СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Стамат В.М.
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування
Миколаївський національний аграрний університет
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-5789-4023
vmkolesnyk@ukr.net
Марцинюк К.І.
здобувачка вищої освіти спеціальності 242 Туризм і рекреація
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет
karinamarcinuk2006@gmail.com
Бездольна М.С.
здобувачка вищої освіти спеціальності 242 Туризм і рекреація
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет
bezdolnayamaria@gmail.com

В умовах зростаючої конкуренції між туристичними дестинаціями гастрономічний туризм перетворився на один із найперспективніших напрямів залучення туристів. Він охоплює подорожі, мотивовані бажанням пізнати автентичну місцеву кухню, харчові традиції та культуру певного регіону. Гастрономічний бренд дестинації стає важливим інструментом формування її привабливості та конкурентоспроможності, а тому питання вибору ефективних інструментів просування такого бренду набуває особливої актуальності як у науковому, так і в практичному вимірах. Стратегічний розвиток гастрономічного туризму безпосередньо впливає на імідж регіону, сприяє залученню туристичних потоків і розвитку місцевих виробників [1].

Гастрономічний бренд дестинації є складним явищем, що акумулює в собі автентичні страви, харчові традиції, місцевих виробників, гастрономічні події та кулінарну ідентичність регіону в цілому. Науковці підкреслюють, що формування сильного гастрономічного бренду є необхідною умовою підвищення регіональної конкурентоспроможності на туристичному ринку [2].

Гастрономія при цьому розглядається не лише як спосіб задоволення базових потреб туриста, а як самостійна цінність і мотиваційний чинник здійснення подорожі. Інноваційний потенціал галузі, зокрема впровадження нових форм гастрономічних вражень і сталого використання місцевих харчових ресурсів, є одним із ключових чинників її розвитку [3]. Серед сучасних інструментів просування гастрономічного бренду провідне місце займають цифрові технології, насамперед соціальні медіа. Платформи Instagram, TikTok, YouTube та Pinterest перетворилися на потужні канали комунікації, здатні формувати туристичні мотивації широкої аудиторії. Візуальний контент, пов’язаний із їжею, демонструє надзвичайно високий рівень залученості користувачів, а самі споживачі стають активними творцями контенту та послами бренду дестинації [4]. Дослідники зазначають, що трансформація, яку спричинили соціальні медіа у відносинах між гастрономічним туризмом і маркетингом дестинацій, є фундаментальною: публікації з їжею генерують туристичний попит ще до того, як потенційний мандрівник усвідомить власне бажання подорожувати [4].

Таким чином, концепція user-generated content стає невіддільною складовою стратегії просування гастрономічного бренду будь-якої сучасної дестинації. Поряд із соціальними медіа ефективними інструментами просування є колаборації з фуд-блогерами та

інфлюенсерами, digital storytelling, інтерактивні онлайн-платформи й тематичні гастрономічні путівники. Вплив соціальних медіа на рішення туристів щодо вибору дестинації невпинно зростає, а тренди у сфері гастрономічного туризму дедалі більше формуються саме в цифровому середовищі [5,6,7]. Маркетингові інновації, застосовані у сфері гастрономічного туризму, дозволяють органам управління туризмом і бізнес-структурам ефективно позиціонувати кулінарну ідентичність регіону та залучати нову аудиторію [8].

Важливим, також, є те, що цифрові інструменти дозволяють персоналізувати комунікацію з різними сегментами туристів — від поціновувачів вишуканої кухні до прихильників автентичних локальних продуктів. Не менш важливими залишаються офлайн-інструменти просування гастрономічного бренду. Гастрономічні фестивалі, фуд-тури, майстер-класи шеф-кухарів, ярмарки місцевих виробників і тематичні маршрути забезпечують безпосередній автентичний досвід, який неможливо повністю відтворити в цифровому форматі. Такі заходи формують емоційний зв'язок туриста з дестинацією та генерують органічний контент для соціальних медіа, тим самим посилюючи цифрову присутність гастрономічного бренду [5,6].

Цифрові канали комунікації, соціальні медіа та контент-маркетинг забезпечують широке охоплення аудиторії й формування попиту, тоді як автентичні гастрономічні події та партнерство з місцевими виробниками створюють унікальний і незабутній досвід [1; 2]. Успішне просування гастрономічного бренду дестинації вимагає інтеграції маркетингових, креативних та інноваційних компетенцій [3], а стратегічне поєднання всіх наявних інструментів з урахуванням регіональної гастрономічної ідентичності є запорукою сталої конкурентоспроможності дестинації на туристичному ринку.

Отже, поєднання онлайн- та офлайн-інструментів у єдиній маркетинговій стратегії забезпечує синергетичний ефект і максимальне охоплення цільової аудиторії. Таким чином, сучасні інструменти просування гастрономічного бренду туристичної дестинації є багаторівневими і взаємодоповнюючими.

Список літератури:

1. Бурак В. Г., Волошин О. В., Юріна Ю. М., Сорокіна А. М., Попова К. І. Стратегічні напрями розвитку місцевого гастрономічного туризму для формування іміджу території. Вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2024. № 51. С. 5–14. DOI : https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-51-1

2. Дидів І. Організаційні аспекти розвитку гастрономічного туризму в Україні у контексті підвищення регіональної конкурентоспроможності. Економіка та суспільство. 2026. № 83. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-6

3. Kuhn V. R. Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis. International Journal of Gastronomy and Food Science. 2024. Vol. 35. 100875. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100875

4. Fusté-Forné F., Filimon N. From post to table: The social media marketing of food tourism. Journal of Destination Marketing & Management. 2025. Vol. 35. 100948. DOI : https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.100948

5. Zrnić M. Gastronomy tourism and social media influence: Trends and destination marketing strategies. Global challenges through the prism of rural development in the sector of agriculture and tourism : Book of Proceedings from the Second International Scientific Conference GIRR 2024. SŠabac, Serbia, 10th May, 2024. P. 430-437. URL : https://www.researchgate.net/publication/381379001

6. Стамат В.М., Крамарчук М.В. Особливості просування товарів та послуг у мережі Інтернет. Сучасна наука: інновації та перспективи: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції (м.Київ, 6-7 квітня 2023 року). Київ: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету

інфраструктури та технологій. 2023. С. 405-408. URL : https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16703 (дата звернення: 28.02.2026).

7. Стамат В. М., Мерзлікіна М.О. Storytelling як інноваційний маркетинговий інструмент. Економічний простір. 2025. № 200. С.112-118. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.200.112-118

8. Графська О., Головчук Ю., Никига О. 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