

**Вікторія Олександрівна ТКАЧ**

доктор економічних наук, професор, кафера готельно-ресторанного бізнесу,  
Одеська національна академія харчових технологій  
ORCID ID: 0000-0002-5817-616X  
E-mail: vitt@ukr.net

**Дмитро Олександрович ХАРЕНКО**

кандидат технічних наук, доцент кафера готельно-ресторанного бізнесу,  
Одеська національна академія харчових технологій  
ORCID ID: 0000-0001-7978-3287  
E-mail: Kharenko1980@gmail.com

**Олександр Сергійович КАМУШКОВ**

кандидат економічних наук, доцент, кафера туристичного бізнесу та рекреації.  
Одеська національна академія харчових технологій  
ORCID ID: 0000-0002-0453-6545  
E-mail: alexkamushkov@gmail.com

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ  
ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ**

Ткач, В. О. Маркетингова стратегія просування гастрономічного бренду туристичної дестинації / Вікторія Олександрівна Ткач, Дмитро Олександрович Харенко, Олександр Сергійович Камушков // Український журнал прикладної економіки. – 2021. – Том 6. – № 1. – С. 169 – 176. – ISSN 2415 – 8453.

**Анотація**

**Вступ.** Туризм сьогодні все більше сприймається не як сфера послуг, а як індустрія вражень, а враження стають в певному сенсі «споживчою метою». Туризм – це одна з основних сфер діяльності з «виробництва» вражень, тому саме на створення у туристів різноманітних вражень націлена дестинація як система. В умовах зростання конкуренції на міжнародному туристичному ринку дестинації знаходиться у постійному пошуку інноваційних технологій просування. Формування туристичних брендів стало ефективним інструментом, що застосовується у конкурентній боротьбі за туристів. Розробка брендів дестинацій розглядається як один із провідних стратегічних трендів розвитку, який має суттєве значення для просування дестинацій на національних та міжнародних ринках та забезпечує стабільний туристичний потік. Загалом завданням бренду є: ознайомлення з орієнтирами туризму для вибору «індивідуальної траєкторії» маршруту з урахуванням особливостей конкретного місця перебування. Наявність відмінного (специфічного) атрактивного потенціалу дозволяє створювати унікальні бренд-території, які надають можливість туристам краще орієнтуватися на ринку, вибираючи саме ті дестинації, які максимально відповідають їх потребам і очікуванням. **Метою** статті є дослідження гастрономічного брендингу як інноваційної технології просування дестинацій на міжнародному туристичному ринку.

**Результати.** Розглядаються питання взаємозв'язку гастрономії та туризму, ролі гастрономії у мотивації туристів, інноваційні підходи до гастрономічного брендингу дестинацій. У статті представлена класифікація гастрономічних брендів за рівнями експортування товарів, проведений аналіз впливу гастрономічного брендингу на загальний

бренд дестинації.  
© Вікторія Олександрівна Ткач, Дмитро Олександрович Харенко,  
Олександр Сергійович Камушков, 2021

---

**Висновки.** Гастрономічний брендинг може розглядатися в українській туристичній практиці в якості однієї з інноваційних технологій просування дестинації на міжнародний туристичний ринок. Гастрономічний брендинг – об’ємна тема, яка потребує подальшого вивчення. Важливим є дослідження світових тенденцій на ринку гастрономічних подій, класифікація гастрономічних подій; дослідження, створення та просування гастрономічного бренду України й окремих українських дестинацій на міжнародний ринок; пошук і використання гастрономічного контексту для формування нових і розширення існуючих туристичних пропозицій.

**Ключові слова:** Гастрономічний бренд, туристична дестинація, просування дестинацій, гастроідентичність, маркетинг туристичної дестинації.

**Tkach Victoria**

Doctor of Economics, Professor of Hotel and Restaurant Business Department, Odesa National Academy of Food Technologies, Ukraine

**Kharenko Dmytro**

PhD in Economics, Associate Professor, Hotel and Restaurant Business Department  
Odesa National Academy of Food Technologies, Ukraine

**Kamushkov Alex**

PhD in Economics, Associate Professor, Tourism Business and Recreation Department  
Odesa National Academy of Food Technologies, Ukraine

**MARKETING STRATEGY FOR PROMOTION OF A GASTRONOMY BRAND OF A TOURIST DESTINATION**

**Abstract**

**Introduction.** Today, tourism is increasingly reproduced not as a sphere of services, but as an industry of the impressions, and impressions become “a user’s purpose”. Tourism is one of the main services for the “production” of impressions, so the destination is aimed at the creation of tourists’ impressions as a system.

With the growing competition in the international tourism market, the destination is in everlasting search for innovative promotion technologies. The formation of tourism brands has become an effective tool used by competitors. Destination brand development is considered as one of the leading strategic development trends, which is essential for the promotion of destinations in national and international markets and ensures a stable tourist flow. The main task of the brand is: to get acquainted with the guidelines of tourism to choose the “individual trajectory” of the route taking into account the peculiarities of a particular place of attraction. The excellent (specific) attractive potential allows to create unique brand areas that allow tourists to navigate the market much better, choosing the destinations that meet their needs and expectations.

**The purpose.** This article presents the study of gastronomic branding as an innovative technology for promoting destinations in the international tourism market.

**Results.** The relationship between gastronomy and tourism, the role of gastronomy in motivating tourists, innovative approaches to gastronomic branding of destinations are considered. The article presents the classification of gastronomic brands by levels of exporting goods, the impact of gastronomic branding on the overall brand of the destination is analyzed.

**Conclusions.** Gastronomic branding can be considered in Ukrainian tourism practice as one of the innovative technologies to promote the destination in the international tourism market. Gastronomic branding is a voluminous topic that needs further study. It is important to study world trends in the market of gastronomic events, the classification of gastronomic events; research, creation and promotion of the gastronomic brand of Ukraine and some Ukrainian

**Keywords:** *Gastronomic brand, tourist destination, destination promotion, gastronomic identity.*

**JEL classification:** R53; Q13; R10

---

### **Вступ**

Туризм сьогодні все більше сприймається не як сфера послуг, а як індустрія вражень, а враження стають в певному сенсі «споживчою метою». Туризм – це одна з основних сфер діяльності з «виробництва» вражень, тому саме на створення у туристів різноманітних вражень націлена дестинація як система.

Бренд дестинації реалізує такі функції, як ідентифікація, тобто виділення дестинації для споживача серед аналогічних туристичних територій, і диференціація, а саме донесення до споживача істотних відмінностей або унікальності конкретної дестинації. В цілому ж туристичні бренди покликані підкреслити високу якість послуг в сферах туризму і гостинності, ресторанного бізнесу, використання громадських просторів [1].

Таким чином, брендинг дестинацій, виступаючи в якості способу комунікації зі споживачами, ґрунтується на унікальній ідентичності дестинації і її відмінності від інших місць туристичного тяжіння, виступає засобом диференціації дестинацій, дозволяє туристу вибирати найбільш привабливі напрямки подорожей. Однією з основ формування бренду дестинації є гастрономія. Національна кухня – це реальна атракція дестинації, і саме це дає можливість використовувати кухню для формування гастрономічного бренду. Однак в Україні увага до застосування подібних атракцій ще недостатньо виражена, і хоча починають формуватися приклади гастрономічного туризму в регіонах, він ще перебуває «на других ролях», на відміну від зарубіжної практики, коли гастрономічна подія виступає головною метою туристського відвідування. Саме тому ми розглядаємо використання гастрономічного брендингу як інноваційну технологію просування українських дестинацій.

### **Мета статті**

Метою статті є дослідження гастрономічного брендингу як інноваційної технології просування дестинацій на міжнародному туристичному ринку.

### **Виклад основного матеріалу**

Питання глибинного взаємозв'язку гастрономії та туризму вивчає багато дослідників, оскільки «гастрономічна привабливість» є значущою частиною туристичного продукту дестинації. Останнім часом гастрономія, національна кухня, незвичайні гастрономічні бренди виступають істотним параметром вибору напрямку подорожі. У пошуку нових вражень туристи обирають не просто популярні дестинації, а ті, які крім усього іншого володіють унікальною кулінарною культурою, на території яких розташовуються знакові ресторани, вони мають унікальні продукти, страви, напої. Пропозиція на ринку туристичних послуг гастрономічних турів стала вельми популярною. Відповідно до одного з досліджень, кухня є четвертим за значимістю параметром при виборі дестинації туристами (після погоди, засобів розміщення та ландшафту) [2].

Включення гастрономічного компонента в сферу туризму приносить низку вигід різним групам учасників цього процесу: дестинації (завдяки наявності гастрономічного бренду дестинація отримує додаткову привабливість для туристів, які прагнуть отримати максимально автентичну інформацію і враження від туристської дестинації); жителям даного регіону (створює нові робочі місця за рахунок збільшення туристичного потоку); ресторанного бізнесу, а також всім залученим до створення і реалізації

---

гастрономічного образу території з творчих індустрій (збільшує кількість споживачів послуг, повертає в галузь інвестиції) [3].

Однак незважаючи на те, що послуги системи громадського харчування є невід'ємною складовою індустрії гостинності, в українській практиці гастрономічний туризм не набув значного поширення. Використання гастрономічних брендів території ми розглядаємо як інноваційний інструмент просування українських дестинацій на ринки туристичних послуг, як українські, так і зарубіжні. І тут Одеса може бути наведена як приклад одного з ініціаторів розробки гастрономічного бренду міста. Сьогодні в проекті гастрономічного бренду «Одеська кухня», який реалізується спільними зусиллями місцевих стейкхолдерів, до якого приєдналися ресторатори, кухарі, представники туріндустрії, вища школа, формується нове бачення міста як туристичного центру з урахуванням особливостей його кулінарної культури. За оцінками експертів бренд буде сприяти пожевланню ситуації на туристичному ринку і прикрасить «ресторанне життя» Одеси. Якщо врахувати, що за версією спільноти мандрівників TripAdvisor, місто було визнане одним з лідерів за привабливістю в Україні, то розширення пропозиції за рахунок нових ідей є важливим аспектом просування дестинації на ринки індустрії гостинності.

Гастрономія – це поняття, яке охоплює не тільки способи відбору і приготування їжі, а й соціальні, культурні чинники. Гастрономія – це відображення економічних, соціальних, релігійних, культурних особливостей території [4]. Ціла низка дослідників стверджує, що гастрономія може сформувати конкурентну перевагу території, місцева кухня розглядається як один з ключових компонентів образу території [5], [6]. Місцева кухня – це найважливіший і, найчастіше, недооцінений ресурс дестинації [7]. Чи стане цей атрактивний ресурс реальним, чи залишиться тільки потенційним, залежить від низки факторів, багато в чому і від формування і просування гастрономічного бренду країни або міста.

Зростання інтересу до гастрономічних брендів території стало в останні роки явно вираженою тенденцією [8]. З цією метою вивчається в цілому брендинг території, її туристичний брендинг, що включає в себе гастрономічну компоненту, а також структура, зміст і особливості діяльності гастрономічної галузі як найважливішої складової туристського продукту дестинації. Настільки яскраво виражений інтерес до гастрономічної компоненти, обумовлений бажанням туристів саме через споживання нових незнайомих страв краще зрозуміти особливості та відмінні риси туристської дестинації, урізноманітнити і поглибити враження від відвідування нових країн і регіонів. Створенням гастрономічного бренду території не закінчується, а тільки починається процес просування дестинації на ринки з використанням маркетингових технологій. Важливим у цьому зв'язку є визначення можливості експортувати гастрономічні бренди дестинацій, а також оцінити потенціал гастрономічного бренду для просування не тільки туристичних послуг, а й окремих товарів, що асоціюються з брендами дестинацій.

З точки зору посилення атрактивності туристської дестинації більш ефективний підхід, що припускає пошук особливостей регіональної кухні, що часто проявляється у наявності одного або декількох місцевих страв, що зустрічаються тільки в даному регіоні або мають особливу автентичність, в тому числі засновану на різних міфах, легендах, повір'ях [3]. Подібного роду регіональні гастрономічні бренди стають обов'язковим атрибутом туристського споживання, а місця, пов'язані з такими брендами – невід'ємною частиною маршруту туриста. Більш того, за можливості туристи прагнуть придбати брендові продукти та напої в якості сувенірів і подарунків. Це особливо характерно в разі слабо розвинутого експорту даних продуктів, що створює особливу ексклюзивність придбання товару.

---

Для розвитку гастрономічного компонента в туристичному продукті важливо розуміти особливості споживчої поведінки в даній сфері. Про мотиви подорожей в цілому написано багато робіт, проте, незважаючи на велику кількість досліджень, деякі аспекти туристської поведінки і мотивації в гастрономічній сфері залишаються недостатньо вивченими [9], [10]. Одна з найбільш повних класифікацій гастрономічних мотивів запропонована К. Філдсом, який зазначає, що «гастрономічних мотивів» подорожей рівно стільки, скільки існує туристів [5].

Автор запропонував підхід до класифікації таких мотивів, розділивши їх на чотири групи:

- фізичні мотиви. Харчування найбільш сильно з усіх складових частин туристичного продукту впливає на фізичні відчуття людини – смак, нюх, зір (інші види туристичного досвіду не зачіпають одночасно всі ці органи чуття). Фізичний мотив має багато аспектів: це і питання здорового харчування, поїздка за екологічно чистими продуктами, «чарівним» продуктом для миттєвого зниження ваги, за середземноморською дієтою або просто за новими смаковими відчуттями та ін.;

- культурні мотиви визначаються бажанням дізнатися про національні традиції і звичаї, отримати власний культурний досвід, розширити уявлення про історію та сучасні практики ресторанного бізнесу. Кращий спосіб отримати такий досвід – дізнатися про місцеву кухню і доторкнутися до місцевої культури споживання. Як говорилося вище, пошук автентичності, самобутності сьогодні є центральним мотивом подорожей, а гастрономія стала значущим джерелом формування ідентичності [11]. Деякі фахівці заперечують це положення, вказуючи, що навіть гурмани не завжди шукають саме автентичність, наприклад, вони можуть подорожувати з країни в країну по ресторанах, які згадуються у путівнику Michelin (наприклад «мішленівські» ресторани «Ledoyen» у Парижі, «Chez Dominique» в Гельсінкі, H el ene Darroze в Лондоні, «Jean-Georges» у Нью-Йорку, «Enoteca Pinchiorri» у Флоренції) і місцевий колорит їх зовсім не приваблює [10];

- міжособистісні мотиви, пов'язані з соціальною функцією їжі. Роль їжі в соціальному житті людини вивчається багатьма вченими, дослідники зазначають значну роль практик споживання їжі в сімейних і суспільних відносинах. Відповідно до одного з досліджень, проведених у Великобританії, респонденти соціальну функцію харчування ставлять вище, ніж власне якість продуктів. Велика роль їжі і в процесах соціалізації, адаптації, інтеграції в суспільстві, багато життєвих ситуацій асоціюються з прийняттям їжі: діловий сніданок, сімейний обід, романтична вечеря;

- мотиви, пов'язані з уявленнями про статус і престиж, їжа часто асоціюється з престижем і стає інструментом іміджевого, демонстративного споживання. Останнім часом ця тенденція носить суперечливий характер: вона одночасно і посилюється (в українській мові в останні роки навіть з'явилося поняття «статусного» закладу, відвідування якого є обов'язковим для осіб, які відносять себе до тих чи інших соціальних груп), і знижується – їжа стає більш доступною і демократичною, можливості для різноманітного споживання стають все ширше і визначаються чином і ритмом життя людини. В контексті гастрономічного туризму мотив «статусності» також діє різноспрямовано: це може бути як пошук престижних місць (fine dining), дорогої їжі і ексклюзивного обслуговування, так і прагнення знайти місцевий маленький ресторанчик, куди ходять жителі із сусідніх будинків, і це місце вважається більш автентичним, ніж дорогий ресторан в туристському центрі міста.

На погляд авторів даної статті, згадана класифікація туристських «гастрономічних» мотивів вимагає певного доповнення та розвитку. Зазначимо, що ще одним мотивом у туристів є пошук відчуття комфортного середовища перебування, що часто може бути пов'язане з прагненням знайти заклади, бренди яких були імпортовані з їхньої країни. Туристи, подібно іммігрантам, часто відчувають якийсь «культурний

---

шок» під час візиту в нову країну або місто. В даному випадку ми вже говоримо не про пошук туристами нових вражень, автентичності, а, навпаки, «про пошук звичного». З цієї точки зору, як не парадоксально, тенденція до глобалізації, до «макдональдсізації» в широкому розумінні цієї тенденції, має і позитивні аспекти. Можливість зануритися в звичну гастрономічну середу знижує перше негативне сприйняття країни, пов'язане з нерозумінням її традицій, «зустріч» зі знайомим рестораном допомагає туристу швидше адаптуватися, підвищується психологічна комфортність перебування.

Підтверджені цієї тенденції чимало, адже, як показує практика, китайські та корейські туристи відвідують в чужих містах переважно ресторани національної кухні, американці з цієї ж причини схильні до відвідування ресторанів Макдональдс і KFC, італійці вважають за краще італійські піцерії і тратторії. Можливо, що відповідь на питання про необхідні пропорції в «гастрономічному середовищі» міста між національними традиціями туристів, що прибувають, і кулінарної сферою, автентичною для даної місцевості, є одночасно і відповіддю на питання про співвідношення локального і глобального в гастрономічній компоненті туристичного продукту конкретної дестинації.

Наступний важливий, але недостатньо досліджений аспект «гастрономічних» мотивацій – це «пошук необхідного». Деяким категоріям туристів просто необхідна спеціальна їжа; для них наявність на даній території певного типу їжі не комфорт, а найважливіша умова перебування.

Як приклад може бути наведена кошерна їжа для іудеїв, пісна для християн під час постів, спеціальна їжа для діабетиків, людей з харчовою алергією та ін.

Ключовим фактором гастрономічного брендингу є підприємства громадського харчування. Саме вони створюють бренд не просто окремих продуктів або страв, але цілих систем харчування, визначених таким поняттям як «кухня». Крім участі у формуванні бренду дестинації, поряд з низкою інших факторів, окремий ресторан може стати головним магнітом туристського відвідування, сильний бренд ресторану виступає вагомим атрактивним елементом для туристів, «локомотивом» гастрономічного бренду дестинації (наприклад, ресторани, що мають зірки Мішлен; ресторани з унікальною концепцією, наприклад, ресторан «Ithaa» на Мальдівах, розташований під водою; ресторан «Пташине гніздо» на острові Ко-Куд, Бангкок, розташований на дереві та ін.).

Важлива роль у просуванні локального туристичного гастрономічного бренду належить шеф-кухарям [12]. Як любителі живопису можуть відправитися в подорож з метою відвідати виставку художника, так і любителі гастрономії можуть поїхати спеціально за стравами прославленого шеф-кухаря. Шеф-кухарі набувають світову популярність, наприклад Хестон Блюменталь - новатор у сфері гастрономії, найбільший авторитет авангардної кухні, Рене Редзепі – займається просуванням скандинавської кухні, головний принцип його ресторану – приготування страв тільки зі скандинавських продуктів; кондитер П'єр Ерме - французький кутюр'є солодоців.

З ростом популярності екологічного туризму на сцену виходять фермерські та лісові господарства. У деяких випадках підприємства громадського харчування, реагуючи на запити споживачів, поєднують функції ресторану і міні-ферми, роблять акцент не просто на використанні місцевих інгредієнтів, але на використанні свіжих, екологічно чистих місцевих продуктів. Наприклад, міланські ресторани LifeGate і LifeGate Safe, концепцію яких сформулював М. Роведа, піонер органічного сільського господарства, для приготування страв використовують інгредієнти на 99% органічні і на 90% сертифіковані.

Зростання інтересу до міського туризму стимулює розвиток промислового гастрономічного туризму, що дозволяє включити промислові підприємства з виробництва продуктів харчування в число учасників формування гастрономічного туристичного бренду дестинації, наприклад, екскурсії по виробництву, демонстрація

---

технології виробництва продуктів. Ресторани в готелях також багато в чому визначають гастрономічні враження туристів. Готелі можуть ефективно пропагувати і просувати локальні страви, кухню.

Просування брендів продуктів, страв, кухонь в даний час все частіше здійснюється не тільки на основі кулінарних особливостей страв, але і за допомогою конструювання розважальних форм їх споживання. Дані розважальні форми можуть мати місце під час гастрономічних фестивалів і конкурсів. Організована наповненість створює і зміцнює не тільки гастрономічну складову бренду територій, а й позитивно впливає на бренд дестинації в цілому. Даний напрямок інновацій в гастрономічному брендингу набув надзвичайно широкого розмаху; число подібних заходів постійно збільшується у всіх країнах; «Гастрономічні приводи» для проведення подібних заходів стають все більш різноманітними.

Важливу роль у формуванні інтернальних брендів грають традиційні продовольчі ринки як джерело створення локальної гастрономічної ідентичності. Саме відвідуючи ринки, туристи не просто знайомляться з усім розмаїттям вироблених в даному регіоні продуктів харчування, способами заготівлі та зберігання сільськогосподарських продуктів, а й дізнаються про реальні смакові переваги місцевих жителів, які купують на цих ринках продукти для домашнього столу. Певну роль у просуванні інтернальних брендів можуть грати місцеві магазини, супермаркети, вони впливають на сприйняття туристами місцевого колориту.

Прикладом поєднання ринку, ресторану, освітнього центру, ідея якого побудована на використанні тільки місцевих продуктів, може бути мережа великих магазинів Італії «Eataly». Відмінною особливістю мережі є те, що все, що представлено, вирощено на місцевих полях і тільки вищої якості. Ідея створення такого закладу дозволила згуртувати всіх тих, хто має відношення до їжі: фермерів і селян, які отримують можливість збуту; кухарів і кулінарів, які дивують своїм мистецтвом; покупців і туристів, що захоплюються місцевим колоритом.

Важливо зазначити роль місцевих жителів дестинації, резидентів як зберігачів локальних традицій споживання і приготування їжі, носіїв істинної локальної ідентичності. Їх роль може бути велика як в просуванні туристських гастрономічних брендів, так і в просуванні інтернальних брендів на туристський ринок. Сьогодні стає популярним новий вид гастрономічного туризму – «обід у місцевих жителів». Так, в Таїланді, Малайзії, В'єтнамі, Сінгапурі, Японії, Індії пропонують «заглянути в гості» до резидентів. Також існують Інтернет-сервіси, що пропонують такі домашні обіди, наприклад, PlateCulture, на даному сайті представлено понад 80 домашніх шеф-кухарів, девіз даного сервісу «Taste authentic home cooked meal!». Є й інші приклади, майстер-класи «на бабусиній кухні», які організовує готель на Маврикії та ін.

### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

Проаналізувавши ролі гастрономічного брендингу, зазначимо, що він може розглядатися в українській туристичній практиці в якості однієї з інноваційних технологій просування дестинації на міжнародний туристичний ринок. Гастрономія є важливим фактором, мотивуючим туристів відвідати дестинацію, істотним атрактивним елементом. Гастрономічний брендинг – об'ємна тема, яка потребує подальшого вивчення. Важливим є дослідження світових тенденцій на ринку гастрономічних подій, типологізація гастрономічних подій; дослідження, створення та просування гастрономічного бренду України й окремих українських дестинацій на міжнародний ринок; пошук і використання гастрономічного контексту для формування нових і розширення існуючих туристських пропозицій.

---

## Список літератури

1. Baker B. Destination branding for small cities. 2<sup>nd</sup> edition. Portland, Oregon: Creative Leap Book. 2012. 204 p.
2. Yangzhou Hu., Ritchie J. R. B. Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*. 1993. Vol. 32, No. 2. pp. 25-34.
3. Gilmore J. H., Pine B. J. Authenticity: what consumers really want. *Journal of Product Innovation Management*. 2009. Vol. 26. pp. 355–356.
4. Boyne S., Hall D. Place promotion through food and tourism: rural branding and the role of websites. *Place Branding*. 2004. Vol. 1, No. 1. pp. 80–92.
5. Fields K. Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*. 1st Edition. 2002. pp. 36–50.
6. Chang R. C. Y., Kivela J., Mak A. H. N. Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*. 2010. Vol. 37, No. 4. pp. 989–1011.
7. Carvache-Franco M., Carvache-Franco W., Carvache-Franco O. [et al.] Segmentation, motivation, and sociodemographic aspects of tourist demand in a coastal marine destination: a case study in manta (Ecuador). *Current Issues in Tourism*. 2020. Vol. 23, No. 10. pp. 51–55.
8. Kharenko D., Dyshkantiuk O., Salamatina S., Kovalenko L. Research of the gastronomic brand of tourist destination. Technology audit and production reserves. 2018. Vol. 3, No. 5(41). pp. 15–21. <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.135484>
9. Witt, C. A., Wright, P. L. Tourist motivation: life after Maslow. *Choice and demand in tourism*. In Johnson, P.; Thomas B. (ed.). 1992. pp. 33-35.
10. Uysal, M., & Jurovski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*. №21, pp. 844-846. doi:10.1016/0160-7383(94)90091-4
11. Greg R. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? *Tourism and gastronomy*. Routledge, 1st Edition. 2003. pp. 17-34.
12. Scarpato R., Daniele R. New global cuisine: tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. *Food Tourism Around the World*. 1st Edition. 2003. pp. 296–313.

## References

1. Baker, B. (2012). Destination branding for small cities. 2<sup>nd</sup> edition. Portland, Oregon: Creative Leap Book.
2. Yangzhou, Hu., Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*. Vol. 32, No. 2. pp. 25-34.
3. Gilmore, J. H., Pine, B. J. (2009). Authenticity: what consumers really want. *Journal of Product Innovation Management*. Vol. 26. pp. 355–356.
4. Boyne, S., Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: rural branding and the role of websites. *Place Branding*. Vol. 1, No. 1. pp. 80–92.
5. Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*. 1st Edition. pp. 36–50.
6. Chang, R. C. Y., Kivela, J., Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*. Vol. 37, No. 4. pp. 989–1011.
7. Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, O. [et al.] (2020). Segmentation, motivation, and sociodemographic aspects of tourist demand in a coastal marine destination: a case study in manta (Ecuador). *Current Issues in Tourism*. Vol. 23, No. 10. pp. 51–55.
8. Kharenko, D., Dyshkantiuk, O., Salamatina, S., Kovalenko, L. (2018). Research of the gastronomic brand of tourist destination. Technology audit and production reserves. Vol. 3, No. 5(41). pp. 15–21. <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.135484>
9. Witt, C. A., Wright, P. L. (1992). Tourist motivation: life after Maslow. *Choice and demand in tourism*. In Johnson, P.; Thomas B. (ed.). pp. 33-35.
10. Uysal, M., & Jurovski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*. №21, pp. 844-846. doi:10.1016/0160-7383(94)90091-4
11. Greg, R. (2003). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? *Tourism and gastronomy*. Routledge, 1st Edition. pp. 17-34.
12. Scarpato, R., Daniele, R. (2003). New global cuisine: tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. *Food Tourism Around the World*. 1st Edition. pp. 296–313.

**Стаття надійшла до редакції 18.01.2021 р.**