

■ DOI: 10.31866/2410-1311.38.2021.247174

УДК 338.48-6:641:[008:659.127](477)

## ■ ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОГО БРЕНДИНГУ УКРАЇНИ

■ Костиря Інна Олександрівна<sup>1а</sup>, Білецька Оксана Олександрівна<sup>2а</sup>

■ <sup>1</sup>Доктор політичних наук, професор,

ORCID: 0000-0003-2654-8472, e-mail: prorectorknukim@gmail.com,

<sup>2</sup>Кандидат культурології, доцент,

ORCID: 0000-0003-1785-9607, e-mail: bel\_o@ukr.net,

<sup>а</sup>Київський національний університет культури і мистецтва,

вул. Є. Коновальця, 36, Київ, Україна, 01133

### ■ Для цитування:

Костиря, І.О., & Білецька, О.О. (2021). Гастрономічний туризм як інструмент культурного брендингу України. *Питання культурології*, (38), 301-313. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247174>.

### ■ Анотація

Мета статті — обґрунтувати поняття «гастрономічний туризм» в контексті реалізації публічної дипломатії України, а саме її кулінарної складової, як інструменту побудови культурного брендингу задля позиціонування і покращення сприйняття країни на міжнародній арені шляхом презентацій української кухні, українського вина та інших заходів для просування кулінарної спадщини, культурного й історичного різноманіття. Методологічною основою дослідження є удосконалення підходів щодо культурного брендингу України на міжнародній арені шляхом планування розвитку «гастрономічного туризму» не лише як туристичної атракції, а як інструменту реалізації стратегії публічної дипломатії. Використано загальні методи емпіричних та теоретичних досліджень, що базуються на аналізі, синтезі, конкретизації та подальшому узагальненні отриманих результатів з метою визначення ролі «гастрономічного туризму» як засобу формування національного брендингу в умовах реалізації стратегій публічної, зокрема кулінарної, дипломатії України. Наукова новизна полягає у дослідженні «гастрономічного туризму» як інструментарію побудовання культурного брендингу України, що сприяє реалізації стратегій публічної дипломатії та формуванню позитивно привабливого іміджу країни на міжнародній арені. Висновки. Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що гастрономічний туризм є інструментом культурного брендингу і, відповідно до стратегій публічної дипломатії, виступає допоміжним елементом у пізнанні культурної спадщини країн та окремих регіонів, що впливає на формування брендингу нації та країни загалом. Вітчизняний гастрономічний туризм знаходиться у стадії розбудови, що зумовлює незначний рівень впізнання і обізнаності щодо української кулінарної культури,

■ © Костиря І. О., 2021

© Білецька О. О., 2021

Стаття надійшла до редакції: 01.10.2021

спадщини та різноманіття серед іноземців, у такий спосіб сповільнюючи реалізацію стратегій публічної дипломатії України.

**Ключові слова:** гастрономічний туризм; національний брендинг; стратегія публічної дипломатії; кулінарна дипломатія; культурний брендинг

## Вступ

У березні 2021 року Міністерством закордонних справ України було затверджено «Стратегію публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021–2025 рр.». Серед основних напрямів публічної дипломатії МЗС України визначило культурну, економічну, експертну, кулінарну, науково-освітню, спортивну та цифрову, зазначивши, що «реалізація стратегії вимагає збалансованого підходу до планування та реалізації проєктів та заходів у сфері публічної дипломатії, який не ґрунтується лише на культурно-гуманітарній співпраці та розвитку міжкультурних зв'язків з іншими країнами» (Кулеба та ін., 2021). Визначивши «кулінарну дипломатію» як напрям публічної дипломатії, який спрямовано на формування позитивного іміджу країни у світі через просування національної кухні, кулінарного мистецтва та місцевих продуктів харчування, «Стратегія публічної дипломатії МЗС України» зазначає, що остання є стимулом зовнішньої торгівлі та інвестиційного клімату України, що сприяє посиленню українських позицій на регіональному та міжнародному рівнях.

У контексті кулінарної дипломатії, спираючись на вищезокреслене, можемо виокремити «гастрономічний туризм» як інструмент культурного брендингу України, що має на меті сприяння розвитку туризму шляхом відвідування виробників традиційної їжі, фестивалів національних страв, ресторанів та конкретних місць, де смак їжі та/або відчуття специфічності типових харчових продуктів сприяють формуванню позитивного іміджу країни на міжнародній арені (Aiello, 2014).

Слід зазначити, що дослідження питання «гастрономічного туризму» завжди привертало увагу дослідників, практиків туристичної, гастрономічної та економічної сфери діяльності як на теренах України, так і за кордоном. Так, М. Рубіш, М. Чорій, Л. Зеленська (2020) досліджують гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій, В. Корнілова та Н. Корнілова (2018) вивчають сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму, О. Коркуна, О. Никига, О. Підвальна (2020) розглядають гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад, Г. Саркісян (2020) досліджує роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків, а сутність та класифікацію видів гастрономічного туризму у своїх працях аналізує В. Омельницька (2018). У закордонних дослідженнях останніх років значна увага приділяється питанням історичної еволюції гастрономічного туризму (Mulcahy, 2021), питанням взаємозалежності гастрономічного туризму та регіонального розвитку (Rachão et al., 2019), важливості розвитку гастрономічного туризму як туристичної діяльності (Sorgmaz, 2016), гастрономії як мистецтву та її ролі в економічному розвитку туристичних дестинацій (Manola & Koufadakis, 2020).

У зв'язку з поставленим завданням щодо реалізації Міністерством закордонних справ України «Стратегії публічної дипломатії на 2021–2025 рр.», в якій кулінарній дипломатії відведено одну із ключових ролей, необхідним є оцінити і дослідити гастрономічний туризм не лише як явище кулінарної дипломатії, а саме як інструмент створення позитивного культурного іміджу України в контексті національного брендингу.

#### ■ **Мета статті**

Мета статті — обґрунтувати поняття «гастрономічний туризм» в контексті реалізації публічної дипломатії України, а саме її кулінарної складової, як інструменту побудови культурного брендингу задля позиціонування і покращення сприйняття країни на міжнародній арені шляхом презентацій української кухні, українського вина тощо для просування кулінарної спадщини, її культурного й історичного різноманіття.

#### ■ **Виклад матеріалу дослідження**

Наразі в міжнародних відносинах увага приділяється величезному потенціалу культурної привабливості країн у питанні формування національного іміджу. Спостерігається активне залучення як культурного, так і туристичного сектору у стратегіях зовнішньої політики різних держав та міжнародних організацій.

Держава — надзвичайно складний об'єкт для національного брендингу, що пояснюється складністю побудови не лише позитивного, а й цілісного образу сприйняття останньої цільовою аудиторією. На сучасному етапі не існує готового універсального шаблону для побудови стратегії національного брендингу. Хоча й існують також деякі основні, обов'язкові компоненти стратегії брендингу, такі як внутрішній та зовнішній аналіз (для визначення поточної конкурентоспроможності), планування стратегії на основі аналізу та реалізація — впровадження цієї стратегії у належному напрямі, держави лише недавно долучилися до процесу свідомого брендингу і ще перебувають у стадії розробки різних стратегій комплексного формування національного брендингу.

Існують різні погляди щодо національного брендингу, такі як економічні та функціональні, політичні та культурно-критичні. З огляду на це, національний бренд (The Place Brand Observer, n.d.):

– дискурси та практики, спрямовані на відновлення національності через парадигми маркетингу та брендингу;

– означає створення та збереження стратегічної переваги країни з метою економічного зростання;

– потужний політичний інструмент для зміцнення економічної позиції країни та для боротьби з економічним, фінансовим або військовим впливом наддержав.

Метою національного брендингу є забезпечення присутності національного бренду у світовому інформаційному просторі, сприяння визнанню держави на міжнародній арені та притоку фінансових ресурсів. Отже, національний бренд має на меті забезпечення ідентифікації держави як всередині країни, так і за її межами; бути відображенням кращого менталітету та традицій населення країни; виконувати ідеологічну функцію, об'єднуючи населення для виконання

спільних завдань. По суті, національний брендинг є квінтесенцією місії та стратегії розвитку держави, зокрема й культурної.

Зарубіжні та вітчизняні вчені займаються науковою розробкою питання національного брендингу та створення культурного бренду, що сприятимуть формуванню позитивного іміджу та репутації держави у світі. Зокрема, це дослідження С. Анхольта (Anholt, 2002), які зосереджують увагу на показниках сприйняття держави / країни; У. Олінса (Olins, 2000), що підкреслюють важливість ключової ідеї як основи побудовання брендингу країни; О. Шевченка (2003), які звертають увагу на PR-технології, що використовуються в національному брендингу. Г. Сонді (Szondi, 2008) звертає увагу на брендинг нації як засіб публічної дипломатії; Ю. Фан (Fan, 2010) зосереджує увагу на понятті брендингу нації в контексті побудови міжнародного іміджу держави; Г. Тульчинський (2013) досліджує роль брендів у сучасному бізнесі та культурі; М. Чернець (2017) розглядає аспекти розвитку культурного капіталу як розвитку бренду нації та ін.

Поняття «національний брендинг» було введено С. Анхольтом (Anholt, 2017), який першим застосував його наприкінці 1990-х рр. За його словами, «національний брендинг» — це системний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій держави з метою реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності. Хоча термін «національний брендинг» часто асоціюється з актом створення сприятливого іміджу країн за допомогою маркетингових комунікацій, автор також вказує на те, як «брендинг нації» дійсно можна покращити за допомогою стратегії, змісту та символічних дій (Anholt, 2013) та пропонує наступну типологію національного бренду:

- бренд країни як образ її першої особи;
- бренд країни як зразок надійності (її інвестиції в клімат, рольовий статус у міжнародних партнерствах, політична стабільність);
- сама країна як бренд свого національного виробництва (економічні товари та послуги, висока мода, світовий інтелектуальний потенціал, дослідні проекти);
- бренд країни як перспектива її наукових технологій та військово-промислового комплексу;
- бренд країни як туристичний об'єкт (Anholt, 2007).

У сучасних реаліях науковці та дослідники по-різному трактують поняття «національний брендинг», оскільки це залежить від цілей, які ставить перед собою держава, а також від результатів цього процесу.

Брендинг країни складається з сукупності ознак (назва, термін, знак, символ, зображення, слоган тощо), які узагальнюють уявлення країни про себе, містять її виняткові та позитивні характеристики та відрізняють її від інших країн (Шевченко, 2003 с. 62). Його можна розглядати у двох вимірах — індивідуальний та громадський. Перший стосується індивідуального сприйняття держави, а другий — колективного (суспільного). Сприйняття національного бренду різняться навіть у різних соціальних групах, що належать до однієї країни. Це може бути викликано різними чинниками, такими як особисті контакти з певною країною, стереотипи, ворожість, відданість націоналістичним ідеям та власній культурі, посилення етноцентричних тенденцій.

Ю. Фан (Fan, 2010) зазначає, що поняття «національний брендинг» стосується процесу, коли, звертаючись до маркетингових технологій, уряд впливає на формування іміджу держави, щоб наповнити його позитивним змістом. Отже, бренд нації — це загальний набір уявлень про націю (країну) у свідомості міжнародних зацікавлених сторін. Він складається з таких елементів: люди, місце (території), культура та мова, історія, їжа, мода, відомі люди, світові бренди тощо (с. 98). На думку автора, поняття «бренд країни» можна інтерпретувати на семи рівнях, серед яких простий візуальний символ, слоган, зонтичний бренд, що підтримує складові (туризм, експорт), імідж і репутацію країни, її позицію на міжнародній арені, національну конкурентоспроможність та національну ідентичність (Fan, 2010, с. 99–100).

Культура займає пріоритетне місце у системі «національного брендингу». Тому значущість культурного брендингу як окремих регіонів, так і країни загалом значно збільшується, а водночас постає питання специфіки цього процесу.

За О. Русаковою (2014) «культурний брендинг» як репрезентативна практика м'якої сили культури сприяє формуванню певного образу-стереотипу, вибору на користь певного агента впливу і допомагає здобувати головну перемогу в конкурентній боротьбі за розум, ресурси, ринки, природні та вироблені багатства.

Д. Замятін (2015) в контексті культурного брендингу територій використовує поняття «геокультурний брендинг». За ним, геокультурний брендинг території — це проєктно-мережна діяльність, спрямована на прикладне використання геокультури території (специфічна регіональна ідентичність, історико-культурна спадщина, архетипічні географічні образи, локальні міфи та культурні ландшафти) з метою формування та просування соціально значущого та ефективного (атрактивного) територіального образу.

А. Старцева (2015) звертає увагу на те, що «культурний брендинг території» передбачає смислові компоненти понять «культурна політика», «культурний розвиток регіону», «архітектурний простір», «подійний туризм», «візуальний стиль міста / країни».

У контексті публічної дипломатії, яка є невід'ємною частиною стратегічних комунікацій держави, основним підходом до реалізації стратегії публічної дипломатії України (2021–2021) зазначено створення міжнародного іміджу та репутації країни, «що зумовлюють її сприйняття у світі крізь призму ідеалів і цінностей, реалій політичного устрою, соціально-економічної моделі та позиювання на міжнародній арені» (Кулеба та ін., 2021).

Кулінарна дипломатія як напрям публічної дипломатії, в певному контексті будучи відлунням культурної дипломатії як її історична та культурна спадщина, частина національних традицій та звичаїв країни, визначає наступні суб'єкти у сфері кулінарної дипломатії як інструменту культурного брендингу України (Кулеба та ін., 2021):

«— участь у міжнародних гастрономічних фестивалях та продовольчих виставках;

— організація презентацій української кухні, українського вина та інших заходів для просування кулінарної спадщини;

- налагодження співпраці ЗДУ з провідними українськими шеф-кухарями та кулінарними експертами;
- проведення інформаційних кампаній з метою популяризації української кухні та адвокація внесення українських страв до нематеріальної спадщини ЮНЕСКО;
- просування сучасної української кухні та популяризація українських вин на дипломатичних прийомах, організованих МЗС та ЗДУ».

Тобто коли держава вирішує поєднати їжу зі своєю стратегією публічної дипломатії, результатом стає саме кулінарна дипломатія. У процесі формування національного брендингу та побудування стратегій публічної дипломатії кулінарна дипломатія стала потужним підходом до взаємодії з іноземною спільнотою та культурами завдяки кулінарному мистецтву, гастрономії та гастрономічному туризму. Проте кулінарну дипломатію не слід розглядати виключно в контексті культурного брендингу, оскільки вона є тонкою стратегією, що спрямована на те, щоб держава та регіон удосконалювали досвід, привертаючи світову увагу своїми кулінарними цінностями.

Розглядаючи суб'єкти кулінарної дипломатії в аспектах презентацій української кухні, українського вина та інших заходів для просування кулінарної спадщини, а також сучасної української кухні та популяризації українських вин, хочемо звернути увагу на явище гастрономічного туризму як інструменту культурного брендингу та, певним чином, культурної дипломатії.

Гастрономічний туризм також можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним з елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів, а національна кухня в системі національного брендингу є одним із важливих чинників залучення іноземних туристів в Україну.

Гастрономічний туризм як вид туризму, пов'язаний з ознайомленням із виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу набув у всьому світі більшого значення протягом останніх десятиліть і став ключовим елементом для позиціонування як регіональної кулінарної спадщини та кулінарного різноманіття, так і в масштабах цілих країн на світовій арені.

Поділяючись за видами на сільські («зелені») та міські, гастрономічні тури є поєднанням кулінарії та культурно-пізнавальної діяльності, що привертають увагу як вітчизняних, так і іноземних туристів. За В. Корніловою та Н. Корніловою (2018) метою гастрономічних турів є насолодитися особливостями тієї чи іншої країни, під час яких турист має гарну нагоду:

- «– відвідати ресторани та інші заклади національної кухні;
- взяти участь у гастрономічних фестивалях;
- ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів;
- спробувати себе у приготуванні національних страв».

Слід зазначити, що перші гастрономічні тури були розроблені у межах проєкту ЄС «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні», зокрема в Одеській області, під назвою «Дорога вина і смаку Української Бессарабії»



(Міністерство економіки України, 2021). Презентація туристичного гастромаршруту Закарпаттям відбулася у 2020 році, а згодом відкрилися Дороги вина та смаку Херсонщини та Миколаївщини.

У серпні 2021 року в Україні з'явився друком перший національний гастрономічний гід — «Дороги гурманів. 100 крафтових місць України» (Бізнес, 2021). Гастрогід об'єднав інформацію про українських крафтових виробників сиру, устриць, равликів, м'яса тощо; складається із п'яти розділів («Центр і Північ», «Карпати», «Захід», «Південь» та «Схід») та пропонує читачу такі гастромаршрути: «Подорож з акцентом», «Уздовж Тиси», «Крафтова Бакота», «Смачно. Як у Гоголя», «Смаки Донбасу», заохочуючи туристів відкривати крафтові смаки України.

Аналіз онлайн-ресурсів та путівників з туристичних послуг (туроператор «Відвідай», TourKazka, Lowcost UA, Мустанг тощо) дозволяє стверджувати, що в Україні ця світова тенденція хоч і є популярною і набирає обертів, проте ще не набула масового характеру через обмеженість професійних компаній у цій сфері, а також диспропорцію локацій проведення гастрономічних турів. Більшість із запропонованих туроператорами гастрономічних турів — це переважно тури до Карпат чи Закарпаття, що пропонують дегустацію сирів, вина, місцевих наливков, мінеральних вод та домашніх ковбас. Вагому роль в цьому виді туризму відіграють локальні виробники з продукцією свого регіону.

Порівнюючи гастротуризм в Європі та інших країнах світу і вітчизняний, зауважимо, що попри перспективи розвитку, Україна значно програє у кількості пропозицій та популяризації гастрономічного туризму як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Країни Середземномор'я активно приваблюють туристів, зокрема українських, «Дорогами оливкової олії» (Греція, Хорватія, Істрія). Існує багато пропозицій з відвідуванням не лише олієнь, а й господарств з виготовлення особливого в'яленого м'яса: пршут, істрійські трюфелі, продукція з лавандою. Винний туризм налічує безліч заходів, як-от Фестиваль винограду, Фестиваль істрійської Мальвазії, Дні мускату та трюфелів тощо. Надзвичайно популярними є Дороги вина і смаку в Хорватії та Словенії, що пов'язані між собою міжнародним Винним маршрутом ерцгерцога Йогана, що проходить від австрійського Граца до словенського Марібора. А одну зі словенських гастрономічних місцин — Віпавську долину — відомий видавець туристичних путівників Lonely Planet включив у десятку кращих напрямків Європи із акцентом на Дорогах вина та смаку. Зі свого боку, Італія та Франція домінують на гастрономічній мапі світу, адже понад 800 їх продуктів мають графічну прив'язку, можуть похвалитися близько 5 тис. гастрономічних традицій, еногастрономічними столицями, що входять у список ЮНЕСКО, ресторанами високої кухні, садибами зеленого туризму, музеями, що присвячені гастрономії, винними дорогами.

## Висновки

Отже, гастрономічний туризм є інструментом культурного брендингу і, відповідно до стратегій публічної дипломатії, сприяє формуванню позитивного іміджу країни у світі через просування національної кухні, кулінарного мистецтва та місцевих продуктів харчування; виступає допоміжним елементом у пізнанні

культурної спадщини країн та окремих регіонів, що впливає на формування брендингу нації, країни.

Гастрономічний туризм України, як порівняти з європейськими країнами, знаходиться у стадії розбудови, що зумовлює незначний рівень впізнання і обізнаності щодо української кулінарної культури, спадщини та різноманіття серед іноземців, у такий спосіб сповільнюючи реалізацію стратегій публічної дипломатії України.

Аналіз показав, що поточний стан «гастрономічного туризму» в Україні (який хоч і отримує підтримку як на рівні держави, так і на рівні міжнародних суб'єктів) ще знаходиться на недостатній стадії розвитку і розповсюдження проти європейських країн.

#### ■ Список використаних джерел

- Бізнес. (2021, 30 серпня). *В Україні з'явився перший національний гастрономічний гід*. <https://business.ua/uk/node/11886>.
- Замятин, Н. Д. (2015). Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам. *Современные проблемы сервиса и туризма*, 2(9), 25–31. <https://doi.org/10.12737/1139>
- Коркуна, О. І., Никига, О. В., & Підвальна, О. Г. (2020). Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір*, 155, 40–43. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/155-8>.
- Корнілова, В. В., & Корнілова, Н. В. (2018). Сучасні тренди розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*, 2. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6112>
- Кулеба, Д., Джапарова, Е., Липяцька, М., Червак, О., Турбіль, Я., Дадінова, М., Польова, А., Боровець, І., Джурина, С., & Дробот, Є. (2021). (Упоряд.). *Стратегія публічної дипломатії МЗС України на 2021–2025 роки*. Міністерство закордонних справ України. [https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Стратегія\\_public-diplomacy-strategy.pdf](https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Стратегія_public-diplomacy-strategy.pdf)
- Міністерство економіки України. (2021, 5 травня). *Проект ЄС «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні»*. <http://surl.li/argxuh>
- Омельницька, В. О. (2018). Сутність і класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*, 1(06), 15–20.
- Рубіш, М. А., Чорій, М. В., & Зеленська, Л. В. (2020). Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*, 1(13), 61–66. [https://doi.org/10.31339/2313-8114-2020-1\(13\)-61-66/](https://doi.org/10.31339/2313-8114-2020-1(13)-61-66/)
- Русакова, О. Ф. (2014). Методологические проблемы категориального и инструментального анализа soft power. *Дискурс-Пи*, 1(14), 68–74.
- Саркісян, Г. О. (2020). Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України. *Український журнал прикладної економіки*, 5(1), 312–320. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-1-37>
- Старцева, А. С. (2015). Специфика создания и продвижения культурного бренда Омской области. *Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств*, 30, 49–60.



- Тутьчинский, Г. Л. (2013). *Total branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре*. Санкт-Петербургский государственный университет.
- Чернець, М. О. (2017). *Культурна столиця у контексті розвитку національного бренду (на прикладі європейського досвіду)* [Дисертація кандидата культурології, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв].
- Шевченко, О. В. (2003). *PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України)*. Центр вільної преси.
- Aiello, L. (2014). *Handbook of Research on Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives*. Universitas Mercatorum.
- Anholt, S. (2002). Nation Branding: A continuing theme. *Journal of Brand Management*, 10, 59–60. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540101>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 6–12.
- Anholt, S. (2017, December 15). *Nation "Branding": Propaganda or Statecraft?* <http://www.publomacy.net/articals/nation-branding-propaganda-or-statecraft/>
- Fan, Y. (2010). Branding the Nation: Towards a Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 97–103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>
- Manola, M. S., & Koufadakis, S. X. (2020). The Gastronomy as an Art and its Role in the Local Economic Development of a Tourism Destination: A Literature Review. *SPOUDA/ Journal of Economics and Business*, 70(1-2), 81–92.
- Mulcahy, J. D. (2021). Historical evolution of gastronomic tourism. In S. K. Dixit (Ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge. [https://ebrary.net/146921/travel/historical\\_evolution\\_gastronomic\\_tourism](https://ebrary.net/146921/travel/historical_evolution_gastronomic_tourism)
- Olins, W. (2000). *Trading Identities: Why Countries and Companies Are Taking on Each Other's Roles*. The Foreign Policy Center.
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21, 33–49.
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725–730. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6)
- Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Netherlands Institute of International Relations "Clingendael".
- The Place Brand Observer. (n.d.). *Nation Branding Perspectives: Definition, Concepts, Theory*. <https://placebrandobserver.com/theory/nation-branding-perspectives/>

## Reference

- Aiello, L. (2014). *Handbook of Research on Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives*. Universitas Mercatorum [in English].
- Anholt, S. (2002). Nation Branding: A continuing theme. *Journal of Brand Management*, 10, 59–60. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540101> [in English].
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230627727> [in English].

- Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 6–12 [in English].
- Anholt, S. (2017, December 15). *Nation "Branding": Propaganda or Statecraft?* <http://www.publomatic.net/articals/nation-branding-propaganda-or-statecraft/> [in English].
- Business. (2021, August 30). *V Ukraini z'iavyvsia pershyi natsionalnyi hastronomichnyi hid [The first national gastronomic guide has appeared in Ukraine]*. <https://business.ua/uk/node/11886> [in Ukrainian].
- Chernets, M. O. (2017). *Kulturna stolytsia u konteksti rozvytku natsionalnoho brendu (na prykladi yevropeiskoho dosvidu) [Cultural Capital in the Context of National Brand Development (on the Example of European Experience)]* [PhD Dissertation, National Academy of Culture and Arts Management] [in Ukrainian].
- Fan, Y. (2010). Branding the Nation: Towards a Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 97–103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16> [in English].
- Korkuna, O. I., Nykyha, O. V., & Pidvalna, O. H. (2020). Hastronomichnyi turyzm yak chynnyk sotsialno-ekonomichnoho rozvytku terytorialnykh hromad [Gastronomic tourism as a factor of socio-economic development of territorial communities]. *Economic scope*, 155, 40–43. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/155-8> [in Ukrainian].
- Kornilova, V. V., & Kornilova, N. V. (2018). Suchasni trendy rozvytku hastronomichnoho turyzmu [The modern trends of gastronomic tourism development]. *Efektivna ekonomika*, 2. [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2\\_2018/37.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf) [in Ukrainian].
- Kuleba, D., Dzhaparova, E., Lypiatska, M., Chervak, O., Turbil, Ya., Dadinova, M., Polova, A., Borovets, I., Dzhurynska, S., & Drobot, Ye. (2021). (Comps.). *Stratehiia publichnoi dyplomatii MZS Ukrainy na 2021–2025 roky [Strategy of Public Diplomacy of the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine for 2021–2025]*. Ministry of Foreign Affairs of Ukraine. <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Стратегія/public-diplomacy-strategy.pdf> [in Ukrainian].
- Manola, M. S., & Koufadakis, S. X. (2020). The Gastronomy as an Art and its Role in the Local Economic Development of a Tourism Destination: A Literature Review. *SPOUDA/ Journal of Economics and Business*, 70(1-2), 81–92 [in English].
- Ministry of Economy of Ukraine. (2021, May 5). *Proekt YeS "Pidtrymka rozvytku systemy heohrafichnykh oznachen v Ukraini" [EU project "Support to the development of the system of geographical indications in Ukraine"]*. <http://surl.li/arxyx> [in Ukrainian].
- Mulcahy, J. D. (2021). Historical evolution of gastronomic tourism. In S. K. Dixit (Ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge. <http://surl.li/aselg> [in English].
- Olins, W. (2000). *Trading Identities: Why Countries and Companies Are Taking on Each Other's Roles*. The Foreign Policy Center [in English].
- Omelnyska, V. O. (2018). Sutnist i klasyfikatsiia vydiv hastronomichnoho turyzmu [Essence and Classification of Gastronomic Tourism]. *Pryazovskyi Economic Herald*, 1(06), 15–20 [in Ukrainian].
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21, 33–49 [in English].
- Rubish, M. A., Choriy, M. V., & Zelenska, L. V. Hastronomichnyi turyzm yak zasib aktyvizatsii turystychnykh destynatsii [Gastronomic Tourism as a Means of Activation Tourist

- Destinations]. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Economics"*, 1(13), 61–66. [https://doi.org/10.31339/2313-8114-2020-1\(13\)-61-66/](https://doi.org/10.31339/2313-8114-2020-1(13)-61-66/) [in Ukrainian].
- Rusakova, O. F. (2014). Metodologicheskie problemy kategorial'nogo i instrumental'nogo analiza soft power [Methodological problems of categorical and instrumental analysis of soft power]. *Discourse-P*, 1(14), 68–74 [in Russian].
- Sarkisyan, H. O. (2020). Rol i znachennia stymuliuvannia hastronomichnoho turizmu v strukturi rozvytku rehionalnykh turystychnykh rynkiv Ukrainy [The role and significance of gastronomic tourism stimulation in the development structure of regional tourist markets of Ukraine]. *Ukrainian Journal of Applied Economics*, 5(1), 312–320. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-1-37> [in Ukrainian].
- Shevchenko, O. V. (2003). *PR-tehnolohii v mizhnarodnykh vidnosynakh (ievropeyskyi dosvid ta perspektyvy Ukrainy) [PR-technologies in International Relations (European Experience and Prospects of Ukraine)]*. Tsentri vilnoi presy [in Ukrainian].
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725–730. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6) [in English].
- Startseva, A. S. (2015). Spetsifika sozdaniya i prodvizheniya kul'turnogo brenda Omskoi oblasti [The specifics of creating and promoting of cultural brand in regional imaging process of the Omsk region]. *Bulletin of Kemerovo State University of Culture and Arts*, 30, 49–60 [in Russian].
- Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Netherlands Institute of International Relations "Clingendael" [in English].
- The Place Brand Observer. (n.d.). *Nation Branding Perspectives: Definition, Concepts, Theory*. <https://placebrandobserver.com/theory/nation-branding-perspectives/> [in English].
- Tul'chinskii, G. L. (2013). *Total branding: mifodizain postinformatsionnogo obshchestva. Brendy i ikh rol' v sovremennom biznese i kul'ture [Total Branding: Mythodesign of Post-Information Society. Brands and their Role in Modern Business and Culture]*. Saint Petersburg State University [in Russian].
- Zamyatin, N. D. (2015). Geokul'turnyi brending gorodov i territorii: ot geniya mesta k imidzhevym resursam [Geocultural branding of cities and areas: from genius loci to image resources]. *Service and Tourism: Current Challenges*, 2(9), 25–31 [in Russian].

## GASTRONOMIC TOURISM AS A TOOL OF CULTURAL BRANDING OF UKRAINE

Inna Kostyrya<sup>1a</sup>, Oksana Biletska<sup>2a</sup>

<sup>1</sup>Doctor of Political Sciences, Professor,

ORCID: 0000-0003-2654-8472, e-mail: prorectorknukim@gmail.com,

<sup>2</sup>PhD in Cultural Studies, Associate Professor,

ORCID: 0000-0003-1785-9607, e-mail: bel\_o@ukr.net,

<sup>a</sup>Kyiv National University of Culture and Arts,

Kyiv, Ukraine

### Abstract

The purpose of the article is to substantiate the “gastronomic tourism” concept in the context of public diplomacy of Ukraine, namely its culinary component, as a tool for building cultural branding of Ukraine to positioning and improving its perception in the international arena through presentations of Ukrainian cuisine, Ukrainian wine and other activities by promoting its culinary heritage, its cultural and historical diversity. The methodological basis of the study is to improve approaches to cultural branding of Ukraine in the international arena by planning the “gastronomic tourism” development not only as a tourist attraction but also as a tool for implementing the strategy of public diplomacy of Ukraine. There are general methods of empirical and theoretical research based on analysis, synthesis, concretization and further generalization of the results to determine the role of “gastronomic tourism” as a means of forming the national branding of Ukraine in the implementation of public strategies, including culinary, diplomacy of Ukraine. The scientific novelty of the obtained results lies in the study of “gastronomic tourism” as a tool for building cultural branding of Ukraine, which contributes to the implementation of public diplomacy strategies of Ukraine and the formation of a positively attractive image of the country in the international arena. Conclusions. The study suggests that gastronomic tourism is a tool of cultural branding and, by the strategies of public diplomacy, is an auxiliary element in understanding the cultural heritage of countries and regions, which influences the formation of branding nation/country as a whole. Gastronomic tourism in Ukraine is under development, which, in turn, leads to a low level of recognition and awareness of Ukrainian culinary culture, heritage and diversity among foreigners, thereby slowing down the implementation of public diplomacy strategies in Ukraine.

**Keywords:** gastronomic tourism; national branding; public diplomacy strategy; culinary diplomacy; cultural branding

## ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОГО БРЕНДИНГА УКРАИНЫ

Костыря Инна Александровна<sup>1а</sup>, Белецкая Оксана Александровна<sup>2а</sup>

<sup>1</sup>Доктор политических наук, профессор,

ORCID: 0000-0003-2654-8472, e-mail: prorectorknukim@gmail.com,

<sup>2</sup>Кандидат культурологии, доцент,

ORCID: 0000-0003-1785-9607, e-mail: bel\_o@ukr.net,

<sup>а</sup>Киевский национальный университет культуры и искусств,  
Киев, Украина

### Аннотация

Цель статьи — обосновать понятие «гастрономический туризм» в контексте реализации публичной дипломатии Украины, а именно ее кулинарной составляющей как инструмента построения культурного брендинга для позиционирования и улучшения восприятия страны на международной арене путем презентаций украинской кухни, украинского вина и других мероприятий по продвижению кулинарного наследия, культурного и исторического разнообразия. Методологической основой исследования является усовершенствование подходов к культурному брендингу Украины на международной арене путем планирования развития «гастрономического туризма» не только как туристической аттракции, а как инструмента реализации стратегии публичной дипломатии. Используются общие методы эмпирических и теоретических исследований, основанные на анализе, синтезе, конкретизации и дальнейшем обобщении полученных результатов с целью определения роли «гастрономического туризма» как средства формирования национального брендинга в условиях реализации публичной стратегии, в том числе кулинарной, дипломатии Украины. Научная новизна полученных результатов заключается в исследовании «гастрономического туризма» как инструментария построения культурного брендинга Украины, что способствует реализации стратегий публичной дипломатии и формированию положительно привлекательного имиджа страны на международной арене. Выводы. Проведенное исследование позволяет утверждать, что гастрономический туризм является инструментом культурного брендинга и в соответствии со стратегиями публичной дипломатии выступает вспомогательным элементом в познании культурного наследия стран и отдельных регионов, что влияет на формирование брендинга нации и страны в целом. Отечественный гастрономический туризм находится на стадии развития, что обуславливает незначительный уровень познания и осведомленности об украинской кулинарной культуре, наследии и многообразии среди иностранцев, тем самым замедляя реализацию стратегий публичной дипломатии Украины.

**Ключевые слова:** гастрономический туризм; национальный брендинг; стратегия публичной дипломатии; кулинарная дипломатия; культурный брендинг



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.