів, що дозволяє туристам самостійно обирати тривалість і зміст подорожі [45].

Особливістю Шампані є високий рівень інтеграції продуктового і територіального брендів. Назва напою одночасно виступає географічним зазначенням і глобальним символом престижу. Відвідування регіону дає змогу туристу побачити місце походження продукту, ознайомитися з технологіями виробництва та культурним ландшафтом. Значну роль у зміцненні бренду відіграє включення виноградників, винних будинків і льохів Шампані до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

На відміну від Тоскани, де гастрономічна пропозиція є більш диверсифікованою, Шампань демонструє модель концентрованого брендінгу навколо одного продукту. Перевагою такої моделі є чіткість позиціонування та висока міжнародна впізнаваність. Водночас вона вимагає постійного оновлення туристичних вражень, розвитку закладів розміщення, музеїв, ресторанів і подієвих програм, щоб мотивувати туристів залишатися в регіоні довше.

«Дорога вина та смаку Української Бессарабії» є одним із найбільш комплексних прикладів організації гастрономічного маршруту в Україні. Проєкт об'єднує виноробні, фермерські господарства, виробників традиційних харчових продуктів, ресторани, дегустаційні зали, заклади розміщення, туристичних операторів і культурні об'єкти Одеської області [44].

Важливою перевагою маршруту є його кластерний характер. Учасники не просто надають окремі послуги, а формують спільну туристичну пропозицію, об'єднану територіальною назвою, візуальною ідентичністю та тематикою. Маршрут охоплює кілька напрямів у південно-західній частині Одеської області та поєднує винний туризм із багатонаціональною кухнею, етнографією, природними й історико-культурними об'єктами.

Бренд Української Бессарабії формується на основі поєднання виноробної спеціалізації та культурного різноманіття території. Важливим

елементом є не лише дегустація вина, а й знайомство з болгарськими, молдовськими, гагаузькими, українськими та іншими кулінарними традиціями регіону. Це створює підґрунтя для диференціації маршруту від інших винних дестинацій і формування власної гастрономічної ідентичності.

Водночас маршрут має значне територіальне охоплення, через що його повноцінне проходження потребує якісного транспортного сполучення, навігації та можливостей багатоденного перебування. Воєнні ризики, близькість окремих територій до зони підвищеної небезпеки та загальна нестабільність туристичного ринку суттєво обмежують можливості його функціонування й міжнародного просування.

Сирний маршрут Закарпаття базується на традиціях виробництва сирів із коров'ячого, овечого та козячого молока. Його об'єктами є фермерські господарства, сироварні, дегустаційні зали та локації, де туристи можуть ознайомитися з етапами виробництва продукції, взяти участь у дегустаціях і придбати локальні товари [31].

Конкурентною перевагою маршруту є його тісний зв'язок із карпатською етнокультурою та сільським туризмом. Сирні продукти сприймаються не ізольовано, а як частина традиційного способу господарювання, природного середовища та локальної кухні. Особливу роль у формуванні бренду відіграє «Гуцульська овеча бриндза», яка пов'язує продукт із конкретною територією, технологією виробництва та культурною спадщиною.

Разом із тим сирний маршрут Закарпаття є менш інституціоналізованим порівняно з винними дорогами Тоскани, Шампані та маршрутом Української Бессарабії. Частина об'єктів просувається самостійно, відсутня єдина централізована система бронювання, а рівень сервісу та інформаційного забезпечення може відрізнятися між учасниками. Це знижує цілісність сприйняття маршруту як єдиного туристичного продукту.

Основні характеристики досліджуваних маршрутів узагальнено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика гастрономічних маршрутів Європи та України

Критерій	Винні дороги Тоскани	Маршрут Шампані	Дорога вина та смаку Української Бессарабії	Сирний маршрут Закарпаття
Основна спеціалізація	Вино, оливкова олія, локальна кухня	Шампанське вино	Вино та багатонаціональна кухня	Традиційні й крафтові сири
Організаційна модель	Регіональна мережа тематичних доріг	Система територіальних винних маршрутів	Кластер виробників і туристичних підприємств	Мережа сироварень і фермерських господарств
Територіальне охоплення	Кілька виноробних зон Тоскани	Основні виноробні зони Шампані	Південно-західна частина Одеської області	Закарпатська область
Рівень сформованості бренду	Високий	Дуже високий	Середній	Середній
Інтеграція з культурною спадщиною	Висока	Висока	Висока	Висока
Розвиненість туристичної інфраструктури	Висока	Висока	Середня	Середня
Єдина система навігації та інформації	Розвинена	Розвинена	Частково сформована	Обмежена
Цифрове просування	Активне та багатоканальне	Активне та міжнародне	Розвивається	Переважно локальне
Основний бренд-ефект	Образ автентичного стилю життя Тоскани	Закріплення світового бренду Шампані	Формування гастрономічної ідентичності Бессарабії	Популяризація сирних традицій Закарпаття
Основні обмеження	Сезонність і висока конкуренція між локаціями	Висока вартість частини туристичних послуг	Воєнні ризики, транспортна доступність	Фрагментарність організації та просування

Джерело: складено автором на основі [31; 39; 44; 45].

Порівняння показує, що всі досліджувані маршрути базуються на зв'язку локального продукту з територією його походження. Проте способи перетворення цього зв'язку на туристичний бренд відрізняються. У Тоскані гастрономічний продукт інтегрується в ширший образ регіону, що охоплює ландшафт, архітектуру, сільський спосіб життя та культуру. У Шампані бренд території концентрується навколо одного всесвітньо відомого продукту. Українська Бессарабія використовує кластерну модель і багатокультурність, а Закарпаття формує бренд на основі ремісничого виробництва, етнокультурної спадщини та природного середовища.

Для поглиблення порівняльного аналізу проведено бальне оцінювання маршрутів за шістьма критеріями:

1. гастрономічна унікальність;
2. рівень сформованості територіального бренду;
3. розвиненість туристичної інфраструктури;
4. інтеграція учасників маршруту;
5. цифрове та міжнародне просування;
6. різноманітність туристичного досвіду.

Оцінювання здійснено за п'ятибальною шкалою, де 1 бал означає низький рівень розвитку відповідного критерію, а 5 балів – високий. Бали мають порівняльний характер і визначені автором на основі аналізу структури маршрутів, інформаційного забезпечення, складу учасників і представленості у туристичному просторі (табл. 2.5).

Результати оцінювання свідчать, що найвищий рівень конкурентоспроможності має система винних доріг Тоскани – 30 балів із 30 можливих. Її перевагою є комплексність туристичного продукту, розвинена інфраструктура, високий рівень координації учасників і міжнародна впізнаваність регіонального бренду. Маршрут Шампані отримав 29 балів. Незначно нижча оцінка за різноманітністю туристичного досвіду пояснюється його більш вузькою спеціалізацією навколо одного продукту, хоча саме така концентрація забезпечує надзвичайно чітке позиціонування території.

Таблиця 2.5

**Експертна оцінка конкурентоспроможності досліджуваних
гастрономічних маршрутів**

Критерій	Тоскана	Шампань	Українська Бессарабія	Закарпаття
Гастрономічна унікальність	5	5	5	4
Сформованість територіального бренду	5	5	3	3
Туристична інфраструктура	5	5	3	3
Інтеграція учасників маршруту	5	5	4	3
Цифрове та міжнародне просування	5	5	3	2
Різноманітність туристичного досвіду	5	4	5	4
Загальна сума балів	30	29	23	19
Частка від максимальної оцінки, %	100,0	96,7	76,7	63,3

Джерело: розраховано автором на основі [31; 39; 44; 45].

«Дорога вина та смаку Української Бессарабії» отримала 23 бали, або 76,7 % максимальної оцінки. Високі результати за гастрономічну унікальність і різноманітність туристичного досвіду підтверджують потенціал маршруту, тоді як слабшими сторонами залишаються сформованість бренду, інфраструктура та міжнародне просування.

Сирний маршрут Закарпаття отримав 19 балів, або 63,3 % максимальної оцінки. Він має виразну локальну спеціалізацію та етнокультурний потенціал, проте поступається за рівнем координації учасників, цифровою представленістю і цілісністю брендової комунікації.

Отримані результати свідчать, що основна відмінність між європейськими та українськими маршрутами полягає не стільки в унікальності гастрономічних ресурсів, скільки в рівні їх організації та маркетингового використання. Українські маршрути мають конкурентоспроможну ресурсну основу, але потребують посилення координації, стандартизації послуг, цифрового просування та інтеграції у стратегії розвитку територій.

Європейські гастрономічні маршрути характеризуються системним управлінням, чітким позиціонуванням і довгостроковим плануванням. Їх

учасники дотримуються спільних стандартів, використовують узгоджену візуальну ідентичність та координують маркетингові заходи. Важливу роль відіграють туристичні портали, карти, дорожня навігація, інформаційні центри та попереднє бронювання.

Українські маршрути переважно розвиваються на основі підприємницьких і громадських ініціатив. Це забезпечує їхню гнучкість та автентичність, однак посилює залежність від окремих організаторів. Нестабільність фінансування та координації ускладнює підтримання стандартів якості, оновлення інформації й довгострокове просування.

Порівняння організаційних моделей наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

**Відмінності європейської та української моделей організації
гастрономічних маршрутів**

Характеристика	Європейська модель	Українська модель
Управління	Формалізовані асоціації та регіональні організації	Поєднання громадських, підприємницьких і регіональних ініціатив
Фінансування	Диверсифіковане: внески учасників, регіональні та європейські програми	Обмежене, часто проєктне або грантове
Стандарти якості	Узгоджені вимоги до учасників і туристичних послуг	Формуються, можуть відрізнятися між об'єктами
Навігація	Розвинена система дорожніх знаків, карт та інформаційних центрів	Часткова, нерівномірна
Бронювання	Централізовані або інтегровані цифрові сервіси	Переважно через окремих учасників
Маркетингові комунікації	Єдина брендова стратегія та міжнародне просування	Фрагментарне просування окремих локацій
Зв'язок із територіальною політикою	Високий рівень інтеграції	Часткова інтеграція
Стійкість функціонування	Висока	Залежить від зовнішніх умов та активності організаторів

Джерело: узагальнено автором на основі [31; 39; 44; 45].

Аналіз таблиці 2.6 показує, що європейська модель орієнтована на керовану мережу, у якій окремі підприємства зберігають самостійність, але

діють у межах спільного бренду й стандартів. Українська модель поки що має більш фрагментарний характер. Вона характеризується високою роллю локальних ініціатив, проте потребує створення стабільних координаційних структур та інтегрованих цифрових платформ.

Водночас механічне копіювання європейської практики не є доцільним. Конкурентною перевагою українських маршрутів є автентичність, безпосередній контакт із виробниками, культурне різноманіття та можливість формувати менш стандартизований, персоналізований досвід. Тому перспективною є адаптація європейських інструментів управління та просування зі збереженням локальної специфіки українських територій.

Таким чином, порівняльний аналіз підтвердив, що успішність гастрономічного маршруту залежить від взаємодії трьох груп чинників: унікальності гастрономічної основи, організаційної спроможності мережі та ефективності територіального маркетингу. Європейські маршрути мають перевагу за рівнем брендингу, інфраструктури, цифрового просування й управління. Українські маршрути характеризуються високим ресурсним і культурним потенціалом, але потребують більш системної організації, стандартизації послуг і посилення маркетингової присутності.

Результати аналізу створюють основу для подальшого оцінювання впливу гастрономічних маршрутів на бренд території.

2.3. Оцінка впливу гастрономічних маршрутів на формування бренду території

Проведений аналіз показав, що наявність унікальних локальних продуктів сама по собі не забезпечує формування сильного територіального бренду. Для перетворення гастрономічного ресурсу на конкурентоспроможний туристичний продукт необхідні належна організація маршруту, розвинена інфраструктура, координація його учасників і системне маркетингове просування. Тому оцінювання впливу гастрономічних маршрутів на бренд території має враховувати не лише їхню гастрономічну

спеціалізацію, а й здатність створювати цілісний туристичний досвід, забезпечувати впізнаваність дестинації та формувати стійкі асоціації з регіоном [33; 36; 46; 50; 52; 54].

Вплив гастрономічного маршруту на бренд території проявляється через послідовну трансформацію локальних ресурсів у туристичні враження. Традиційні продукти, рецепти й технології виробництва формують зміст маршруту; взаємодія з виробниками та місцевою культурою створює емоційний досвід; поширення позитивних вражень підвищує впізнаваність дестинації та зміцнює її репутацію. У результаті гастрономічний маршрут стає не лише каналом реалізації туристичних послуг, а й інструментом комунікації територіальної ідентичності.

Для оцінювання впливу досліджуваних гастрономічних маршрутів на бренд території запропоновано систему критеріїв, яка охоплює ресурсні, організаційні, маркетингові та іміджеві характеристики. До неї включено:

1. гастрономічну унікальність;
2. сформованість територіального бренду;
3. розвиненість туристичної інфраструктури;
4. інтеграцію учасників маршруту;
5. цифрове та міжнародне просування;
6. різноманітність туристичного досвіду.

Вибір критеріїв обумовлений тим, що вони відображають основні етапи перетворення локального гастрономічного ресурсу на бренд території. Гастрономічна унікальність визначає ресурсну основу маршруту, інфраструктура та координація учасників забезпечують якість його функціонування, а маркетингове просування і сформованість бренду характеризують результативність взаємодії маршруту з цільовими аудиторіями.

Для розрахунку інтегральної оцінки кожному критерію надано ваговий коефіцієнт. Найбільшу вагу мають гастрономічна унікальність і сформованість територіального бренду, оскільки саме вони безпосередньо

визначають здатність маршруту формувати стійкий і відмінний від конкурентів образ території.

Таблиця 2.7

Критерії оцінювання впливу гастрономічного маршруту на бренд території

Критерій	Зміст оцінювання	Ваговий коефіцієнт
Гастрономічна унікальність	Автентичність продуктів, рецептів і технологій, їх зв'язок із територією	0,20
Сформованість територіального бренду	Рівень впізнаваності дестинації та стійкість гастрономічних асоціацій	0,20
Туристична інфраструктура	Транспортна доступність, засоби розміщення, заклади харчування, навігація	0,15
Інтеграція учасників маршруту	Рівень співпраці виробників, ресторанів, туристичних підприємств і влади	0,15
Цифрове та міжнародне просування	Наявність вебресурсів, онлайн-бронювання, соціальних мереж і міжнародної комунікації	0,15
Різноманітність туристичного досвіду	Поєднання дегустацій, екскурсій, майстер-класів, подій та культурних об'єктів	0,15
Разом		1,00

Джерело: розроблено автором.

Кожен маршрут оцінюється за п'ятибальною шкалою:

- 1 бал – дуже низький рівень;
- 2 бали – низький рівень;
- 3 бали – середній рівень;
- 4 бали – високий рівень;
- 5 балів – дуже високий рівень.

Інтегральний показник впливу гастрономічного маршруту на бренд території визначається за формулою:

$$ІБ = \sum (B_i \times V_i),$$

де ІБ – інтегральна оцінка впливу маршруту на бренд території;

B_i – бальна оцінка за відповідним критерієм;

V_i – ваговий коефіцієнт критерію.

Максимальне значення інтегрального показника становить 5 балів. Для інтерпретації отриманих результатів запропоновано шкалу, наведену в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Шкала оцінювання впливу гастрономічного маршруту на бренд території

Значення інтегрального показника	Рівень впливу	Характеристика
4,50–5,00	Дуже високий	Маршрут є одним із ключових елементів бренду території
3,50–4,49	Високий	Маршрут істотно впливає на імідж і впізнаваність дестинації
2,50–3,49	Середній	Вплив маршруту помітний, але потребує організаційного та маркетингового посилення
1,50–2,49	Низький	Маршрут має локальне значення і слабо інтегрований у бренд території
1,00–1,49	Дуже низький	Маршрут майже не впливає на формування територіального бренду

Джерело: розроблено автором.

На основі результатів порівняльного аналізу, проведеного у підрозділі 2.2, розраховано інтегральні показники для винних доріг Тоскани, маршруту Шампані, «Дороги вина та смаку Української Бессарабії» та сирного маршруту Закарпаття.

Результати розрахунків показують, що винні дороги Тоскани мають максимальну інтегральну оцінку – 5,00 бала. Це свідчить про дуже високий рівень впливу маршруту на бренд регіону. Гастрономічні ресурси Тоскани інтегровані з культурною спадщиною, природними ландшафтами, туристичною інфраструктурою та міжнародним маркетингом. Завдяки цьому винні маршрути є не окремою туристичною пропозицією, а складовою цілісного образу території.

Маршрут Шампані отримав 4,85 бала, що також відповідає дуже високому рівню впливу. Основною перевагою є надзвичайно чіткий зв'язок між продуктом і територією: назва регіону одночасно виступає назвою

всесвітньо відомого напою. Наявність захищеного географічного зазначення, розвиненої мережі винних будинків, туристичної інфраструктури та міжнародного просування забезпечує стійкість бренду Шампані. Дещо нижча оцінка за різноманітністю туристичного досвіду пояснюється більш вузькою продуктовою спеціалізацією порівняно з Тосканою.

Таблиця 2.9

Інтегральна оцінка впливу гастрономічних маршрутів на бренд території

Критерій	Вага	Тоскана	Шампань	Українська Бессарабія	Закарпаття
Гастрономічна унікальність	0,20	5	5	5	4
Сформованість територіального бренду	0,20	5	5	3	3
Туристична інфраструктура	0,15	5	5	3	3
Інтеграція учасників маршруту	0,15	5	5	4	3
Цифрове та міжнародне просування	0,15	5	5	3	2
Різнманітність туристичного досвіду	0,15	5	4	5	4
Інтегральна оцінка	1,00	5,00	4,85	3,85	3,20
Рівень впливу		Дуже високий	Дуже високий	Високий	Середній

Джерело: розраховано автором на основі [31; 39; 44; 45].

«Дорога вина та смаку Української Бессарабії» отримала 3,85 бала, що відповідає високому рівню впливу на бренд території. Основними перевагами маршруту є гастрономічна унікальність, культурне різноманіття та комплексність туристичного досвіду. Поєднання виноробства, локальної кухні, етнокультурної спадщини й фермерських господарств формує передумови для створення впізнаваного бренду Української Бессарабії. Водночас його подальше зміцнення залежить від розвитку інфраструктури, підвищення міжнародної впізнаваності та системного цифрового просування.

Сирний маршрут Закарпаття отримав 3,20 бала, що відповідає середньому рівню впливу. Його сильними сторонами є автентичність, зв'язок

із карпатською культурою та можливість поєднання гастрономічного, сільського й етнографічного туризму. Водночас фрагментарність організації, відсутність єдиної інформаційної платформи та обмежена міжнародна комунікація знижують його вплив на формування цілісного бренду території.

Для більш наочного порівняння інтегральні результати можна представити на рисунку 2.4.

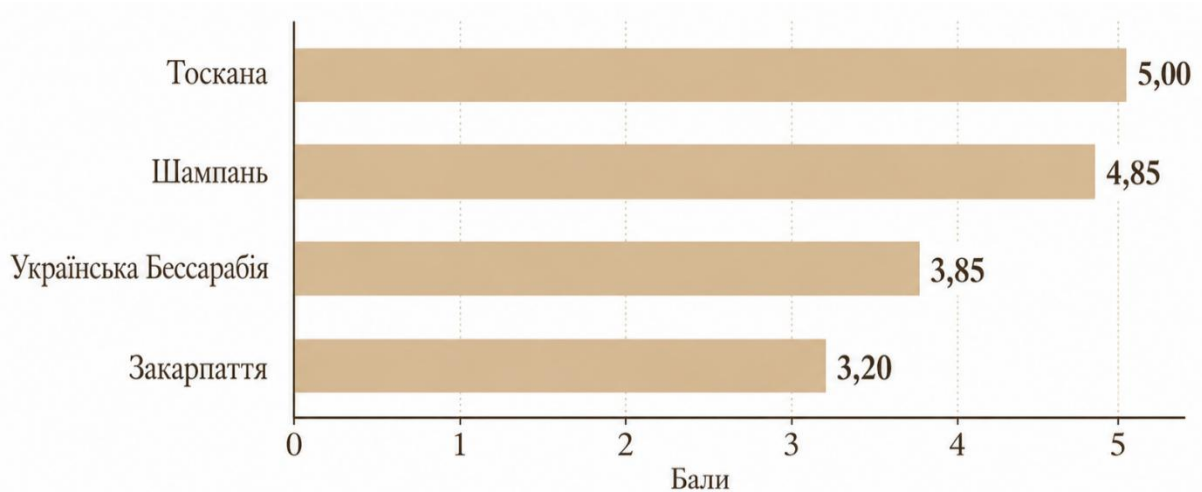


Рисунок 2.4 – Інтегральна оцінка впливу гастрономічних маршрутів на бренд території, балів

Джерело: побудовано автором за даними таблиці 2.9.

Проведене оцінювання дозволяє визначити основні напрями, за якими гастрономічні маршрути впливають на формування територіального бренду.

По-перше, вони забезпечують диференціацію території. Локальний продукт, пов'язаний із певною місцевістю, формує унікальну туристичну пропозицію, яку складно відтворити в іншому регіоні. Завдяки цьому територія отримує виразне позиціонування на туристичному ринку.

По-друге, гастрономічні маршрути сприяють формуванню емоційного образу дестинації. Безпосередня участь туриста в дегустаціях, майстер-класах, фестивалях та екскурсіях створює особистий досвід, який впливає на загальне сприйняття території та стимулює повторні відвідування.

По-третє, вони підвищують інформаційну впізнаваність регіону. Фотографії, відгуки, відеоматеріали та публікації туристів у соціальних

мережах розширюють охоплення бренду і створюють додатковий комунікаційний ефект.

По-четверте, гастрономічні маршрути зміцнюють репутацію території як виробника якісної та автентичної продукції. Особливе значення мають географічні зазначення, сертифікація продукції та дотримання спільних стандартів якості.

По-п'яте, маршрути формують партнерську мережу територіального бренду, об'єднуючи виробників, ресторани, готелі, туристичних операторів, заклади культури й органи місцевої влади. Така взаємодія забезпечує узгодженість туристичної пропозиції та підвищує стійкість бренду.

Основні напрями впливу узагальнено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Вплив гастрономічних маршрутів на складові бренду території

Складова бренду	Механізм впливу гастрономічного маршруту	Очікуваний результат
Територіальна ідентичність	Популяризація локальних продуктів, рецептів і традицій	Посилення унікальності території
Імідж	Формування позитивних гастрономічних вражень	Підвищення туристичної привабливості
Впізнаваність	Просування маршруту через події, медіа та цифрові канали	Розширення цільової аудиторії
Репутація	Підтвердження якості й автентичності продукції	Зростання довіри до територіального бренду
Емоційна цінність	Особиста взаємодія туриста з культурою та виробниками	Формування лояльності й наміру повторного відвідування
Економічна цінність	Зростання попиту на локальні товари й туристичні послуги	Розвиток підприємництва та місцевої економіки

Джерело: складено автором на основі [31; 33; 36; 39; 44; 45; 46; 50; 52].

Аналіз таблиці 2.10 свідчить, що гастрономічні маршрути одночасно впливають на функціональні та емоційні характеристики територіального бренду. Функціональний вплив проявляється у розвитку інфраструктури, підвищенні якості послуг і збільшенні обсягів реалізації локальної продукції. Емоційний вплив пов'язаний із формуванням образів, вражень та асоціацій, які закріплюються у свідомості туристів.

Для європейських маршрутів характерним є збалансоване поєднання цих двох компонентів. Розвинена інфраструктура і стандарти якості підтримують емоційний образ території та забезпечують його відповідність реальному досвіду туристів. В українських маршрутах емоційна й культурна складові часто є сильнішими за організаційну, що створює значний потенціал, але водночас потребує вдосконалення якості сервісу та управління.

Отже, результати інтегрального оцінювання підтверджують, що ефективність гастрономічного маршруту як інструменту брендингу залежить від комплексної взаємодії ресурсної, організаційної та маркетингової складових. Європейські маршрути характеризуються високим рівнем інституціоналізації, розвинутою інфраструктурою та системним міжнародним просуванням. Українські маршрути мають конкурентоспроможну гастрономічну основу й значний культурний потенціал, однак потребують посилення координації учасників, формування єдиної брендової комунікації та розвитку цифрових каналів просування.

Найбільший потенціал серед проаналізованих українських маршрутів має «Дорога вина та смаку Української Бессарабії», яка вже демонструє ознаки комплексного територіального туристичного продукту. Сирний маршрут Закарпаття також може суттєво посилити бренд регіону за умови об'єднання учасників у керовану мережу, стандартизації послуг та активнішого просування.

Таким чином, гастрономічні маршрути можуть виступати дієвим інструментом формування бренду території лише за умови, що локальні продукти й традиції інтегруються у цілісний туристичний продукт, підтримуються розвинутою інфраструктурою та просуваються через узгоджену маркетингову стратегію.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ГАСТРОНОМІЧНИХ МАРШРУТІВ ДЛЯ БРЕНДІНГУ УКРАЇНСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

3.1. Стратегічні напрями вдосконалення гастрономічних маршрутів України з урахуванням європейського досвіду

Проведений аналіз засвідчив, що Україна має значний потенціал для розвитку гастрономічного туризму, однак рівень використання гастрономічних маршрутів як інструменту брендингу територій поки що поступається провідним європейським практикам. Основними перевагами українських гастрономічних маршрутів є автентичність кулінарної спадщини, різноманіття локальних продуктів, розвиток крафтового виробництва та наявність регіонів із виразною гастрономічною спеціалізацією. Водночас їхній розвиток стримується недостатньою системністю управління, фрагментарним маркетинговим просуванням, нерівномірним рівнем туристичної інфраструктури та низькою міжнародною впізнаваністю гастрономічних брендів.

Європейський досвід свідчить, що успішні гастрономічні маршрути функціонують не як окремі туристичні ініціативи, а як складові комплексної системи територіального маркетингу. Вони мають чітке позиціонування, спільну візуальну ідентичність, розвинену інфраструктуру, цифрові канали просування, систему навігації та налагоджену взаємодію між учасниками маршруту. Саме ці характеристики забезпечують перетворення локальних продуктів і кулінарних традицій на впізнаваний бренд території.

Для України важливим завданням є не механічне копіювання європейських моделей, а їх адаптація до національних і регіональних умов. Українські гастрономічні маршрути мають зберігати автентичність, безпосередній контакт туристів із виробниками, локальну гостинність та етнокультурну своєрідність. Водночас вони потребують більшої

організованості, стандартизації послуг, єдиного інформаційного супроводу та активнішої інтеграції в систему брендінгу територій.

На основі результатів аналізу, проведеного у розділі 2, можна визначити ключові стратегічні напрями вдосконалення гастрономічних маршрутів України (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Стратегічні напрями вдосконалення гастрономічних маршрутів
України**

Напрямок вдосконалення	Зміст заходів	Очікуваний результат
Формування єдиної брендової ідентичності маршруту	Розробка назви, логотипу, слогану, візуального стилю, легенди маршруту	Підвищення впізнаваності маршруту та формування стійких асоціацій із територією
Посилення координації учасників	Створення координаційної ради або асоціації учасників маршруту	Узгодження дій виробників, ресторанів, туристичних операторів і органів влади
Стандартизація якості послуг	Визначення мінімальних вимог до сервісу, дегустацій, екскурсій, інформаційного супроводу	Підвищення якості туристичного досвіду та довіри до маршруту
Розвиток туристичної інфраструктури	Покращення навігації, транспортної доступності, місць відпочинку, інформаційних центрів	Зростання комфортності подорожей і тривалості перебування туристів
Цифровізація маршруту	Створення сайту, інтерактивної карти, QR-кодів, онлайн-бронювання, сторінок у соціальних мережах	Розширення аудиторії та спрощення доступу туристів до інформації
Інтеграція локальних продуктів і географічних зазначень	Використання продуктів із підтвердженим походженням у туристичній пропозиції	Посилення автентичності та конкурентних переваг маршруту
Розвиток подієвого гастротуризму	Організація фестивалів, ярмарків, дегустаційних днів, кулінарних майстер-класів	Залучення додаткових туристичних потоків і підвищення медійної активності
Міжрегіональна та міжнародна співпраця	Участь у туристичних виставках, партнерство з європейськими маршрутами, обмін досвідом	Підвищення міжнародної впізнаваності українських гастрономічних брендів

Джерело: складено автором на основі [3; 11; 15; 23; 31; 33; 36; 39; 44- 46; 50; 52; 54].

Одним із першочергових напрямів удосконалення є формування чіткої брендової ідентичності гастрономічних маршрутів. Для багатьох українських проєктів характерною є наявність якісного гастрономічного ресурсу, але недостатньо виразне позиціонування. Маршрут має сприйматися туристом не як набір окремих локацій, а як цілісний туристичний продукт із власною назвою, історією, символікою, візуальним стилем та емоційним образом. Саме брендова ідентичність дозволяє закріпити у свідомості туристів зв'язок між територією та її гастрономічними особливостями.

Не менш важливим є посилення координації між учасниками маршруту. Європейські практики демонструють, що ефективні гастрономічні маршрути функціонують як мережі, у яких взаємодіють виробники локальної продукції, заклади ресторанного господарства, засоби розміщення, туристичні оператори, органи місцевого самоврядування та громадські організації. В українських умовах доцільним є створення координаційних рад або асоціацій учасників маршрутів, які відповідатимуть за узгодження стандартів, спільне просування, оновлення інформації та організацію подій.

Важливою умовою підвищення конкурентоспроможності гастрономічних маршрутів є стандартизація якості послуг. Турист, який відвідує маршрут, має отримувати однаково якісний досвід на різних його об'єктах. Це стосується організації дегустацій, екскурсій, прийому туристичних груп, інформаційного супроводу, санітарних умов, можливості придбання продукції та комунікації з відвідувачами. Запровадження єдиних рекомендацій для учасників маршруту дозволить підвищити рівень довіри до туристичного продукту та зменшити ризик негативного туристичного досвіду.

Окрему увагу слід приділити розвитку туристичної інфраструктури. Для гастрономічних маршрутів важливими є не лише якість локальних продуктів, а й зручність пересування, доступність об'єктів, наявність дорожньої навігації, інформаційних табличок, місць відпочинку, санітарної інфраструктури та можливостей для ночівлі. Недостатній рівень інфраструктурного забезпечення

знижує тривалість перебування туристів і обмежує економічний ефект від маршруту.

Одним із найбільш перспективних напрямів є цифровізація гастрономічних маршрутів. Для сучасного туриста важливими є швидкий доступ до інформації, можливість онлайн-бронювання, наявність інтерактивної карти, відгуків, фото- і відеоконтенту. Тому доцільним є створення єдиної цифрової платформи гастрономічного маршруту, яка міститиме опис локацій, графік роботи, контакти, маршрути пересування, варіанти турів, можливість бронювання дегустацій та інформацію кількома мовами. Важливу роль у просуванні мають відігравати соціальні мережі, зокрема Instagram, Facebook, TikTok та YouTube.

Для посилення брендінгового ефекту гастрономічних маршрутів необхідно активніше використовувати локальні продукти та географічні зазначення. Продукти, які мають чіткий зв'язок із територією походження, можуть стати основою туристичного позиціонування регіону. В Україні вже є приклади таких продуктів, зокрема Гуцульська овеча бриндза, Херсонський кавун, Закарпатське вино та Карпатський мед. Їх включення до гастрономічних маршрутів дозволяє посилити автентичність туристичної пропозиції та сформувати унікальні асоціації з територією.

Важливим стратегічним напрямом є розвиток подієвого гастрономічного туризму. Фестивалі, ярмарки, дні локальної кухні, винні свята, кулінарні майстер-класи та дегустаційні заходи створюють додаткові інформаційні приводи для просування маршруту. Вони дозволяють залучати туристів у конкретні періоди року, зменшувати сезонність і формувати емоційний зв'язок між відвідувачами та територією. Для українських регіонів подієвий гастротуризм може стати дієвим інструментом популяризації локальної кухні та активізації місцевих громад.

Узагальнену модель удосконалення гастрономічних маршрутів України з урахуванням європейського досвіду можна представити у вигляді послідовності взаємопов'язаних дій:



Рисунок 3.1 – Модель удосконалення гастрономічних маршрутів України

Джерело: розроблено автором.

Практична реалізація зазначених напрямів потребує партнерської взаємодії між різними суб'єктами туристичного ринку. Органи місцевого самоврядування мають забезпечувати стратегічну підтримку, сприяти розвитку інфраструктури та просуванню території. Бізнес відповідає за якість туристичних послуг, інноваційність пропозиції та комерційну життєздатність маршруту. Місцеві громади є носіями гастрономічної спадщини та автентичності, тому їхня участь є необхідною умовою збереження локальної ідентичності. Туристичні оператори та інформаційні центри забезпечують просування, формування турів і комунікацію з цільовими аудиторіями.

Для підвищення ефективності гастрономічних маршрутів доцільно запровадити поетапний підхід до їх удосконалення у форматі дорожньої карти. Такий підхід забезпечує послідовність реалізації заходів, чіткий розподіл завдань між учасниками, можливість контролю проміжних результатів та своєчасного коригування стратегії розвитку.

Дорожня карта вдосконалення гастрономічних маршрутів України

Етап 1. Діагностика та підготовка.

Мета: визначення потенціалу маршруту та оцінка готовності території до розвитку гастрономічного туризму.

Основні заходи:

- проведення аудиту гастрономічних, туристичних, культурних та природних ресурсів;

- формування переліку потенційних учасників маршруту (виробників, ресторанів, фермерських господарств, виноробень, сироварень, музеїв тощо);
- оцінка стану туристичної інфраструктури та транспортної доступності;
- аналіз цільових аудиторій;
- проведення SWOT-аналізу маршруту.

Очікуваний результат: сформована ресурсна база маршруту, визначені конкурентні переваги, проблемні аспекти та перспективи розвитку.

Етап 2. Проектування та брендове позиціонування.

Мета: створення цілісного туристичного продукту та його унікального ринкового образу.

Основні заходи:

- визначення концепції та тематики маршруту;
- формування унікальної торговельної пропозиції;
- розроблення бренду маршруту (назва, логотип, слоган, візуальна ідентичність);
- створення легенди та історії маршруту;
- розроблення туристичних пакетів, екскурсійних програм, дегустацій і майстер-класів;
- запровадження стандартів якості та вимог до учасників маршруту.

Очікуваний результат: сформований конкурентоспроможний гастрономічний маршрут із чітким позиціонуванням та єдиними стандартами обслуговування.

Етап 3. Просування та цифровізація.

Мета: забезпечення впізнаваності маршруту та розширення його туристичної аудиторії.

Основні заходи:

- створення офіційного вебсайту та інтерактивної карти маршруту;
- впровадження онлайн-бронювання та цифрових сервісів;
- використання QR-кодів для інформаційного супроводу туристів;

- активне просування через соціальні мережі;
- створення відеоконтенту, віртуальних турів та рекламних матеріалів;
- співпраця з блогерами, туристичними операторами та засобами масової інформації;
- участь у туристичних виставках і промоційних заходах.

Очікуваний результат: зростання туристичного потоку, підвищення впізнаваності бренду маршруту та розширення ринків збуту локальної продукції.

Етап 4. Моніторинг та вдосконалення.

Мета: оцінка ефективності маршруту та забезпечення його сталого розвитку.

Основні заходи:

- формування системи ключових показників ефективності (KPI);
- збір статистичних даних щодо кількості туристів, рівня задоволеності та економічних результатів;
- аналіз відгуків туристів і результатів анкетувань;
- оцінка ефективності маркетингових заходів;
- коригування туристичних продуктів і стратегії просування;
- оцінка соціально-економічного впливу на місцеві громади та бізнес.

Очікуваний результат: постійне вдосконалення маршруту, підвищення його конкурентоспроможності та зростання економічного ефекту для території.

Таким чином, запропонована дорожня карта дозволяє систематизувати процес розвитку гастрономічних маршрутів та забезпечити їхню інтеграцію в систему брендингу територій. Послідовна реалізація зазначених етапів сприятиме формуванню якісного туристичного продукту, підвищенню впізнаваності регіональних брендів і зміцненню позицій України на ринку гастрономічного туризму.

Стратегічні напрями вдосконалення гастрономічних маршрутів України мають бути спрямовані на перехід від окремих локальних ініціатив до

системно організованих туристичних продуктів, інтегрованих у брендінг територій. Найбільш важливими завданнями є посилення координації учасників, формування єдиної брендової ідентичності, розвиток інфраструктури, цифровізація просування та використання локальних продуктів як основи гастрономічного бренду. Реалізація цих заходів дозволить підвищити конкурентоспроможність українських гастрономічних маршрутів і зміцнити позиції регіонів на туристичному ринку.

3.2. Концепція гастрономічного маршруту «Смаки Полтавщини» як інструменту брендінгу території

На основі проведеного аналізу доцільно запропонувати концепцію нового гастрономічного маршруту «Смаки Полтавщини», який може стати інструментом посилення туристичної привабливості та брендінгу території. Вибір Полтавської області для розроблення такого маршруту є обґрунтованим, оскільки регіон має виразну гастрономічну ідентичність, багату культурну спадщину, розвинені народні ремесла та низку локацій, які вже можуть бути інтегровані в туристичний продукт.

Полтавщина традиційно асоціюється з українською кухнею, гостинністю, ярмарковою культурою, народними ремеслами та літературно-мистецькою спадщиною. Найбільш упізнаваним гастрономічним символом регіону є полтавські галушки, які можуть виступати центральним елементом маршруту. Водночас гастрономічна ідентичність Полтавщини не обмежується лише цією стравою. До локальних кулінарних маркерів регіону також належать качана каша, борщ, вареники, гречані страви, страви з буряків, короваї, вергуни, мед, молочні продукти та традиційна селянська кухня Лівобережної України.

Особливе значення запропонованого маршруту полягає в тому, що він акцентує увагу на туристичному потенціалі Лівобережної України. У сучасному туристичному дискурсі гастрономічний туризм часто асоціюється переважно із західними регіонами України – Закарпаттям, Львівщиною, Івано-

Франківщиною. Водночас Полтавщина має не менш важливу культурну й гастрономічну спадщину, яка репрезентує центральну-східну частину України, традиції козацького та селянського побуту, народну кухню, гончарство, ткацтво, вишивку, килимарство й ярмаркову культуру. Тому маршрут «Смаки Полтавщини» може стати інструментом подолання стереотипу про те, що найбільш цікаві гастрономічні та етнокультурні локації зосереджені лише на заході країни.

Метою створення маршруту «Смаки Полтавщини» є формування цілісного туристичного продукту, який поєднує гастрономічні, етнокультурні, ремісничі та подієві ресурси Полтавської області й сприяє посиленню бренду регіону як осередку автентичної української кухні та народної культури Лівобережжя.

Основними завданнями маршруту є:

- популяризація полтавських галушок як головного гастрономічного символу регіону;
- представлення інших традиційних страв і локальних продуктів Полтавщини, зокрема качаної каші, борщу, вареників, гречаних страв і медових виробів;
- інтеграція гастрономії з ремеслами, зокрема гончарством, ткацтвом, килимарством і вишивкою;
- залучення до маршруту наявних туристичних локацій Полтави, Диканьки, Опішні, Гоголевого, Решетилівки та інших населених пунктів області;
- формування позитивного іміджу Полтавщини як туристичної дестинації Лівобережної України;
- підтримка місцевих виробників, закладів харчування, майстрів народних промислів і громад;
- створення передумов для розвитку внутрішнього туризму та гастрономічного брендінгу території.

Концептуальна ідея маршруту полягає у поєднанні трьох складових: гастрономії, народних ремесел і культурної спадщини. Такий підхід дозволяє сформувати не лише дегустаційний, а й комплексний етнокультурний туристичний продукт. Турист має не просто скуштувати локальні страви, а зануритися в традиційний спосіб життя Полтавщини: навчитися ліпити галушки, ознайомитися з технологією приготування качаної каші, побачити гончарне виробництво, дізнатися про решетилівську вишивку та килимарство, відвідати літературні й історичні місця, пов'язані з українською культурою.

Пропоноване брендове позиціонування маршруту можна сформулювати так: «Смаки Полтавщини» – це гастрономічно-етнокультурний маршрут Лівобережної України, який розкриває автентичну українську кухню, народні ремесла та культурну спадщину Полтавського краю.

Основні елементи брендової ідентичності маршруту наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Брендова концепція гастрономічного маршруту «Смаки Полтавщини»

Елемент бренду	Характеристика
Назва маршруту	«Смаки Полтавщини»
Тип маршруту	Гастрономічно-етнокультурний
Головний гастрономічний символ	Полтавські галушки
Додаткові гастрономічні символи	Качана каша, борщ, вареники, страви з буряків, гречані страви, короваї, вергуни, мед, молочні продукти
Культурні символи	Гончарство Опішні, решетилівська вишивка, килимарство, ткацтво, літературна спадщина Полтавщини
Територіальне позиціонування	Полтавщина як гастрономічне й ремісниче серце Лівобережної України
Ціннісна пропозиція	Автентична кухня, народні ремесла, гостинність, традиції та живий досвід взаємодії з культурою
Цільовий образ території	Полтавщина – край галушок, качаної каші, гончарства, вишивки, традиційної кухні та української гостинності

Джерело: розроблено автором.

Пропонована структура маршруту наведена в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Структура гастрономічного маршруту «Смаки Полтавщини»

Локація	Основний зміст відвідування	Роль у маршруті
Полтава	Заклади локальної кухні, майстер-класи з приготування галушок, вареників і качаної каші, дегустації традиційних страв	Головний гастрономічний центр маршруту
Полтава, історичний центр	Тематична прогулянка, символіка полтавських галушок, культурні об'єкти міста	Формування першого враження про гастрономічний бренд території
Диканька	Етнокультурні програми, фольклорні мотиви, качана каша, традиційний побут, вечорниці	Посилення зв'язку гастрономії з культурною спадщиною
Гоголеве	Літературна спадщина М. Гоголя, образ українського села, традиції гостинності	Культурно-літературне наповнення маршруту
Опішня	Національний музей-заповідник українського гончарства, гончарні майстер-класи, глиняний посуд	Ремісничий центр маршруту
Опішня	Фестиваль «Борщик у глиняному горщику», дегустація борщу та традиційних страв	Подієва гастрономічна складова
Опішня	Етносадиба «Лялина світлиця», качана каша, страви в глиняному посуді, локальні кулінарні практики	Інтерактивне знайомство з традиційною кухнею
Решетилівка	Всеукраїнський центр вишивки та килимарства, знайомство з вишивкою, килимарством і ткацтвом	Візуальний і ремісничий код Полтавщини
Фермерські та локальні виробництва	Мед, молочні продукти, випічка, сезонні овочі, локальні продукти	Підтримка місцевого підприємництва

Джерело: розроблено автором на основі [2; 5-9; 20; 21; 22; 25; 28].

Опорною локацією маршруту доцільно визначити місто Полтаву, оскільки саме тут зосереджено базову туристичну інфраструктуру, заклади харчування, культурні об'єкти та символічні елементи, пов'язані з полтавськими галушками. У межах маршруту гастрономічний блок у Полтаві може реалізовуватися через заклади локальної кухні, тематичні дегустації, майстер-класи з приготування галушок, вареників і качаної каші, кулінарні презентації та екскурсійні програми, присвячені традиційній кухні

Полтавщини. Галушки доцільно розглядати як центральний продукт маршруту, оскільки вони мають чітку територіальну асоціацію з Полтавою. Водночас для посилення гастрономічного змісту маршруту важливо включити й інші страви, які відображають кулінарну спадщину регіону. Окрему увагу варто приділити качаній каші, яка асоціюється з Полтавщиною, зокрема з Диканькою, Зіньківщиною та Опішнею. Її особливість полягає не лише у смаку, а й у специфічній технології приготування, що робить страву цінним елементом гастрономічної спадщини регіону [7; 9].

Другою важливою локацією маршруту є Диканька. Вона має значний культурно-туристичний потенціал, оскільки асоціюється з творами М. Гоголя, народною міфологією, старовинними церквами, Кочубеївськими дубами та атмосферою традиційної Полтавщини [6]. У межах маршруту Диканька може виконувати роль етнокультурного центру, де гастрономічна складова поєднується з фольклорними мотивами, вечорницями, традиційним побутом та дегустацією страв домашньої кухні.

Диканька також є важливою для представлення качаної каші як однієї з характерних страв Полтавщини. У туристичному продукті її можна подати через майстер-класи, кулінарні розповіді, демонстрацію традиційної технології приготування та включення до дегустаційного меню. Це дозволить зробити гастрономічний досвід більш різноманітним і показати регіон не лише через один символ – галушки, а через ширшу систему локальних смаків.

Третьою важливою локацією маршруту є Опішня, яка відома як один із провідних центрів українського гончарства. Національний музей-заповідник українського гончарства в Опішні може бути інтегрований у маршрут як ремісничо-культурний об'єкт, що доповнює гастрономічну складову [22]. Поєднання борщу, галушок, качаної каші чи інших традиційних страв із глиняним посудом дозволяє створити цілісний образ автентичного побуту Полтавщини, де їжа, посуд і традиції споживання є частинами єдиної культурної системи.

Опішня також має потенціал як подієва гастрономічна локація. Зокрема, фестиваль «Борщик у глиняному горщику», який пов'язаний із садибою «Лялина світлиця», поєднує гастрономію, гончарство та локальну культуру [2; 28]. У контексті маршрутної концепції така подія може виконувати роль гастрономічного магніту, який привертає увагу туристів до Полтавщини в конкретний період року. На відміну від Сорочинського ярмарку, який у період воєнного стану не проводиться у звичному масштабному форматі, камерні та локальні гастрономічні події можуть бути більш гнучкими й адаптованими до сучасних безпекових умов.

Важливою додатковою локацією маршруту може стати етносадиба «Лялина світлиця» в Опішні, яка спеціалізується на збереженні традиційної культури, локальної кухні та інтерактивних форматах знайомства з побутом Полтавщини. Такі об'єкти є цінними для гастрономічного маршруту, оскільки дозволяють туристам не лише споживати готовий продукт, а й брати участь у процесі його створення, знайомитися з обрядами, посудом, пічною культурою та традиціями гостинності [7].

Четвертою важливою складовою маршруту є Решетилівка – осередок вишивки, килимарства й ткацтва. Всеукраїнський центр вишивки та килимарства у Решетилівці може бути включений до маршруту як локація, що представляє нематеріальну культурну спадщину Полтавщини [5; 8]. Решетилівська вишивка «білим по білому», рослинне килимарство й традиції ткацтва формують унікальний візуальний код території та можуть використовуватися не лише як ремісничі, а й як брендова складова маршруту.

Залучення Решетилівки є важливим, оскільки гастрономічний маршрут не має обмежуватися тільки дегустаціями. Сучасний турист прагне отримати досвід, який поєднує смак, візуальні образи, участь у майстер-класах, спілкування з носіями традицій та можливість придбати локальні вироби. Саме тому поєднання гастрономії з вишивкою, килимарством і ткацтвом посилює емоційну привабливість маршруту та створює додану вартість туристичного продукту.

До маршруту також доцільно включити Гоголеве як культурно-літературну локацію, що формує образ Полтавщини в українській та європейській культурі. Національний музей-заповідник М. В. Гоголя у селі Гоголеве дозволяє поєднати гастрономічну тематику з літературною спадщиною, образом українського села, традиціями гостинності та культурними уявленнями про Полтавщину [20; 21]. Такий компонент підсилює маршрут і робить його цікавим не лише для гастрономічних, а й для культурно-пізнавальних туристів.

Маршрут «Смаки Полтавщини» може мати кілька форматів реалізації залежно від тривалості подорожі та цільової аудиторії. Короткий формат передбачає одноденну програму в Полтаві з відвідуванням закладів локальної кухні, майстер-класом із приготування галушок і дегустацією традиційних страв. Розширений формат може бути дводенним і поєднувати Полтаву, Диканьку, Гоголеве та Опішню. Повний формат маршруту доцільно розраховувати на три дні з включенням Решетилівки, ремісничих майстер-класів і фермерських локацій.

Можливі формати маршруту наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Формати реалізації маршруту «Смаки Полтавщини»

Формат маршруту	Тривалість	Основні локації	Цільова аудиторія
Короткий гастрономічний тур	1 день	Полтава	Туристи вихідного дня, внутрішні туристи
Гастрономічно-культурний тур	2 дні	Полтава – Диканька – Гоголеве – Опішня	Сімейні туристи, культурно-пізнавальні групи
Повний етногастрономічний маршрут	3 дні	Полтава – Диканька – Гоголеве – Опішня – Решетилівка	Організовані туристичні групи, гостротуристи, іноземні відвідувачі
Подієвий тур	1–2 дні	Полтава або Опішня	Відвідувачі фестивалів, гастрономічних подій, локальних ярмарків
Освітній маршрут	1–2 дні	Полтава – Опішня – Решетилівка	Студенти, школярі, учасники професійних освітніх програм

Джерело: розроблено автором.

Важливою складовою концепції є визначення цільових аудиторій маршруту. До них належать внутрішні туристи, які цікавляться короткими подорожами Україною; гастрономічні туристи, орієнтовані на локальні страви та майстер-класи; культурно-пізнавальні туристи, які прагнуть поєднати гастрономію з історією та ремеслами; освітні групи; родини з дітьми; а також іноземні туристи, для яких Полтавщина може стати прикладом автентичної української культури Лівобережжя.

Таблиця 3.5

**Цільові аудиторії гастрономічного маршруту «Смаки
Полтавщини»**

Цільова аудиторія	Основні потреби	Пропозиція маршруту
Внутрішні туристи	Короткі подорожі, автентичні враження, доступна логістика	Одноденні та дводенні гастротури
Гастрономічні туристи	Локальні страви, дегустації, кулінарні майстер-класи	Галушки, качана каша, борщ, вареники, страви з буряків, локальні продукти
Культурно-пізнавальні туристи	Історія, література, народні традиції	Диканька, Гоголеве, Опішня, Решетилівка
Освітні групи	Практичне знайомство з гастрономією та ремеслами	Кулінарні й ремісничі майстер-класи, інтерактивні екскурсії
Сімейні туристи	Безпечний і змістовний відпочинок	Короткі маршрути, інтерактивні формати, дегустації
Іноземні туристи	Знайомство з українською культурою поза стандартними маршрутами	Англомовні тури, презентація Лівобережної України, народні ремесла

Джерело: розроблено автором.

Особливу роль у маршруті має відігравати подієва складова. Оскільки Сорочинський ярмарок у період воєнного стану не проводиться у звичному масштабному форматі, доцільно зосередитися на інших подіях і форматах, які мають зв'язок із гастрономією та культурою Полтавщини. Насамперед це фестиваль «Борщик у глиняному горщику» в Опішні, який поєднує

гастрономію, гончарство та локальну культуру. Також важливим є досвід фестивалю «Полтавська галушка», що сформував стійку асоціацію Полтави з головною регіональною стравою та може бути відновлений або адаптований у форматі камерних дегустацій, майстер-класів, гастрономічних днів чи благодійних подій [2; 25; 28].

З огляду на сучасні безпекові умови подієву складову маршруту доцільно реалізовувати у гнучкому форматі. Замість масштабних масових заходів можуть проводитися камерні гастрономічні події, майстер-класи, тематичні дегустації, освітні зустрічі, музейні програми та невеликі локальні ярмарки. Такий підхід дозволяє підтримувати туристичну активність, не створюючи надмірних ризиків, і водночас зберігати живу гастрономічну традицію регіону.

Концепція маршруту «Смаки Полтавщини» має ґрунтуватися на комплексному туристичному продукті, що включає гастрономічний, культурний, ремісничий, подієвий та освітній блоки.

Таблиця 3.6

Продуктова структура маршруту «Смаки Полтавщини»

Блок маршруту	Зміст
Гастрономічний	Галушки, качана каша, борщ, вареники, страви з буряків, гречані страви, випічка, мед, локальні продукти
Ремісничий	Гончарство Опішні, решетилівська вишивка, килимарство, ткацтво
Культурний	Диканька, Гоголеве, літературна спадщина, народні звичаї
Подієвий	Фестиваль борщу в Опішні, гастрономічні дні, майстер-класи, локальні ярмарки
Освітній	Кулінарні й ремісничі майстер-класи, інтерактивні екскурсії, ознайомлення з традиційними технологіями
Digital-блок	Інтерактивна карта, сайт маршруту, QR-коди, онлайн-бронювання, соціальні мережі

Джерело: розроблено автором.

Очікуваний бренд-ефект маршруту полягає у формуванні нового туристичного образу Полтавщини як гастрономічного й ремісничого центру

Лівобережної України. Маршрут дозволяє об'єднати окремі сильні елементи регіональної ідентичності – галушки, качану кашу, борщ, страви з буряків, гончарство, вишивку, килимарство, ткацтво, літературну спадщину – в єдиний туристичний продукт. Завдяки цьому Полтавщина може позиціонуватися не лише як історико-культурний регіон, а й як територія автентичних смаків, живих традицій і народної творчості.

Концептуальну модель маршруту можна представити так:



Рисунок 3.2 – Концептуальна модель гастрономічного маршруту «Смаки Полтавщини»

Джерело: розроблено автором.

Реалізація маршруту «Смаки Полтавщини» може забезпечити низку позитивних результатів для території. По-перше, вона сприятиме підвищенню туристичної впізнаваності Полтавської області. По-друге, маршрут дозволить підтримати місцеві заклади харчування, майстрів, музеї, фермерів і виробників локальної продукції. По-третє, він сприятиме збереженню та популяризації нематеріальної культурної спадщини, зокрема кулінарних традицій, гончарства, вишивки, ткацтва та килимарства. По-четверте, маршрут може стати важливим інструментом формування позитивного образу Лівобережної України як території з багатою історією, культурою та гастрономією.

Таким чином, гастрономічний маршрут «Смаки Полтавщини» доцільно розглядати як перспективний інструмент брендінгу території, який поєднує гастрономічні, ремісничі, культурні та подієві ресурси регіону. Його головною перевагою є можливість сформувати цілісний туристичний продукт на основі наявних культурних, гастрономічних і ремісничих ресурсів Полтавщини, не обмежуючи маршрут функціонуванням одного конкретного об'єкта. Центральним елементом маршруту виступають полтавські галушки, однак його зміст значно ширший і охоплює інші страви, народні ремесла, літературну спадщину та подієві формати. Реалізація такої концепції сприятиме посиленню бренду Полтавщини та демонструватиме, що Лівобережна Україна має потужний потенціал для розвитку гастрономічного туризму.

3.3. Організаційно-маркетинговий механізм формування бренду території на основі маршруту «Смаки Полтавщини»

Розроблення концепції гастрономічного маршруту «Смаки Полтавщини» є лише першим етапом його перетворення на інструмент брендінгу території. Для того щоб маршрут став впізнаваним туристичним продуктом і сприяв формуванню позитивного образу Полтавщини, необхідним є створення організаційно-маркетингового механізму його реалізації. Такий механізм має поєднувати управління маршрутом, координацію учасників, маркетингове просування, цифрову комунікацію, подієву активність і систему оцінювання результатів.

У межах цього дослідження організаційно-маркетинговий механізм формування бренду території на основі маршруту «Смаки Полтавщини» доцільно розглядати як сукупність взаємопов'язаних дій, спрямованих на перетворення гастрономічних, культурних і ремісничих ресурсів Полтавщини на цілісний туристичний продукт, здатний формувати стійкі асоціації з територією.

Основою такого механізму є послідовний процес: локальні продукти та традиції перетворюються на туристичний досвід, туристичний досвід формує позитивні враження, а позитивні враження через комунікаційні канали трансформуються у впізнаваний бренд території. У випадку маршруту «Смаки Полтавщини» такими ресурсами є полтавські галушки, качана каша, борщ, страви з буряків, гончарство Опішні, решетилівська вишивка й килимарство, культурна спадщина Диканьки та Гоголевого.

Організаційно-маркетинговий механізм формування бренду території на основі маршруту «Смаки Полтавщини» можна представити як поєднання п'яти взаємопов'язаних блоків: організаційного, продуктового, комунікаційного, партнерського та оціночного. Їх зміст подано в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

**Організаційно-маркетинговий механізм формування бренду
території на основі маршруту «Смаки Полтавщини»**

Блок механізму	Зміст	Очікуваний результат
Організаційний	Координація учасників маршруту, розподіл функцій, формування стандартів якості	Узгоджене функціонування маршруту як єдиного туристичного продукту
Продуктовий	Розроблення туристичних пакетів, дегустацій, майстер-класів, подієвих і освітніх програм	Створення привабливої та різноманітної туристичної пропозиції
Комунікаційний	Просування маршруту через сайт, соціальні мережі, медіа, туристичні платформи, QR-коди	Підвищення впізнаваності маршруту та залучення цільових аудиторій
Партнерський	Взаємодія громад, бізнесу, музеїв, майстрів, закладів харчування, туроператорів і освітніх установ	Формування сталої мережі учасників маршруту
Оціночний	Моніторинг туристичних потоків, відгуків, охоплення в медіа, економічного та соціального ефекту	Оцінка результативності маршруту та коригування стратегії розвитку

Джерело: розроблено автором.

Першим елементом механізму є організаційне забезпечення маршруту. Для ефективного функціонування «Смаків Полтавщини» доцільно створити координаційну групу або робочу раду маршруту, до складу якої можуть увійти представники місцевих громад, закладів харчування, туристичних операторів,

музеїв, ремісничих осередків, фермерських господарств та органів місцевого самоврядування. Така структура має відповідати за узгодження маршруту, оновлення інформації, залучення нових учасників, контроль якості послуг і спільне просування.

Важливо, щоб маршрут не функціонував як сукупність окремих локацій, а сприймався туристами як єдиний брендований продукт. Для цього необхідно розробити спільну айдентику маршруту: логотип, слоган, колірну гаму, візуальні матеріали, інформаційні таблички, навігаційні позначки та єдиний стиль комунікації. Доцільним слоганом маршруту може бути, наприклад: «Смаки Полтавщини: кухня, ремесла і традиції Лівобережжя». Він підкреслює не лише гастрономічну, а й культурну та територіальну складову маршруту.

Другим важливим елементом є формування конкурентоспроможного туристичного продукту. Маршрут має включати не лише відвідування окремих об'єктів, а й готові туристичні пакети різної тривалості та змісту. Зокрема, можуть бути запропоновані одноденні гастротури Полтавою, дводенні гастрономічно-культурні тури з відвідуванням Диканьки, Гоголевого та Опішні, а також повний триденний маршрут із включенням Решетилівки. Такий підхід дозволяє адаптувати маршрут до різних груп туристів: внутрішніх мандрівників, сімейних туристів, освітніх груп, гастротуристів та іноземних відвідувачів.

Особливо важливо, щоб туристичний продукт маршруту був інтерактивним. Турист має не лише спостерігати, а й брати участь у приготуванні локальних страв, дегустувати традиційну кухню, відвідувати майстер-класи з гончарства, вишивки, килимарства й ткацтва. Саме участь у створенні гастрономічного або ремісничого продукту формує сильні емоційні враження, які згодом перетворюються на позитивні асоціації з територією.

Основні туристичні продукти, які можуть бути сформовані в межах маршруту, наведено в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Туристичні продукти маршруту «Смаки Полтавщини»

Туристичний продукт	Зміст	Цільова аудиторія
«Полтавська галушка»	Майстер-клас із приготування галушок, дегустація, тематична екскурсія Полтавою	Внутрішні туристи, сімейні групи, освітні групи
«Качана каша і традиційна кухня»	Демонстрація технології приготування качаної каші, страв із буряків, борщу та вареників	Гастрономічні туристи, культурно-пізнавальні туристи
«Смак і глина Опішні»	Відвідування гончарних локацій, майстер-клас, дегустація страв у глиняному посуді	Туристи, зацікавлені в ремеслах і гастрономії
«Вишивана Полтавщина»	Знайомство з решетилівською вишивкою, килимарством і ткацтвом	Культурно-пізнавальні туристи, іноземні туристи
«Літературна і гастрономічна Полтавщина»	Диканька, Гоголеве, тематичні екскурсії, дегустація традиційних страв	Туристи, які цікавляться культурою та літературою
«Смаки Лівобережжя»	Комплексний маршрут Полтава – Диканька – Гоголеве – Опішня – Решетилівка	Організовані групи, туроператори, іноземні відвідувачі

Джерело: розроблено автором.

Третім елементом організаційно-маркетингового механізму є просування маршруту. Для маршруту «Смаки Полтавщини» доцільно використовувати поєднання цифрових, подієвих, партнерських та інформаційних інструментів. У сучасних умовах саме digital-просування має стати базовим каналом комунікації з потенційними туристами, оскільки більшість мандрівників шукають інформацію про подорожі через інтернет, соціальні мережі, туристичні платформи та онлайн-карти.

Основними цифровими інструментами просування мають бути офіційна сторінка маршруту, інтерактивна карта локацій, QR-коди на об'єктах, сторінки в соціальних мережах, короткі відео, фотоісторії, онлайн-бронювання майстер-класів і дегустацій. Важливо також передбачити англomовну версію інформації, оскільки маршрут може бути цікавим для іноземних туристів як приклад автентичної культури Лівобережної України.

У соціальних мережах маршрут доцільно просувати через емоційний і візуальний контент. Такий контент сприятиме формуванню не лише інформаційної, а й емоційної впізнаваності маршруту. Інструменти просування маршруту наведено в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

**Інструменти просування гастрономічного маршруту «Смаки
Полтавщини»**

Напрямок просування	Інструменти	Очікуваний результат
Digital-просування	Сайт маршруту, інтерактивна карта, QR-коди, онлайн-бронювання	Підвищення доступності інформації для туристів
SMM	Instagram, Facebook, TikTok, YouTube Shorts	Формування візуальної впізнаваності маршруту
Контент-маркетинг	Фото, відео, історії про галушки, качану кашу, гончарство, вишивку	Створення емоційного образу маршруту
Подієве просування	Гастрономічні дні, майстер-класи, камерні фестивалі, локальні ярмарки	Залучення туристів у конкретні періоди року
Партнерське просування	Співпраця з ресторанами, музеями, громадами, туроператорами	Формування єдиного туристичного продукту
Освітнє просування	Студентські тури, навчальні екскурсії, практичні майстер-класи	Залучення молодіжної та освітньої аудиторії
Міжрегіональне просування	Туристичні виставки, промокампанії, співпраця з іншими регіонами	Посилення бренду Полтавщини на туристичному ринку
Медіапросування	Публікації у ЗМІ, сюжети, блогерські огляди, прес-тури	Підвищення інформаційної впізнаваності маршруту

Джерело: розроблено автором.

Окрему увагу слід приділити подієвому просуванню маршруту. Оскільки масштабні події в умовах воєнного стану можуть мати обмеження, доцільно розвивати камерні та безпечні формати: гастрономічні дні, майстер-класи, локальні дегустації, благодійні гастроподії, освітні зустрічі, тематичні програми в музеях і ремісничих осередках. Такі заходи можуть проводитися у Полтаві, Опішні, Решетилівці та інших громадах маршруту.

Подієва складова має виконувати не лише розважальну, а й комунікаційну функцію. Кожна подія повинна створювати інформаційний

привід для просування маршруту в соціальних мережах, місцевих і національних медіа.

Четвертим елементом механізму є партнерська модель реалізації маршруту. Ефективність маршруту залежить від того, наскільки узгоджено діятимуть усі його учасники. Для цього необхідно визначити ролі основних партнерів, що забезпечуватимуть функціонування, просування й розвиток маршруту.

Таблиця 3.10

Партнерська модель реалізації маршруту «Смаки Полтавщини»

Партнер	Роль у реалізації маршруту
Полтавська обласна військова адміністрація та територіальні громади	Стратегічна підтримка, розвиток інфраструктури, промоція території
Заклади харчування	Розроблення локального меню, проведення дегустацій і кулінарних майстер-класів
Музеї та культурні установи	Екскурсії, культурно-освітні програми, тематичні події
Майстри гончарства, вишивки, килимарства і ткацтва	Ремісничі майстер-класи, демонстрація традицій, продаж локальних виробів
Туристичні оператори	Формування пакетних турів, продаж маршрутів, робота з групами
Фермерські господарства та локальні виробники	Постачання локальних продуктів, дегустації, участь у ярмарках
Освітні заклади	Організація навчальних турів, практик, студентських екскурсій
Блогери, медіа та лідери думок	Інформаційне просування, створення контенту, формування зацікавленості аудиторії
Громадські організації	Підтримка культурних ініціатив, залучення громади, грантова діяльність

Джерело: розроблено автором.

Партнерська модель має будуватися на принципах взаємної вигоди. Для громад маршрут створює можливості туристичного розвитку та підвищення впізнаваності території. Для закладів харчування та виробників він забезпечує додатковий попит на локальні продукти. Для музеїв і ремісничих центрів маршрут сприяє збільшенню кількості відвідувачів і популяризації культурної спадщини. Для туристичних операторів він формує новий конкурентоспроможний продукт на внутрішньому туристичному ринку.

П'ятим елементом механізму є система оцінювання результатів. Для того щоб маршрут «Смаки Полтавщини» розвивався не ситуативно, а системно, необхідно визначити показники ефективності його реалізації. Вони мають охоплювати туристичні, маркетингові, економічні, соціальні та культурні результати.

Таблиця 3.11

Показники оцінки ефективності реалізації маршруту «Смаки Полтавщини»

Показник	Зміст оцінювання	Очікувана динаміка
Кількість туристів	Динаміка відвідуваності маршруту та його окремих локацій	Зростання
Кількість партнерів маршруту	Розширення мережі закладів, громад, музеїв, майстрів і виробників	Зростання
Кількість проведених майстер-класів	Активність гастрономічного, ремісничого й освітнього блоків	Зростання
Охоплення в соціальних мережах	Перегляди, взаємодії, поширення, коментарі	Зростання
Відвідуваність сайту або інтерактивної карти	Рівень зацікавленості потенційних туристів	Зростання
Кількість згадок у медіа	Інформаційна присутність маршруту в публічному просторі	Зростання
Рівень задоволеності туристів	Відгуки, анкети, повторні звернення	Підвищення
Обсяг реалізації локальної продукції	Продажі страв, сувенірів, ремісничих виробів і фермерських продуктів	Зростання
Кількість подієвих заходів	Гастрономічні дні, дегустації, локальні ярмарки, тематичні події	Зростання
Рівень впізнаваності бренду маршруту	Згадуваність маршруту серед туристів і в інформаційному просторі	Підвищення

Джерело: розроблено автором.

Очікувані результати реалізації маршруту «Смаки Полтавщини» можна поділити на кілька груп. Туристичний результат полягає у збільшенні кількості відвідувачів Полтавської області, розширенні пропозиції внутрішнього туризму та зростанні інтересу до коротких гастрономічних подорожей. Маркетинговий результат проявлятиметься у формуванні впізнаваного бренду «Смаки Полтавщини» та посиленні асоціації регіону з

автентичною українською кухнею, галушками, качаною кашею, гончарством і вишивкою.

Економічний ефект полягатиме у підтримці місцевих закладів харчування, фермерських господарств, виробників локальних продуктів, ремісників і туристичних підприємств. Залучення туристів сприятиме збільшенню попиту на локальні страви, сувеніри, вироби з кераміки, вишиті та ткані вироби, а також на послуги екскурсоводів, майстрів і організаторів подій.



Рисунок 3.3 – Очікувані результати реалізації маршруту «Смаки Полтавщини»

Джерело: розроблено автором.

Соціальний ефект маршруту пов'язаний з активізацією місцевих громад, створенням нових можливостей зайнятості та залученням населення до туристичної діяльності. Культурний результат полягатиме у збереженні й популяризації елементів нематеріальної культурної спадщини Полтавщини: кулінарних традицій, гончарства, решетилівської вишивки, килимарства, ткацтва, народних звичаїв і традицій гостинності.

Іміджевий результат має особливе значення, оскільки маршрут «Смаки Полтавщини» здатний посилити туристичне позиціонування не лише Полтавської області, а й Лівобережної України загалом. Він демонструє, що гастрономічний і культурний потенціал України не обмежується західними

регіонами, а має ширше територіальне представлення. Полтавщина може стати прикладом того, як традиційна кухня, народні ремесла та локальна спадщина формують конкурентоспроможний бренд території.

Отже, організаційно-маркетинговий механізм формування бренду території на основі маршруту «Смаки Полтавщини» передбачає поєднання управлінських, продуктових, комунікаційних, партнерських та оціночних заходів. Його реалізація дозволить перетворити окремі гастрономічні, культурні та ремісничі ресурси Полтавщини на цілісний туристичний продукт. За умови системного просування, партнерської взаємодії та регулярного моніторингу результатів маршрут може стати дієвим інструментом брендінгу Полтавської області та формування позитивного туристичного образу Лівобережної України.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Метою даної дипломної роботи було обґрунтування теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо використання гастрономічних маршрутів як інструменту брендінгу територій на основі українського та європейського досвіду.

На підставі проведеного дослідження встановлено, що гастрономічний туризм є перспективним напрямом сучасної туристичної діяльності, який поєднує туристичну, культурну, економічну, соціальну та маркетингову функції. Його зміст полягає не лише у споживанні місцевих страв, а й у пізнанні кулінарної спадщини, традицій, локальних продуктів і культурної ідентичності території.

Гастрономічні маршрути визначено як ефективну форму організації гастрономічного туризму, що об'єднує заклади харчування, виробників, музеї, ремісничі осередки, фестивалі та інші об'єкти в єдиний туристичний продукт. Завдяки цьому вони виконують рекреаційну, культурно-пізнавальну, економічну та брендінгову функції.

Дослідження теоретичних основ брендінгу територій показало, що бренд формується на основі унікальних ресурсів, іміджу, репутації, символіки, інфраструктури та людського капіталу. Особливе значення мають гастрономічні ресурси, оскільки локальні страви, продукти, традиції та події створюють стійкі асоціації з територією.

Визначено, що гастрономічні маршрути впливають на бренд території через перетворення локальних ресурсів у туристичний досвід. Традиційні страви й продукти формують зміст маршруту, взаємодія з виробниками та культурою створює позитивні враження, а їх поширення через відгуки, соціальні мережі й медіа посилює впізнаваність території.

Аналіз європейського досвіду засвідчив, що успішні гастрономічні дестинації – Італія, Франція, Іспанія, Португалія та Німеччина – використовують локальні продукти, географічні зазначення, розвинену інфраструктуру, подієвий туризм, цифрове просування та партнерство

учасників туристичного ринку. Європейські гастрономічні маршрути функціонують як частина комплексної системи територіального маркетингу.

В Україні гастрономічний туризм перебуває на етапі активного розвитку. Його перевагами є багата кулінарна спадщина, різноманіття локальних продуктів, автентичність традицій, розвиток крафтового виробництва та потенціал внутрішнього туризму. Водночас проблемами залишаються низька міжнародна впізнаваність гастробрендів, фрагментарне просування, нерівномірна інфраструктура та недостатня інтеграція маршрутів у систему брендінгу територій.

Порівняльний аналіз винних доріг Тоскани, маршруту Шампані, «Дороги вина та смаку Української Бессарабії» та сирного маршруту Закарпаття показав, що успішність гастрономічного маршруту залежить не лише від унікальності продукту, а й від рівня організації, інфраструктури, координації учасників, цифрового просування та сформованості територіального бренду.

Інтегральна оцінка впливу маршрутів на бренд території показала, що Тоскана отримала 5,00 бала, Шампань – 4,85 бала, Українська Бессарабія – 3,85 бала, Закарпаття – 3,20 бала. Це підтверджує перевагу європейських маршрутів за рівнем інституціоналізації, інфраструктури та міжнародного просування, тоді як українські маршрути мають сильну ресурсну основу, але потребують організаційного посилення.

У роботі визначено стратегічні напрями вдосконалення гастрономічних маршрутів України: формування єдиної брендової ідентичності, посилення координації учасників, стандартизація якості послуг, розвиток інфраструктури, цифровізація, інтеграція локальних продуктів і географічних зазначень, розвиток подієвого гастротуризму та міжнародна співпраця.

У практичній частині запропоновано концепцію гастрономічного маршруту «Смаки Полтавщини». Вибір Полтавщини є обґрунтованим, оскільки регіон має виразну гастрономічну ідентичність, пов'язану з полтавськими галушками, качаною кашею, борщем, варениками, медом,

гончарством Опішні, решетилівською вишивкою, килимарством, ткацтвом і культурою Лівобережної України.

Маршрут «Смаки Полтавщини» запропоновано як гастрономічно-етнокультурний туристичний продукт, що поєднує гастрономію, народні ремесла та культурну спадщину. Його структура включає Полтаву, Диканьку, Гоголеве, Опішню, Решетилівку, а також фермерські й локальні виробництва області. Такий підхід дозволяє поєднати дегустації, майстер-класи, екскурсії, події, ремесла й освітні програми.

Визначено можливі формати реалізації маршруту: короткий гастротур, гастрономічно-культурний тур, повний етногастрономічний маршрут, подієвий тур та освітній маршрут. Це дає змогу адаптувати маршрут до різних аудиторій: внутрішніх туристів, гастротуристів, культурно-пізнавальних груп, освітніх груп, сімейних та іноземних туристів.

Розроблено організаційно-маркетинговий механізм формування бренду території на основі маршруту «Смаки Полтавщини». Він включає організаційний, продуктовий, комунікаційний, партнерський та оціночний блоки, що забезпечують координацію учасників, створення туристичних продуктів, просування, партнерську взаємодію та моніторинг результатів.

Для оцінювання ефективності маршруту запропоновано систему показників: кількість туристів, кількість партнерів, кількість майстер-класів, охоплення в соціальних мережах, відвідуваність сайту або інтерактивної карти, згадки в медіа, рівень задоволеності туристів, обсяг реалізації локальної продукції та рівень впізнаваності бренду маршруту.

Очікуваними результатами реалізації маршруту є зростання туристичної привабливості Полтавщини, розвиток внутрішнього туризму, підтримка локальних виробників, закладів харчування, ремісників і туристичного бізнесу, активізація громад, збереження гастрономічної та ремісничої спадщини, а також посилення іміджу Лівобережної України.

На основі проведеного дослідження запропоновано створювати сталі координаційні структури для управління гастрономічними маршрутами,

формувати єдину брендову ідентичність, активніше використовувати цифрові інструменти просування, поєднувати гастрономічні маршрути з культурними, ремісничими, освітніми й подієвими форматами та запроваджувати регулярний моніторинг їх ефективності.

Отже, гастрономічні маршрути можуть бути дієвим інструментом брендінгу територій за умови системної організації, якісного туристичного наповнення, партнерської взаємодії та активного просування. Запропонований маршрут «Смаки Полтавщини» демонструє можливість перетворення гастрономічних, культурних і ремісничих ресурсів Полтавської області на цілісний туристичний продукт, здатний посилити бренд регіону та сформувати позитивний туристичний образ Лівобережної України.

15.06.2026.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2018. 395 с.
2. Борщик у глиняному горщику. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Борщик_у_глиняному_горщику (дата звернення: 15.04.2026).
3. Бочарова Н. А., Соколова І. В. Гастрономічні маршрути як інструмент розвитку туристичних дестинацій. Економіка та суспільство. 2024. № 64.
4. Бурачек І. В., Панасюк Д. С., Ярмолук Д. І. Гастрономічний туризм в Україні під час війни. Економіка та суспільство. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-92>.
5. Всеукраїнський центр вишивки та килимарства : офіційний сайт. URL: <https://aucecw.com.ua/> (дата звернення: 15.04.2026).
6. Диканька. Visit Poltava. URL: <https://www.visitpoltava.com/en/historydata/view?id=53> (дата звернення: 15.04.2026).
7. Етносадиба-музей «Лялина світлиця». Каша качана. Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/CO6xUo_AezV/ (дата звернення: 15.04.2026).
8. Запрацював офіційний сайт ВЦБК. Решетилівщина.UA. 2025. URL: <https://resh.news/news/15199/> (дата звернення: 16.04.2026).
9. Качана каша як автентична страва Полтавщини. Місто. URL: <https://gazeta-misto.te.ua/unikalnyj-kulinaryj-skarb-poltavshhyny-u-suchasnij-interpretacziyi-vidrodzhuvaly-na-ternopilshhyni/> (дата звернення: 15.04.2026).
10. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2020. 344 с.

11. Когут М. В. Гастрономічний туризм як складова культурного бренду регіонів України. Трансформаційна економіка. 2025. № 2. С. 76–84.
12. Ковешніков В. С., Гармаш В. В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 4. С. 32–37.
13. Коркуна О. І., Никига О. В., Підвальна О. Г. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. Економічний простір. 2020. № 155. С. 40–43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/155-8>.
14. Костира І. О., Білецька О. О. Гастрономічний туризм як інструмент культурного брендингу України. Питання культурології. 2021. № 38. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247174>.
15. Лепкий М. І., Левчук О. І. Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2024. № 3(13). С. 62–71.
16. Лисюк Т. В., Ройко Л. Ю., Білецький Ю. В. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. Економіка та суспільство. 2023. № 52.
17. Любіцева О. О. Маркетинг туристичних дестинацій. Київ : Альтерпрес, 2021. 488 с.
18. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. Київ : Альтерпрес, 2022. 436 с.
19. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Туристичне країнознавство. Теорія та практика. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 528 с.
20. Національний музей-заповідник М. В. Гоголя : офіційний сайт. URL: <https://gogol-museum.org/> (дата звернення: 15.04.2026).
21. Національний музей-заповідник М. В. Гоголя. Про нас. URL: <https://gogol-museum.org/про-нас/> (дата звернення: 15.04.2026).
22. Національний музей-заповідник українського гончарства в Опішному : офіційний сайт. URL: <https://opishne-museum.gov.ua/> (дата звернення: 16.04.2026).

23. Поворознюк М. Ю. Формування регіональних туристичних брендів на основі гастрономічної спадщини. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2024. Вип. 52. С. 114–120.
24. Семенюк Л., Рудич А., Бірюкова О. Роль гастрономічного туризму у сталому розвитку готельно-ресторанної справи та підвищенні привабливості регіонів України. Економіка та суспільство. 2025. № 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-56>.
25. У Полтаві розпочався фестиваль «Полтавська галушка». Суспільне Полтава. 2021. URL: <https://suspilne.media/poltava/164792-u-poltavi-rozpocavsya-festival-poltavska-galuska/> (дата звернення: 16.04.2026).
26. Український борщ внесено до Списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України. URL: <https://mcsc.gov.ua/> (дата звернення: 15.04.2026).
27. Фесенко Г. О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. Ефективна економіка. 2021. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.5.200>.
28. Фестиваль «Борщик у глиняному горщику 2025» в Опішні. Visit Dnipro. URL: <https://visitdnipro.com/tury-po-ukraine/poltava-opishnya-festival-borshhik-u-glinyanomu-gorshhiku-2025/> (дата звернення: 15.04.2026).
29. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York : Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
30. Blain C., Levy S. E., Ritchie J. R. B. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. Journal of Travel Research. 2005. Vol. 43(4). P. 328–338.
31. Department of Tourism and Resorts of the Transcarpathian Regional State Administration. Cheese Tourist Route. Uzhhorod, 2023.
32. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. London : Routledge, 2021. 368 p.

33. Dordai L. Gastronomic Tourism: Global Trends, Sustainability and Destination Competitiveness. *Tourism and Hospitality*. 2026. Vol. 4(1). P. 55–73.
34. Du Rand G. E., Heath E., Alberts N. The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2003. Vol. 14, № 3–4. P. 97–112. DOI: https://doi.org/10.1300/J073v14n03_06.
35. Ellis A., Park E., Kim S., Yeoman I. What is Food Tourism? *Tourism Management*. 2018. Vol. 68. P. 250–263.
36. European Travel Commission. Food and Gastronomy Tourism in Europe: Trends and Opportunities. Brussels, 2024.
37. European Travel Commission. Handbook on Destination Branding and Marketing. Brussels, 2024.
38. Everett S., Aitchison C. The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*. 2008. Vol. 16(2). P. 150–167.
39. Federazione delle Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori di Toscana. The Federation: Wine and Flavour Routes of Tuscany. Firenze, 2026. URL: <https://www.stradevinoditoscana.it/en/the-federation/> (дата звернення: 25.03.2026).
40. Gartner W. C. Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 1994. Vol. 2(2–3). P. 191–216.
41. Hall C. M., Mitchell R. Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences. *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003. P. 73–88.
42. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*. 2004. Vol. 1(1). P. 58–73.
43. Kotler P., Haider D. H., Rein I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York : Free Press, 1993. 388 p.

44. Odesa Regional Tourism Department. Project “Wine and Taste Route of Ukrainian Bessarabia”. Odesa, 2026.
45. Office de Tourisme Épernay «Pays de Champagne». The Champagne Tourist Route. Épernay, 2026. URL: <https://www.epernay-tourisme.com/en/champagne-visit/champagne-tasting-routes-itineraries/the-champagne-route/> (дата звернення: 25.03.2026).
46. Recuero-Virto N., Valilla Arróspide C. Culinary Destination Enchantment: The Strategic Interplay of Local Gastronomy in Regional Tourism Development. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 2024. Vol. 36.
47. Richards G. W. Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption? In: Hjalager A.-M., Richards G. W. (eds.). *Tourism and Gastronomy*. London : Routledge, 2002. P. 3–20. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203218617-7>.
48. UN Tourism. Gastronomy and Wine Tourism. URL: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism> (дата звернення: 25.03.2026).
49. UN Tourism. Gastronomy. URL: <https://www.unwto.org/gastronomy> (дата звернення: 25.03.2026).
50. UN Tourism. Global Report on Food Tourism and Regional Development. Madrid, 2024.
51. UN Tourism. Tourism and Destination Branding: Global Report on Tourism Trends. Madrid, 2024.
52. Vu O. T. K., Dolezal C., Cheer J. M. Gastronomy and Beverages as Key Resources of a Nation's Destination Brand. *Current Issues in Tourism*. 2025. Vol. 28(4). P. 512–529.
53. Wolf E. Food Travel and Culinary Tourism. Portland : World Food Travel Association, 2024.
54. World Food Travel Association. Food Travel Monitor 2024 Report. Portland, 2024.