

Когут М. В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри МЕВ та маркетингових стратегій,
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8275-134X>

Maryana Kohut

Stepan Gzhyskyi National University
of Veterinary Medicine and Biotechnologies of Lviv

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРНОГО БРЕНДУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ: РІЛЬ ГЕОГРАФІЧНИХ ЗАЗНАЧЕНЬ

GASTRONOMIC TOURISM AS A COMPONENT OF THE CULTURAL BRAND OF UKRAINIAN REGIONS: THE ROLE OF GEOGRAPHICAL INDICATIONS

Анотація. У статті здійснено комплексний аналіз ролі гастрономічного туризму у формуванні культурного бренду регіонів України з урахуванням міжнародного досвіду використання географічних зазначень. Розглянуто сутність гастрономічного туризму, його зв'язок із культурною ідентичністю та брендингом територій, окреслено еволюцію наукових підходів до визначення поняття та функцій гастротуризму. На основі узагальнення сучасних зарубіжних і вітчизняних досліджень визначено культурний бренд регіону як багатогранну систему, що поєднує матеріальні та нематеріальні цінності, унікальні продукти, гастрономічні традиції, локальні практики й події. Особливу увагу приділено дослідженню географічних зазначень як інструменту автентифікації продукції, збереження культурної спадщини та підвищення конкурентоспроможності регіонів. Проведено аналіз стану реєстрації ГЗ у країнах ЄС, охарактеризовано їх поділ на вина, харчові продукти та алкогольні напої, виокремлено країни-лідери та пояснено причини нерівномірного розподілу охоронюваних найменувань. Розглянуто європейські практики Франції, Італії, Іспанії, Португалії та Греції, що демонструють ефективність поєднання гастрономії, туризму та правового захисту місцевої продукції. В українському контексті проаналізовано перші зареєстровані географічні зазначення – гуцульську овечу бринзу, мелітопольську черешиню, закарпатське вино, херсонський кавун, мед Закарпаття, а також їхній потенціал для інтеграції у гастрономічні маршрути та фестивальні події. Показано, що розвиток гастрономічного туризму може забезпечити мультиплікативний ефект: підтримку малого підприємництва, збереження унікальних традицій, формування позитивного міжнародного іміджу регіонів і залучення інвестицій. Зроблено висновок, що попри зростання інтересу до тематики гастротуризму, питання інтеграції географічних зазначень у стратегії культурного брендингу України залишаються недостатньо дослідженими. Обґрунтовано необхідність подальших наукових пошуків, спрямованих на розробку ефективних моделей синергії між гастрономічним туризмом, географічними зазначеннями, культурною спадщиною та територіальним маркетингом, що сприятиме посиленню міжнародної конкурентоспроможності України.

Ключові слова: гастрономічний туризм, географічне зазначення, культурна спадщина, брендинг регіонів, туристична привабливість.

Abstract. The article provides a comprehensive analysis of the role of gastronomic tourism in shaping the cultural brand of Ukrainian regions, taking into account the international experience of using geographical indications (GIs). The essence of gastronomic tourism, its connection with cultural identity and territorial branding is considered, and the evolution of scientific approaches to the definition and functions of gastro-tourism is outlined. Based on the generalization of contemporary foreign and domestic studies, the cultural brand of a region is defined as a multidimensional system that integrates material and intangible values, unique products, gastronomic traditions, local practices, and events. Special attention is paid to the study of geographical indications as a tool for product authentication, cultural heritage preservation, and strengthening regional competitiveness. The current state of GI registration in EU countries is analyzed, with focus on their division into wines, food products, and alcoholic beverages; the leading countries are identified, and the reasons for the uneven distribution of protected names are explained. European practices of France, Italy, Spain, Portugal, and Greece are considered, demonstrating the effectiveness of combining gastronomy, tourism, and legal protection of local products. In the Ukrainian context, the first registered geographical indications are analyzed and their potential for integration into gastronomic routes and festival events is revealed. It is shown that the development of gastronomic tourism can generate a multiplier effect, for example, supporting small businesses, preserving unique traditions, forming a positive international image of regions, and attracting investment. It is concluded that despite the growing interest in gastronomic tourism, the integration of geographical indications into the strategies of cultural branding in Ukraine remains insufficiently studied. The necessity of further research is substantiated, aimed at developing effective models of synergy between gastronomic tourism, geographical indications, cultural heritage, and territorial marketing, which will enhance Ukraine's international competitiveness.

Keywords: gastronomic tourism, geographical indication, cultural heritage, regional branding, tourist attractiveness.

Постановка проблеми. У сучасних умовах зростаючої конкуренції між туристичними дестинаціями на регіональному та глобальному рівнях особливої актуальності набуває формування унікального культурного бренду територій. Одним із перспективних напрямів у цій сфері є розвиток гастрономічного туризму – як

форми культурного туризму, що ґрунтується на нематеріальній спадщині, локальних традиціях харчування, рецептурі, звичаях і символіці їжі.

У європейській практиці гастрономія давно стала дієвим інструментом просування регіонів, формування їхнього позитивного іміджу, залучення туристів та під-

тримки місцевого виробника. Французьке шампанське, італійська паста, іспанські тапас чи український борщ – приклади того, як локальні кулінарні продукти набувають статусу туристичних брендів. Водночас в Україні, попри багатий потенціал національної та регіональної кухні, гастрономічний туризм лише формується як системне явище й потребує наукового осмислення, інституційного зміцнення та маркетингової підтримки.

Для України ця тема є особливо актуальною, оскільки країна має надзвичайно багату і різноманітну кулінарну спадщину, яка досі використовується у туристичному секторі фрагментарно. Багато регіонів володіють унікальними гастрономічними традиціями та локальними продуктами, які можуть бути не лише культурною візитівкою, але й основою для створення туристичних маршрутів, фестивалів та цілих гастрономічних кластерів.

Особливу увагу в цьому контексті заслуговує інструмент географічних зазначень, що є поширеною міжнародною практикою правового захисту найменувань продуктів, тісно пов'язаних із територією їх походження. У країнах ЄС географічні зазначення (Geographical Indications, GI) відіграють ключову роль у просуванні вин, сирів, оливкової олії та інших товарів, перетворюючи їх на символи регіональної ідентичності та магніти для туристів. В Україні правове регулювання ГЗ було активізоване лише останніми роками, проте потенціал цього інструменту для брендингу територій та розвитку гастрономічного туризму залишається високим і потребує наукового аналізу та практичного впровадження.

Водночас в Україні досі бракує системного підходу до розвитку гастрономічного туризму як інструменту формування культурного бренду регіонів. Недостатній рівень інфраструктури, слабка координація між суб'єктами туризму, фрагментарність локальних ініціатив і відсутність сталої державної політики у сфері популяризації гастрономічної спадщини гальмують перетворення кулінарного надбання України на дієвий інструмент культурного брендингу регіонів. Отже, виникає потреба в аналізі теоретичних основ гастрономічного туризму, вивченні європейського досвіду, оцінці потенціалу українських регіонів та розробці практичних рекомендацій щодо формування регіональних брендів на основі гастрономії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У світовій науковій літературі гастрономічний туризм розглядається як важливий напрям розвитку туристичної індустрії. Зокрема, К. Хол і Мітчел Р. [2] аналізують гастрономічний туризм як інструмент регіонального розвитку та культурної ідентичності.

В Україні також зростає інтерес до вивчення гастрономічного туризму. Наприклад, Нестерчук І.К. [12] аналізує методи дослідження в туризмі, зокрема гастрономічному, та підкреслює його значення для збереження культурної спадщини. Дослідження показують, що гастрономічний туризм сприяє збереженню та популяризації місцевих кулінарних традицій, а також стимулює економічний розвиток регіонів. Зокрема, вивчаються аспекти формування гастрономічних маршрутів, організації фестивалів та інтеграції гастрономічного туризму в стратегії регіонального розвитку.

Серед сучасних українських досліджень гастрономічного туризму варто виділити кілька праць, які поглиблено розглядають його роль у соціально-еконо-

мічному розвитку, культурному брендингу та збереженні регіональної ідентичності.

Коркун О.І., Никига О.В., Підвальна О.Г. [13] розглядають гастротуризм як механізм активізації місцевих громад. Автори акцентують на тому, що локальні кулінарні продукти можуть стати джерелом зайнятості, особливо в сільській місцевості, сприяти збереженню традицій, розвитку малого підприємництва та підвищенню інвестиційної привабливості територій.

Корнілова В.В. і Корнілова Н.В. [14] вказують на стрімке зростання інтересу до кулінарного туризму як у світі, так і в Україні. Авторки виокремлюють основні форми гастротуризму, зокрема фестивальний, маршрутний, подієвий, а також вказують на роль інтернет-платформ і цифрових технологій у його розвитку. Костира І.О. і Білецька О.О. [15] зосереджуються на культурологічному аспекті гастрономічного туризму та наголошують на необхідності комплексного підходу до просування гастрономії як елементу культурної дипломатії. Красовський С.О. [16] підкреслює, що гастрономія є засобом комунікації між культурами та інструментом презентації ідентичності. Автор розглядає гастротуризм у міждисциплінарному ключі, як культурний, економічний та соціальний феномен, що поєднує матеріальну та нематеріальну спадщину.

Незважаючи на зростаючий інтерес до гастрономічного туризму, в українській науковій літературі існує обмежена кількість досліджень, присвячених інтеграції гастрономічного туризму в стратегії культурного брендингу регіонів. Зокрема, недостатньо вивчені питання використання географічних зазначень у просуванні регіональних гастрономічних продуктів та їх впливу на формування туристичної привабливості територій.

Таким чином, подальші дослідження можуть зосередитися на розробці ефективних стратегій інтеграції гастрономічного туризму та географічних зазначень у процес формування культурного бренду регіонів України.

Метою статті є обґрунтування ролі гастрономічного туризму як інструменту формування культурного бренду регіонів України, дослідження значення географічних зазначень у розвитку туристичної привабливості територій, а також виявлення перспектив і можливостей впровадження міжнародного досвіду в українські практики регіонального брендингу на основі кулінарної спадщини.

Виклад основного матеріалу. Гастрономічний туризм останніми роками набуває все більшої популярності у світі, стаючи одним із найдинамічніших сегментів культурного туризму. За даними UNWTO (Всесвітня туристична організація), понад 80% туристів у Європі зазначають, що саме місцева кухня є важливою частиною їхнього досвіду подорожей [1]. Їжа більше не є лише функціональною частиною поїздки – вона перетворюється на культурний маркер, канал знайомства з традиціями, історією, ідентичністю регіону. Гастрономічний туризм тісно пов'язаний із брендингом територій, адже локальні продукти, рецепти, фестивалі та гастро-маршрути можуть формувати унікальний образ регіону в очах туристів. Французьке шампанське, італійська паста чи іспанські тапас – це не лише їжа, а культурні символи.

Для України, яка має надзвичайно багату й різноманітну кулінарну спадщину, розвиток гастрономічного туризму є перспективним напрямом посилення турис-

тичної привабливості регіонів, підтримки локального бізнесу та просування української ідентичності на міжнародному рівні.

Гастрономічний туризм (також знаний як кулінарний або фуд-туризм) є специфічною формою туризму, що зосереджується на вивченні, дегустації та пізнанні традиційних страв і напоїв певного регіону. Він охоплює як візити до закладів харчування, так і участь у гастрономічних фестивалях, кулінарних майстер-класах, відвідування виробництв продуктів тощо.

Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), гастрономічний туризм – це «подорож з основною або додатковою метою отримання досвіду, пов'язаного з продуктами харчування та напоями, характерними для певної території, її культури та традицій» [1]. Автори [3; 4; 5] визначають гастрономічний туризм як «туристичний досвід, центрований навколо кулінарних традицій, локальних продуктів і гастрономічної культури». Крім економічної складової, гастрономічний туризм виконує функцію збереження нематеріальної культурної спадщини. Він допомагає підтримувати місцеві традиції, ремесла, рецепти та інгредієнти, які часто передаються з покоління в покоління. Також гастрономія є потужним брендоутворювальним ресурсом. Регіони можуть створювати свої унікальні туристичні продукти (як, наприклад, «Винна дорога Закарпаття»), які роблять їх впізнаваними й конкурентоспроможними.

У дослідженнях зазначається, що гастротуризм має значний мультиплікативний ефект, адже сприяє зростанню малого й середнього бізнесу, збереженню гастрономічної спадщини, а також розвитку суміжних сфер – агротуризму, виноробства, фермерства [4].

Культурний бренд регіону – це символічна система, що формує уявлення про ідентичність території через культуру, традиції, звичаї, унікальні продукти, архітектуру, мистецтво та гастрономію. Він базується на теорії бренд-менеджменту територій, яка вивчає, як регіони можуть конкурувати за увагу туристів, інвесторів і жителів завдяки унікальним нематеріальним цінностям [4].

Підходи до формування культурного бренду території поділяються на:

- репрезентативний (відображення реальних культурних особливостей);
- експресивний (створення емоційного зв'язку з аудиторією);
- маркетинговий (позиціонування культури як туристичного ресурсу [5]).

Важливо, що гастрономічна культура є однією з найбільш «впізнаваних» складових культурного бренду, адже їжа – це одночасно досвід, емоція і сенсорна пам'ять.

Гастрономічний туризм є потужним інструментом культурного брендингу, адже локальні продукти та кулінарні традиції створюють унікальну ціннісну пропозицію для регіонів. Через гастротуризм регіони здатні не лише посилити культурну ідентичність, але й збільшити туристичну привабливість та створити стійкі економічні моделі розвитку. Наприклад, такі бренди як «Швейцарський сир», «Пармська шинка», «Гуцульська овеча бринза» не лише приваблюють гасомандрівників, а й виступають знаковими культурними кодами відповідних територій. У контексті України гастрономічний туризм сприяє популяризації регіональної спадщини,

розвитку внутрішнього туризму та зміцненню позитивного іміджу регіонів на міжнародному рівні.

У сучасних умовах активної конкуренції між регіонами за увагу туристів, інвесторів та споживачів ключову роль у формуванні впізнаваного й автентичного іміджу відіграють географічні зазначення (ГЗ). Вони стають не лише інструментом правового захисту традиційних продуктів, а й важливим елементом стратегічного територіального брендингу. Завдяки ГЗ формується унікальна ідентичність регіону, яка передається через специфічні смакові, культурні та історичні характеристики продукції. У результаті продукти з географічними зазначеннями стають носіями бренду території, що сприяє підвищенню туристичної привабливості, зростанню економічної цінності регіональної продукції та зміцненню культурної спадщини. У цьому контексті географічні зазначення виступають містком між гастрономією, економікою та культурною політикою регіонів, інтегруючи локальні особливості у глобальні споживчі тренди.

Географічне зазначення – це позначка на товарі, яка ідентифікує його як такий, що походить з певного географічного місця, тобто якість чи властивості такого товару або його репутація зумовлені саме географічним походженням. Іншими словами, географічне зазначення є підтвердженням того, що товар вироблено з використанням місцевих ресурсів, природних і людських, а тому є унікальним, має відмітні якісні характеристики, що нерозривно пов'язані саме з місцем його виробництва [6].

У країнах Європейського Союзу географічні зазначення є потужним інструментом економічного розвитку сільських територій, збереження традиційного виробництва та просування гастрономічного туризму. Зокрема, у Франції зареєстровано понад 500 ГЗ на продукти харчування і вина, включаючи знамениті Champagne, Roquefort, Camembert de Normandie. Усі вони стали ключовими символами гастрономічного іміджу країни [7].

В Італії аналогічно активно використовуються позначення DOP (Denominazione di Origine Protetta), IGP (Indicazione Geografica Protetta), наприклад: Parmigiano Reggiano, Prosciutto di Parma, Aceto Balsamico di Modena. Ці продукти не тільки відомі у світі, але й створюють локальні гастротуристичні маршрути, що забезпечують зайнятість і сталість регіонального розвитку [10].

Досвід ЄС показує, що продукти з географічними зазначеннями користуються підвищеним попитом, мають вищу ціну (в середньому на 2,23 €/кг більше, ніж звичайні аналоги) та сприймаються споживачами як автентичні, якісні та емоційно привабливі [8].

Окрему увагу заслуговує економічний ефект: за даними дослідження FAO, у період 2019–2022 років 49% виробників традиційної продукції в країнах ЄС збільшили обсяги виробництва [11].

Станом на листопад 2023 року в Європейському Союзі зареєстровано 3841 найменування продукції з правовим захистом географічного походження. Вся продукція розподіляється на три основні категорії: вина, продукти харчування та алкогольні напої. Найбільшу частку складають вина (45%) та харчові продукти (48%) [8].

На Рис.1. представлено структуру зареєстрованих у Європейському Союзі продуктів із географічними зазначеннями (ГЗ), поділену на три основні категорії. Найбільшу частку становлять продукти харчування – 48%, що свідчить про їхню високу популярність як об'єкта правового захисту та культурного брендування.

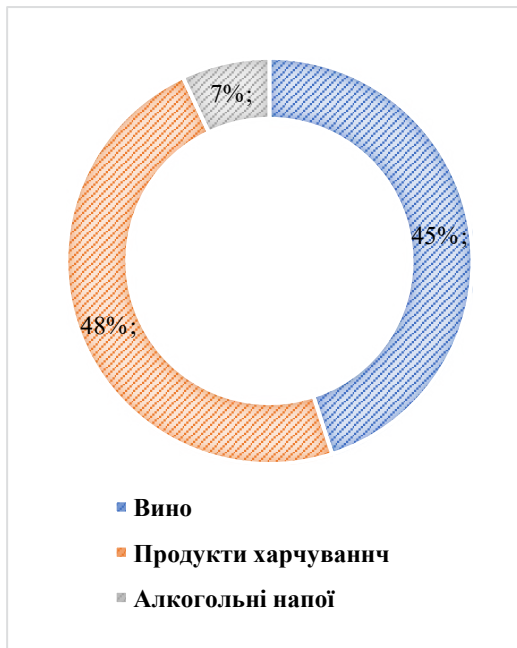


Рисунок 1 – Структура зареєстрованих географічних зазначень у ЄС (2023 р.) [9]

До цієї категорії входять такі традиційні гастрономічні вироби, як сири, м'ясні продукти, олії, фрукти тощо. Друге місце посідає категорія вин, що охоплює 45% усіх зареєстрованих ГЗ. Такий високий показник зумовлений давніми традиціями виноробства в країнах ЄС, а також активним використанням вин у туристичних маршрутах та експортній політиці. Найменшу частку (7%) займають міцні алкогільні напої, зокрема бренді, лікери та джин [10]. Незважаючи на менший відсоток, ця категорія також має значний потенціал для регіонального просування культурної спадщини, як-от у випадку Cognac або Irish Whiskey. Загалом, домінування вин і харчових продуктів у загальній структурі географічних зазначень підкреслює важливість гастрономічного сектору як чинника формування впізнаваного бренду територій, що доводить доцільність розвитку подібних підходів і в Україні задля зміцнення економічної та культурної ідентичності регіонів у межах гастрономічного туризму.

Структура Рис. 2. демонструє, що фрукти, овочі, сири та м'ясні вироби є найпоширенішими об'єктами правового захисту в межах географічних зазначень у ЄС, що свідчить про їхню високу культурну та економічну значущість для формування гастрономічного іміджу регіонів. Варто зазначити, що подібні категорії продуктів мають значний потенціал для розвитку українських локальних брендів, зокрема, гуцульська бринза, карпатський мед, бескидські овочі можуть посісти гідне місце серед європейських гастро-брендів.

На Рис.3. зображено структуру розподілу географічних зазначень (ГЗ) між шістьма країнами Європейського Союзу, які є лідерами за кількістю зареєстрованих об'єктів з правовим захистом походження. Дані свідчать про високу концентрацію реєстрацій саме в цих державах, що підтверджує їхню активну позицію у сфері територіального брендингу та просування локальної продукції. Найбільшу частку займає Італія – 24% усіх зареєстрованих ГЗ. Це пояснюється

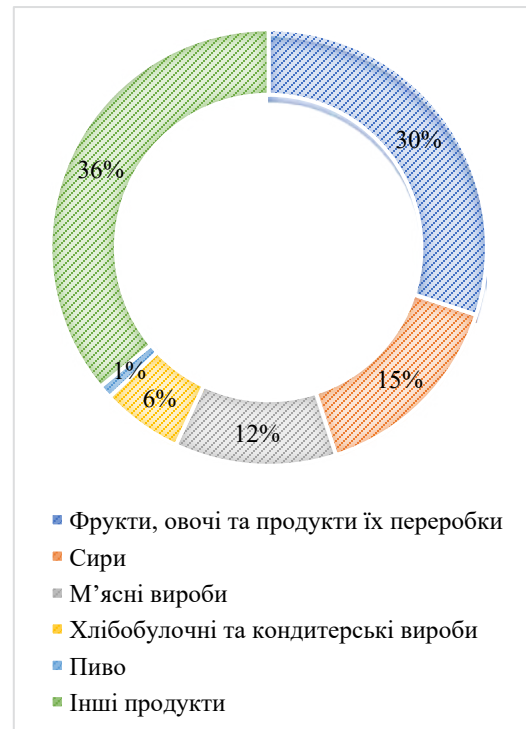


Рисунок 2 – Розподіл продуктів харчування з географічними зазначеннями в ЄС за видами (2023) [8]

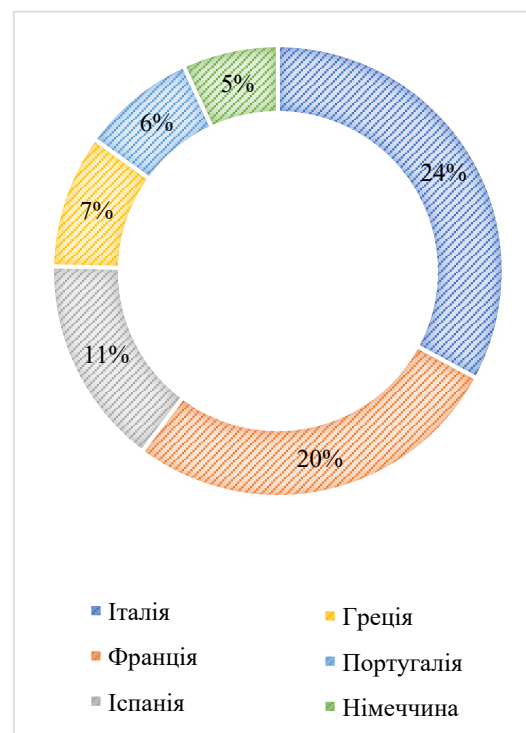


Рисунок 3 – Розподіл зареєстрованих географічних зазначень у країнах ЄС-лідерах (2023) [10]

сильною традицією гастрономії, зокрема виноробства, сирів, м'ясних виробів, а також ефективною державною політикою у сфері захисту національних продуктів. На другому місці Франція з часткою 20%. Французька система Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) є однією з найстаріших у світі, і охоплює широкий

спектр продукції – від вин і сирів до масла, фруктів та спецій. Іспанія посідає третє місце – 11%, завдяки широкому розмаїттю місцевих гастрономічних традицій, особливо в м'ясопереробній галузі, виноробстві та оливковій продукції. Греція (7%), Португалія (6%) і Німеччина (5%) мають нижчі показники, однак ці країни активно просувають свої унікальні регіональні продукти, серед яких – фета, оливкова олія, портвейн, німецьке пиво та ковбаси [11].

Загалом, на ці шість країн припадає 73% усіх зареєстрованих ГЗ у Європейському Союзі. Така концентрація свідчить не лише про гастрономічну спадщину, а й про високий рівень організації виробників, державну підтримку, активне використання ГЗ як інструменту територіального маркетингу, зростання експорту та розвитку гастрономічного туризму.

Наприклад, у Польщі зареєстровано лише 40 географічних зазначень, а в Литві – 15 [10]. Така нерівномірність у географічному розподілі охоронюваних найменувань свідчить про дисбаланс у системі міжнародної торгівлі, який надає суттєві конкурентні переваги країнам з розвиненішими системами просування та правового захисту традиційної продукції. Виробники з менших країн стикаються з низкою бар'єрів – від браку фінансування до обмеженого доступу до експертної підтримки при підготовці заявок на реєстрацію.

З метою врівноваження ситуації, у 2023 році Європейська Комісія спростила низку вимог до реєстрації географічних зазначень для малих країн, зокрема через адаптацію критеріїв подання, скорочення адміністративних процедур і активізацію програм технічної допомоги у межах CAP (Common Agricultural Policy). Ці кроки були спрямовані на посилення інтеграції локальних виробників із менш економічно потужних країн у загальноєвропейську систему гастрономічного брендингу [9; 10].

Відповідні ініціативи мають сприяти розширенню представлення центральноєвропейських та східноєвропейських країн у загальному реєстрі ГЗ, активізувати розвиток місцевої продукції та зменшити економічну нерівність у сфері гастрономічного туризму.

Висновки. Гастрономічний туризм у сучасних умовах виступає не лише окремим туристичним сег-

ментом, а й важливим інструментом культурного брендингу, локального економічного зростання та збереження нематеріальної спадщини. На прикладі країн Європейського Союзу видно, що розвиток гастрономічного туризму тісно пов'язаний із просуванням локальних продуктів через механізм географічних зазначень. Вони не лише гарантують якість та автентичність продукції, а й створюють унікальний імідж території, підвищують довіру споживачів і дозволяють місцевим виробникам отримувати вищу додану вартість.

Впровадження географічних зазначень у гастрономічному туризмі забезпечує мультиплікативний ефект для сільських громад: від збереження кулінарних традицій і стимулювання ремесел до розвитку малого підприємництва, формування нових туристичних маршрутів, підвищення зайнятості та інвестиційної привабливості регіонів. Такі підходи є частиною більш широких стратегій сталого розвитку, що базуються на повазі до культурної самобутності та використанні місцевих ресурсів.

Для України, яка має багату кулінарну спадщину, велику кількість локальних продуктів та зростаючий інтерес до гастрономічних подорожей, стратегічним завданням є адаптація успішного європейського досвіду. Це передбачає активізацію процесів реєстрації географічних зазначень, розробку гастрономічних маршрутів, підтримку локальних виробників і організації тематичних фестивалів. Особливо актуальності ці питання набувають у контексті післявоєнного відновлення, коли важливо формувати позитивний образ українських регіонів як безпечних, інноваційних і привабливих для внутрішніх та міжнародних туристів.

Отже, гастрономічний туризм у поєднанні з географічними зазначеннями здатен стати потужним інструментом культурної дипломатії та економічної трансформації територій. Подальші дослідження у цьому напрямі мають бути спрямовані на формування моделей інтеграції гастрономічного туризму до стратегій культурного брендингу, маркетингу регіонів та розвитку нормативно-правової бази для підтримки виробників автентичних локальних продуктів.

Бібліографічний список:

1. World Tourism Organization (UNWTO). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Madrid: UNWTO, 2017. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419500> (дата звернення: 11.09.2025).
2. Hall C. M., Mitchell R. *Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences*. Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003. P. 69–88.
3. Hjalager A.-M., Richards G. (Eds.). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, 2002. 320 p.
4. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, 2007. 192 p.
5. Kavaratzis M., Ashworth G. J. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 2005. Vol. 96, № 5. P. 506–514.
6. Географічні зазначення України. *Основне про географічні зазначення*. URL: <https://gi-ua.com/pro-gz/osnovne-pro-gz/> (дата звернення: 11.09.2025).
7. European Commission. *Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialties guaranteed (TSGs)*. 2020. URL: <https://surl.li/ghfey> (дата звернення: 11.09.2025).
8. eAmbrosia. *The EU geographical indications register*. (2023). URL: <https://surl.li/cnvjyd>
9. European Union Intellectual Property Office (EUIPO). *Geographical indications – database and overview*. URL: <https://www.euipo.europa.eu/en> (дата звернення: 11.09.2025).
10. European Commission. *Reform of the EU geographical indications system for agricultural products*. Brussels: EC, 2023. URL: <https://surl.li/fbcbbk> (дата звернення: 11.09.2025).
11. Food and Agriculture Organization (FAO). *Geographical Indications and the Economic Development of Rural Areas*. Rome: FAO, 2023. URL: <https://www.fao.org/3/cb9909en/cb9909en.pdf> (дата звернення: 11.09.2025).
12. Нестерчук І.К. Гастрономічний туризм: методична платформа. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Географічні науки*. 2017. Вип. 7. С. 210–214. URL: <https://surl.li/xawohy>

13. Коркун О. І., Никига О. В., Підвальна О. Г. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір*. 2020. № 155. С. 40–43.
14. Корнілова В. В., Корнілова Н. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <https://surl.lt/anruxj> (дата звернення: 10.09.2024).
15. Костирич І. О., Білецька О. О. Гастрономічний туризм як інструмент культурного брендингу України. *Питання культурології*. 2021. № 38. С. 301–313. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247174>
16. Красовський С. О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології*. 2021. № 37. С. 169–180.

References:

1. World Tourism Organization (UNWTO). (2017). *Second global report on gastronomy tourism*. Madrid: UNWTO. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419500>
2. Hall C. M. & Mitchell R. (2003). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In N. Douglas, N. Douglas, & R. Derrett (Eds.), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases* (pp. 69–88). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
3. Hjalager A.-M. & Richards G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
4. Anholt S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
5. Kavaratzis M. & Ashworth G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, no. 96(5), pp. 506–514. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
6. Geographical Indications of Ukraine. (2025). *Osnovne pro heohrafichni zaznachennia* [Main information about geographical indications]. Available at: <https://gi-ua.com/pro-gz/osnovne-pro-gz/>
7. European Commission. (2020). *Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities guaranteed (TSGs)*. Publications Office of the European Union. Available at: <https://surl.li/gihfcy>
8. eAmbrosia. (2023). *The EU geographical indications register*. European Commission. Available at: <https://surl.li/cnvyjd>
9. European Union Intellectual Property Office (EUIPO). (2025). *Geographical indications – database and overview*. Available at: <https://www.euipo.europa.eu/en>
10. European Commission. (2023). *Reform of the EU geographical indications system for agricultural products*. Brussels: European Commission. Available at: <https://surl.li/fbcbbk>
11. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2023). *Geographical indications and the economic development of rural areas*. Rome: FAO. Available at: <https://www.fao.org/3/cb9909en/cb9909en.pdf>
12. Nesterchuk I. K. (2017). *Hastronomichniy turyzm: metodychna platforma* [Gastronomic tourism: Methodical platform]. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Geographical Sciences*, no. 7, pp. 210–214. Available at: <https://surl.li/xawohy>
13. Korkun O. I., Nykyha O. V. & Pidvalna O. H. (2020). *Hastronomichniy turyzm yak chynnyk sotsialno-ekonomichnoho rozvytku terytorialnykh hromad* [Gastronomic tourism as a factor of socio-economic development of territorial communities]. *Economic Space*, no. 155, pp. 40–43.
14. Kornilova V. V. & Kornilova N. V. (2018). *Suchasni tendentsii rozvytku hastronomichnoho turyzmu* [Current trends in the development of gastronomic tourism]. *Efektivna Ekonomika*. Available at: <https://surl.lt/anruxj>
15. Kostyria I. O. & Biletska O. O. (2021). *Hastronomichniy turyzm yak instrument kulturnoho brendynhu Ukrainy* [Gastronomic tourism as an instrument of cultural branding of Ukraine]. *Pytannia Kulturolohii*, no. 38, pp. 301–313. Available at: DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247174>
16. Krasovskyi S. O. (2021). *Hastronomichniy turyzm yak aktualnyi trend suchasnoi kultury* [Gastronomic tourism as a current trend of modern culture]. *Pytannia Kulturolohii*, no. 37, pp. 169–180.

Стаття надійшла: 07.10.2025

Стаття прийнята: 28.10.2025

Стаття опублікована: 28.11.2025