

Паска Марія Зіновіївна

*доктор ветеринарних наук, професор,
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

Паска Мария Зиновьевна

*доктор ветеринарных наук, профессор,
заведующая кафедрой гостинично-ресторанного бизнеса
Львовский государственный университет
физической культуры имени Ивана Боберского*

Paska Mariia

*Doctor of Veterinary Sciences, Professor,
Head of the Hotel and Restaurant Business Department
Lviv State University of Physical Culture named after Ivan Bobersky
ORCID: 0000-0002-9208-1092*

Головчук Юлія Олександрівна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та реклами
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ*

Головчук Юлия Александровна

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга и рекламы
Винницкий торгово-экономический институт ГТЭУ*

Holovchuk Yuliia

*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Marketing and Advertising Department
Vinnytsia Trade and Economic Institute of STEU
ORCID: 0000-0002-4516-109X*

Гарасимчук Назарій Андрійович

аспірант

Львівського університету бізнесу та права

Гарасимчук Назарий Андреевич

аспирант

Львовского университета бизнеса и права

Harasymchuk Nazarii

Postgraduate Student of the

Lviv University of Business and Law

ORCID: 0000-0001-6812-1667

**ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ
СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ
КРИЗИ**

**ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ЭЛЕМЕНТ
МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ
ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

**GASTRONOMIC TOURISM AS AN ELEMENT OF MARKETING
STRATEGIES OF REGIONAL ECONOMY DEVELOPMENT IN CRISIS**

Анотація. У статті обґрунтовано місце і роль гастрономічного туризму у маркетингових стратегіях розвитку регіональної економіки в Україні в сучасних кризових умовах. Узагальнено, що гастрономічний туризм є різновидом культурно-пізнавального туризму, під час якого ознайомлення з культурою певної території, етнічної групи чи національності відбувається за посередництвом їжі чи напоїв шляхом як їх споживання, так і спостереження за приготуванням чи участі у цьому процесі. Важливою передумовою розвитку гастрономічного туризму в регіоні є розроблення належного маркетингового забезпечення. Найбільш ефективний спосіб вирішення проблем регіонального туристичного

брендингу полягає у формуванні стратегічних підходів до маркетингового забезпечення регіонального розвитку туризму в Україні, які мають базуватися на засадах системності, сталості, конвергентності та враховувати наявні регіональні відмінності. Обґрунтовано, що у кризових умовах ключовими засадами формування маркетингових стратегій розвитку регіональної економіки є гарантування безпеки соціально-економічних систем і диверсифікація можливостей їх розвитку. Із позицій стратегічного управління регіональним розвитком в умовах виходу із кризи в контексті пріоритетності розвитку гастрономічного туризму розроблено комплекс заходів. Виявлено, що організаційна та функціональна унікальність гастрономічного туризму та його тісна інтеграція з місцевим культурним надбанням дають змогу максимізувати ефект підвищення конкурентоспроможності територіальних громад та регіонів і навіть в умовах кризи успішно розробляти і реалізовувати на початковому рівні заходи щодо підвищення стійкості та майбутнього прогресивного розвитку економічних систем. В умовах кризи економічні системи, функціонуючи в умовах нестабільності, потребують розробки і реалізації стратегічних пріоритетів, що базуються, зокрема, на маркетингових механізмах. Ефективним інструментом регіонального маркетингу є формування туристичного бренду регіону, що має бути ключовим аспектом маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму.

Ключові слова: гастрономічний туризм, регіон, маркетингова стратегія, криза.

Аннотація. В статье обоснованы место и роль гастрономического туризма в маркетинговых стратегиях развития региональной экономики в Украине в современных кризисных условиях. Обобщено, что гастрономический туризм является разновидностью культурно-познавательного туризма, в ходе которого ознакомление с культурой

определенной территории, этнической группы или национальности происходит через посредство пищи или напитков путем как их потребления, так и наблюдения за приготовлением или участия в этом процессе. Важной предпосылкой развития гастрономического туризма в регионе есть разработка надлежащего маркетингового обеспечения. Наиболее эффективным способом решения проблем регионального туристического брендинга является формирование стратегических подходов к маркетинговому обеспечению регионального развития туризма в Украине, которые должны базироваться на основе системности, постоянства, конвергентности и учитывать существующие региональные различия. Обосновано, что в кризисных условиях ключевыми основами формирования маркетинговых стратегий развития региональной экономики является обеспечение безопасности социально-экономических систем и диверсификация возможностей их развития. С позиций стратегического управления региональным развитием в условиях выхода из кризиса в контексте приоритетности развития гастрономического туризма разработан комплекс мероприятий. Выявлено, что организационная и функциональная уникальность гастрономического туризма и его тесная интеграция с местным культурным достоянием позволяют максимизировать эффект повышения конкурентоспособности территориальных общин и регионов и даже в условиях кризиса успешно разрабатывать и реализовывать на начальном уровне меры по повышению устойчивости и будущему прогрессивному развитию. В условиях кризиса экономические системы, функционируя в условиях нестабильности, нуждаются в разработке и реализации стратегических приоритетов, базирующихся, в частности, на маркетинговых механизмах. Эффективным инструментом регионального маркетинга является формирование туристического бренда региона, что должно быть ключевым аспектом маркетинговых стратегий регионального развития туризма.

Ключевые слова: гастрономический туризм, регион, маркетинговая стратегия, кризис.

Summary. The article deals with the place and role of gastronomic tourism in marketing strategies of regional economy development in Ukraine in modern crisis conditions. It is generalized that gastronomic tourism is a kind of cultural-cognitive tourism, during which acquaintance with the culture of a certain territory, ethnic group or nationality takes place through food or beverages by both their consumption and observation of preparation or participation in this process. An important prerequisite for the development of gastronomic tourism in the region is the development of proper marketing support. The most effective way to solve the problems of regional tourism branding is to form strategic approaches to marketing support for regional tourism development in Ukraine, which should be based on the principles of system, sustainability, convergence and take into account existing regional differences. It is substantiated that in crisis conditions the key principles of formation of marketing strategies of development of regional economy are guarantee of safety of social and economic systems and diversification of possibilities of their development. From the standpoint of strategic management of regional development in the context of overcoming the crisis in the context of the priority of gastronomic tourism development, a set of measures has been developed. It was found that the organizational and functional uniqueness of gastronomic tourism and its close integration with local cultural heritage allow to maximize the effect of increasing the competitiveness of local communities and regions and even in times of crisis to successfully develop and implement measures to increase sustainability and future progressive economic systems. In times of crisis, economic systems, operating in conditions of instability, require the development and implementation of strategic priorities based, in particular, on marketing mechanisms. An effective tool of regional marketing is the

formation of the tourist brand of the region, which should be a key aspect of marketing strategies for regional tourism development.

Key words: *gastronomic tourism, region, marketing strategy, crisis.*

Постановка проблеми. В умовах швидкого розвитку та поширення інформаційно-комунікаційних технологій, а також кризових явищ глобального та національного генезису, маркетингові механізми забезпечення конкурентоспроможності регіональної економіки набувають особливого значення. У цьому контексті особливе місце займає туристична сфера, яка за своєю специфікою функціонує саме на засадах формування привабливого для потенційних споживачів туристичних послуг іміджу територій [2]. Серед відомих видів туризму одним із найбільш перспективних в контексті посткризового відновлення є гастрономічний туризм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Широке коло проблем розвитку гастрономічного туризму в останні роки було предметом дослідження таких учених як Д. Басюк, Т. Божук, О. Давидова, Г. Кушнірук, В. Омельницька, С. Саламатіна, Т. Трададенко та ін. Водночас проблеми стратегічного управління у сфері регіонального маркетингу перебували у фокусі уваги таких українських вчених як С. Богуславська, А. Голод, З. Бурик, О. Підвальна та ін. Однак коло інструментів регіонального маркетингу потребує розширення, особливо в кризових умовах, в яких функціонує зараз національна економічна система України.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). У зв'язку із цим метою статті визначено обґрунтування місця і ролі гастрономічного туризму у маркетингових стратегіях розвитку регіональної економіки в Україні в сучасних кризових умовах.

Виклад основного матеріалу. Гастрономічний туризм вважають перспективним видом туристичної діяльності, який використовує особливості харчування туристів не лише як базовий елемент надання

послуг у місці тимчасового перебування, а й як окремий атрактивний складник дестинацій. Найкращі можливості для розвитку гастрономічного туризму мають регіони, що характеризуються давньою історією заселення та багатою і різноманітною історико-культурною спадщиною [8].

Дані Всесвітньої туристичної організації свідчать, що 79% мандрівників вибудовує маршрут, попередньо вивчивши календар гастрономічних подій і особливості місцевої кухні, а кожен третій турист у світі трактує національну кухню як важливу мотивацію до подорожі, причому на харчування припадає близько 30% загальних витрат мандрівників [9].

Вважається, що уперше термін «гастрономічний туризм» було вжито професором Лусі Лонг (США) у 1998 р., з посиланням на концепцію, що туристи цілеспрямовано прагнуть вивчити певну культуру через їжу певної місцевості. Водночас визначення поняття гастрономічного туризму різних українських науковців різноманітні, як і терміни, що вживаються для його позначення (гастрономічний туризм, винно-гастрономічний туризм, кулінарний туризм) [8]. Узагальнюючи наявні підходи, можна констатувати, що гастрономічний туризм є різновидом культурно-пізнавального туризму, під час якого ознайомлення з культурою певної території, етнічної групи чи національності відбувається за посередництвом їжі чи напоїв шляхом як їх споживання, так і спостереження за приготуванням чи участі у цьому процесі.

Важливою передумовою розвитку гастрономічного туризму в регіоні є розроблення належного маркетингового забезпечення, яке би включало:

- брендинг регіонів і дестинацій з урахуванням перспектив організації гастрономічних турів;
- створення інформаційних веб-ресурсів, присвячених гастротуристичним ресурсам регіону;

- включення гастрономічного туризму як пріоритетного компонента туристичної сфери у структуру стратегій та програм регіонального розвитку туризму;
- активізацію міжнародного співробітництва у сфері розвитку гастрономічного туризму [1].

Можемо погодитися із тим, що позитивний імідж в умовах активного розвитку інформаційного суспільства є важливою перевагою у конкурентній боротьбі не лише на рівні суб'єктів економічної діяльності, а й стосовно територій різного рангу (міст, регіонів, держав). Імідж будь-якої території, що знаходить втілення в її бренді, як правило, формується впродовж тривалого часу, а його модифікація вимагає цілеспрямованої політики та значних фінансових затрат [4]. Мінімізувати витрати у процесі територіального брендингу та підвищити його ефективність можна використовуючи інструменти стратегічного управління.

В умовах швидкого розвитку та поширення інформаційно-комунікаційних технологій інноваційні маркетингові механізми забезпечення конкурентоспроможності регіональної економіки набувають особливого значення. У цьому контексті особливе місце займає туристична сфера, яка за своєю специфікою функціонує саме на засадах формування привабливого для потенційних споживачів туристичних послуг іміджу територій.

З огляду на це варто наголосити на важливості такого елемента маркетингової стратегії регіонального розвитку туризму як брендинг. Туристичний брендинг територій є процесом, що широко використовується в управлінні розвитком туристичної сфери регіонів України. Існують позитивні кейси формування успішних туристичних брендів як окремих міст, так і регіонів загалом [3].

Фахівці зазначають про доцільність виокремлення таких етапів регіонального брендингу:

- визначення цілей існування регіонального бренду, його переваги,

цілі та завдання брендингу;

- збір та аналіз інформації щодо конкурентів, ринку та інтересів потенційних інвесторів;
- пропозиція варіантів здійснення брендингу та вибір найбільш оптимального, обґрунтування його економічної доцільності;
- визначення логотипу та лозунгу бренду;
- апробація отриманих результатів;
- формування та видання інструкцій, методик роботи над брендом;
- створення каналів комунікації, а потім мереж для взаємодій з інвесторами, туристами та населенням;
- залучення населення регіону в програму брендингу;
- практичне досягнення результатів з попередніх етапів та початок формування бренду регіону;
- аналіз та оцінка робіт щодо формування бренду регіону з метою виявлення відхилень від першочергової ідеї [7].

На кожному із цих етапів доречним є застосування інноваційних механізмів та моделей стратегічного управління, які, на нашу думку, мають реалізовуватися у таких напрямках:

- формування туристичних кластерів та їх залучення до процесів брендингу регіону;
- залучення організацій управління дестинаціями (DMO) до вирішення завдань пов'язаних із регіональним маркетингом туризму;
- розширення використання інструментів SMM-маркетингу;
- використання сучасних мультимедійних технологій у процесах просування бренду (голографічні зображення, доповнена реальність та ін.) [2].

Найбільш ефективний спосіб вирішення проблем регіонального туристичного брендингу полягає у формуванні стратегічних підходів до маркетингового забезпечення регіонального розвитку туризму в Україні, які мають базуватися на засадах системності, сталості, конвергентності та

враховувати наявні регіональні відмінності. Туристичні бренди регіонів України мають узгоджуватися із національним туристичним брендом, зберігаючи водночас свою унікальність. Важливо, щоб з позицій економічної ефективності сформовані регіональні туристичні бренди були спрямованими не лише на внутрішній, а й передусім на міжнародний ринок [2]. Важливо наголосити на ролі у регіональному туристичному брендингу саме гастрономічного туризму, який концентруючи у собі елементи кулінарної культури регіону стає важливим інструментом популяризації локальних туристичних продуктів на національному та міжнародному ринках туристичних послуг.

У кризових умовах ключовими засадами формування маркетингових стратегій розвитку регіональної економіки є гарантування безпеки соціально-економічних систем і диверсифікація можливостей їх розвитку.

Безпека загалом має провідне значення у більшості видів економічної діяльності, зокрема у сфері послуг. Водночас у кризових умовах безпечність товару чи послуги для споживача, як і безпека суб'єктів економічної діяльності, відіграє критичну роль для самого функціонування відповідних системних утворень. Тоді як економічна безпека має головним чином кон'юнктурний вимір, безпечність товару чи послуги для споживача, безумовно, стає важливим чинником ефективності реклами, зокрема у сфері туризму і гостинності. Гастрономічний туризм передбачає акцентування на наданні послуг харчування під час подорожі, а отже, на передній план у плануванні його розвитку та організації турів виходять також проблеми харчової безпеки.

У контексті диверсифікації розвитку регіональних туристичних систем гастрономічний туризм має стратегічно важливе значення, адже зосереджує увагу на поєднанні базових для організації туристичних подорожей послуг харчування із реалізацією пізнавальних та освітніх функцій туризму. Таким чином у посткризовий період за умови

гарантування безпеки туризму саме розвиток гастрономічного туризму на регіональному рівні має хороші перспективи, зокрема в Україні.

Вирішуючи питання стратегічного управління регіональним розвитком в умовах виходу із кризи в контексті пріоритетності розвитку гастрономічного туризму, на наш погляд, доцільно розробляти та реалізовувати заходи у таких напрямках:

- збереження соціально-культурного потенціалу регіону та його туристична інституціоналізація у посткризовий період (нові заклади, музеї, маршрути);
- інформаційна політика щодо популяризації регіональної гастрономічної культури та її локальних відмінностей;
- концептуалізація ресторанної справи в контексті її рекреаційно-пізнавальних функцій на базі унікальності національної і етнічної культурної спадщини;
- впровадження інтерактивності у діяльність закладів, що організовують гостротуристичну діяльність (дегустації, майстер-класи);
- активізація впровадження та поширення інноваційних технологій виробництва та обслуговування туристів.

Організаційна та функціональна унікальність гастрономічного туризму та його тісна інтеграція з місцевим культурним надбанням дають змогу максимізувати ефект підвищення конкурентоспроможності територіальних громад та регіонів і навіть в умовах кризи успішно розробляти і реалізовувати на початковому рівні заходи щодо підвищення стійкості та майбутнього прогресивного розвитку економічних систем.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, в умовах кризи економічні системи, функціонуючи в умовах нестабільності, потребують розробки і реалізації стратегічних пріоритетів, що базуються, зокрема, на маркетингових механізмах. Ефективним інструментом регіонального маркетингу є формування туристичного бренду регіону, що

має бути ключовим аспектом маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму. У цьому контексті особливу роль у процесі забезпечення стійкості і посткризового відновлення стабільного функціонування регіональних туристичних систем відіграє розвиток гастрономічного туризму, що поєднує у процесі організації відповідних турів низку галузей сфери послуг та суміжних видів економічної діяльності.

Література

1. Басова В., Голод А. Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму у Західному регіоні України. *Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туризму в регіонах України. Матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. (19–20 жовтня 2018 р., м. Львів)*. Львів, 2018. С. 62–64.
2. Головчук Ю.О. Інноваційні напрями туристичного брендингу регіону. *Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. II Наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. (19 травня 2022 року, м. Львів)*. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. С. 353–355.
3. Голод А.П., Головчук Ю.О. Брендинг як елемент маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму в Україні. *Міжнародний та національний досвід суспільно-географічного розвитку туристичної галузі в умовах євроінтеграції : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (29 жовтня 2021 р., м. Мукачево)*. Мукачево : РВВ МДУ, 2021. С. 65–67.
4. Голод А.П., Крупенна І.А. Інформаційна безпека та проблеми туристичного брендингу регіонів. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2017. Вип. 45. Ч. 1. С. 63–68.
5. Графська О. І., Головчук Ю. О., Никига О. В. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. *Економіка*

та суспільство. 2022. № 39. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9>

6. Гузар У., Голод А., Паска М., Феленчак Ю., Стахів І. Проблеми формування іміджу підприємств індустрії гостинності в умовах пандемії. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*, 2021. №3(38), С. 447–455. doi: <https://doi.org/10.18371/fcaptr.v3i38.237477>
7. Ковальчук О. Інструменти просування регіонального туристичного бренду. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : зб. тез. доп. I Міжнар. наук.-практ. конф.* 2020. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201214>
8. 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.
9. Нестерчук І.К. Гастрономічний туризм: історія, теорія і сучасні практики. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Географічні науки*, 2017. Вип. 6. С. 193–199.

References

1. Basova, V., Holod, A. (2018), "Problems and prospects of gastronomic tourism development in the Western region of Ukraine", *Suchasnyi stan, problemy ta perspektyvy rozvytku turyzmu v rehionakh Ukrainy. Materialy III Vseukr. nauk.-prakt. konf. (19–20 zhovtnia 2018 r., m. Lviv)*, Lviv, pp. 62–64.
2. Holovchuk, Yu.O. (2022), "Innovative directions of tourist branding of the region", *Innovatsii, hostynnist, turyzm: nauka, osvita, praktyka : zb. tez dop. II Nauk.-prakt. konf. mol. uchenykh, asp. i stud. (19 travnia 2022 roku, m. Lviv)*, Lviv : LDUFK im. Ivana Boberskooho, pp. 353–355.
3. Holod, A.P., Holovchuk, Yu.O. (2021), "Branding as an element of marketing strategies of regional tourism development in Ukraine",

Mizhnarodnyi ta natsionalnyi dosvid suspilno-heohrafichnoho rozvytku turystychnoi haluzi v umovakh yevrointehratsii : tezy dop. Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (29 zhovtnia 2021 r., m. Mukachevo). Mukachevo : RVV MDU, pp. 65–67.

4. Holod, A.P., Krupenna, I.A. (2017), "Information security and problems of tourist branding of regions", Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky, vyp. 45, ch. 1, pp. 63–68.
5. Hrafska, O.I., Holovchuk, Yu.O., Nykyha, O.V. (2022), "The role of marketing innovations in the development of gastronomic tourism in the region". *Ekonomika ta suspilstvo*, № 39, doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9>
6. Huzar, U., Holod, A., Paska, M., Felenchak, Yu., Stakhiv, I. (2021), "Problems of image formation of the hospitality industry in a pandemic", *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky*, №3(38), pp. 447–455, doi: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v3i38.237477>
7. Kovalchuk, O. (2020), "Tools for promoting a regional tourism brand", *Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektyvy : zb. tez. dop. I Mizhnar. nauk.-prakt. konf.*, URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201214>
8. Korkuna, O.I., Nykyha, O.V., Pidvalna, O.H. (2020), "Gastronomic tourism as a factor of socio-economic development of territorial communities", *Ekonomichniy prostir*, № 155, pp. 40–43.
9. Nesterchuk, I.K. (2017), "Gastronomic tourism: history, theory and modern practices". *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii : Heohrafichni nauky*, vyp. 6, pp. 193–199.