

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Географічний факультет
Кафедра країнознавства та туризму

**НЕТВОРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕГРАЦІЇ ЛОКАЛЬНИХ
ВИРОБНИКІВ У МІЖНАРОДНІ КУЛІНАРНІ МАРШРУТИ ГЛОБАЛЬНОЇ
МЕРЕЖІ**

за спеціальністю: 242 Туризм
галузі знань: 24 Сфера обслуговування
за освітньо-професійною програмою: Туризм
на здобуття освітнього ступеня: Бакалавра

Кваліфікаційна робота бакалавра
здобувачки денної форми навчання
IV курсу
Групи «Міжнародний туризм»
Лісецької Інни Михайлівни

Науковий керівник :
к. геогр. н., доцент Кіптенко Вікторія Костянтинівна

Київ-2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	5
1.1 Нетворкінг і гастрономічна ідентичність: дефініції, еволюція понять, складові	5
1.2 Методика дослідження: SWOT, інтерв'ю, аналіз ланцюгів поставок і туристичного потоку. .	9
РОЗДІЛ 2. МОЖЛИВОСТІ НЕТВОРКІНГУ ДЛЯ МАРШРУТНО-КОРИДОРНОЇ КЛАСТЕРНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	16
2.1 Типологія локальних виробників і їхній внесок у «смакову палітру»	16
2.2. Зарубіжний досвід гастрономічних мереж як концептуальна база інтеграції локальних виробників	19
2.3 . Роль нетворкінгу у кластерно-маршрутної інтеграції на прикладі департаменту Ардешу ..	20
2.3.1. Поточний стан мережі: структура виробників, існуючі канали взаємодії, рівень участі в міжнародних маршрутах.	21
2.3.2. Бар'єри та можливості: організаційні, логістичні, маркетингові проблеми + зіставлення з успішними кейсами закордоном	24
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ДОСВІДУ НЕТВОРКІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ІНТЕГРАЦІЇ ЛОКАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ У МІЖНАРОДНІ КУЛІНАРНІ МАРШРУТИ УКРАЇНИ	26
3.1 Досвід нетворкінгу як інструмент інтеграції локальних виробників у міжнародні кулінарні маршрути	26
3.2 Проблеми та перспективи застосування досвіду нетворкінгу як інструменту інтеграції локальних виробників у міжнародні кулінарні маршрути України	34
ВИСНОВОК	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45

ВСТУП

У сучасному світі гастрономічна ідентичність регіонів набуває все більшого значення як фактор економічного розвитку та збереження нематеріальної спадщини. Вона слугує "паспортом" території на світовій туристичній карті, приваблюючи мандрівників, що прагнуть унікальних "смакових" вражень. Це зумовлює актуальність розробки ефективних механізмів для капіталізації цієї ідентичності.

Ключовим інструментом для досягнення таких цілей є інтеграційний нетворкінг. Він визначається як системний процес встановлення та підтримання взаємовигідних зв'язків між фахівцями, що сприяє кар'єрному та організаційному зростанню. В українських реаліях мережі прискорюють доступ МСП до партнерів і фінансування. Важливо, що цифрові платформи спрощують первинний контакт, але довіра формується переважно в офлайн-середовищі.

У гастрономії нетворкінг консолідує зусилля трьох основних груп: фермерів-первинників, що зберігають автохтонні сорти; ремісників-майстрів, які перетворюють сировину на унікальні продукти; та дрібних переробників-інноваторів, що додають цінність і подовжують терміни реалізації. Кооперація цих груп через фуд-хаби створює єдиний ринок і відкриває доступ до ширшого споживача.

Власне, актуальність теми дослідження зумовлена потребою в інтеграції та цифровізації процесів у гастрономічному туризмі та локальному виробництві. Це дозволить Україні розвивати регіональні гастрономічні бренди та агротуризм як драйвери економічного зростання та відновлення.

Мета дослідження виявити можливості застосування нетворкінгу як інструменту інтеграції локальних виробників як перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні.

Для досягнення цієї мети поставлені такі завдання:

- Систематизувати концептуальні засади нетворкінгу та гастрономічної ідентичності

- Визначити типологію локальних виробників і дослідити їхній внесок у регіональну кухню
- Проаналізувати бар'єри розвитку гастрономічного туризму та міжнародний досвід їх подолання на прикладі департаменту Ардешу
- виявити проблеми та перспективи застосування досіду нетворкінгу як інструменту інтеграції локальних виробників у міжнародні кулінарні маршрути України

Об'єкт дослідження – процес формування та розвитку гастрономічної ідентичності та нетворкінгу в регіональному туризмі.

Предмет дослідження – можливості застосування міжнародного досвіду нетворкінгу як інструменту просування локальних гастрономічних продуктів і розвитку гастрономічного туризму в Україні.

Науково-практичне значення дослідження полягає у можливості безпосереднього застосування результатів для пропозицій з розвитку гастрономічного туризму та агросектору на регіональному та національному рівнях в Україні.

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Нетворкінг і гастрономічна ідентичність: дефініції, еволюція понять, складові

Професійний нетворкінг — це системний процес установлення та підтримання взаємовигідних зв'язків між людьми, які поділяють спільні фахові чи підприємницькі інтереси; він ґрунтується на обміні інформацією, ресурсами й соціальною підтримкою та слугує каталізатором кар'єрного й організаційного зростання. Англійські довідники Indeed визначають networking як «цілеспрямоване встановлення робочих стосунків із фахівцями всередині й поза вашою галуззю», а МАУП підкреслює ключову роль довіри й неформального середовища для формування стійких контактів [1; 2]. В обох випадках ідеться про довгострокове «інвестування» у взаємини, а не про короточасний збір візитівок.

Історична траєкторія нетворкінгу починається із середньовічних гільдій ремісників і купців, що задавали стандарти якості та забезпечували взаємодопомогу [23]. У XVIII ст. естафету прийняли торгово-промислові палати, а в XX ст. з'явилися сервіс-клуби типу Rotary Club, Lions Club і Kiwanis, які поєднували бізнес-цілі з благодійністю. Сьогодні до цих офлайн-майданчиків додалися цифрові платформи (LinkedIn, Slack, професійні Telegram-чати), а стратегія «вирощування контактів», за висловом Івана Міснера, витіснила «полювання» на випадкові знайомства [4]. Огляд Business Insider наголошує, що після пандемії та на тлі автоматизації людьми цінуються стійкі, а не «одноразові» зв'язки, адже саме вони відкривають доступ до вакансій і проєктів [4](Рис.1).

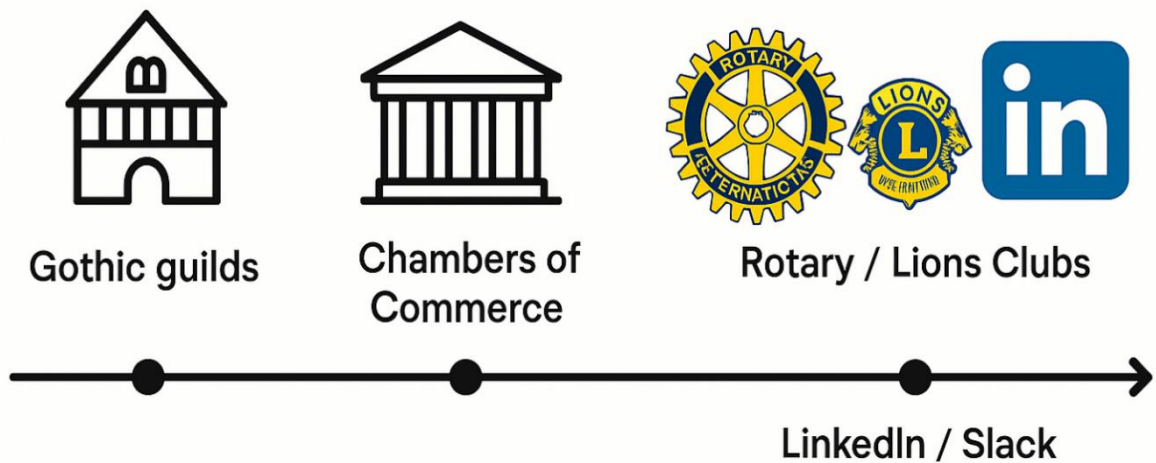


Рис. 1. Хронологічна шкала еволюції нетворкінгу (розроблено автором)

Теоретично ефективність мережі пояснюється концепцією соціального капіталу, де розрізняють структурний вимір (архітектура зв'язків), реляційний вимір (рівень довіри) та ресурсний вимір (користь, що циркулює всередині мережі). Класична робота Марка Грановеттера «Сила слабких зв'язків» показала, що саме «слабкі» знайомства найкраще передають нову інформацію й розширюють мобільність, тоді як «сильні» зв'язки підтримують глибоку підтримку та лояльність. Сучасні огляди Britannica та дослідження Visible Network Labs уточнюють, що балансу між «бриджингом» (містками між різними групами) та «бондінгом» (усередині групи) потребують як окремі спеціалісти, так і цілі організації. Українські економічні дослідження додають: у наших реаліях мережі прискорюють пошук партнерів і доступ до фінансування МСП [6].

Цифровізація поглибила функціональний поділ мереж: онлайн-зв'язки спрощують первинний контакт, тоді як довіра найкраще цементується офлайн. Business Insider радить уникати масових шаблонних листів і віддавати перевагу персоналізованим повідомленням або живим зустрічам; МІТ-дослідження LinkedIn підтверджує, що «помірно слабкі» онлайн-зв'язки підвищують шанси на працевлаштування більше, ніж тісні дружби[4]. Успішні мережеві події зазвичай комбінують доповіді та неформальний after-party, щоб забезпечити одночасно обмін знаннями й неформальне зміцнення довіри.

В Україні прикладом інституційного нетворкінгу є Lviv IT Cluster: щорічна конференція IT Arena збирає понад 5 000 учасників і спікерів від Google до

українських стартапів, а молодіжний IT Future Fest забезпечує «вхідний місток» для студентів у галузеву спільноту. Подібні івенти, поряд із професійними чатами Prozorro та тематичними meet-up-ами, формують екосистему, де взаємопідтримка і швидкий обмін інформацією стають конкурентною перевагою компаній та регіонів [20].

Гастрономічна ідентичність визначається дослідниками MDPI (Multidisciplinary Digital Publishing Institute швейцарське наукове видавництво, яке публікує журнали та книжки з відкритим доступом, що охоплюють широкий спектр наук) як сукупність кулінарних рис території, що виростають з місцевих продуктів, рецептур і традицій та виступають «паспортом» регіону на світовій туристичній мапі [46]. Вона водночас зберігає нематеріальну спадщину й створює економічну вартість через харчовий туризм, адже мандрівники дедалі частіше шукають «смакові» враження поряд із природними чи культурними пам'ятками (Рис.2).



Рис.2. Концептуальна схема «Нетворкінг - гастрономічна ідентичність» (розроблено автором)

Еволюційно поняття змістилося від опису конкретних страв до аналізу того, як спільноти розповідають про свою кухню. Стюарт Голл у своїй теорії дискурсивної ідентичності доводить, що наративи формують наше розуміння «хто ми є», і гастрономія не виняток: розповідь про борщ чи хліб стає частиною ширшої історії про народ, його історію й сучасні виклики [43]. Рішення Комітету ЮНЕСКО 2022 року про внесення «Культури приготування українського борщу» до переліку спадщини, що потребує термінової охорони, підтвердило політичну вагу кулінарних символів у питанні самоідентифікації та міжнародного визнання [13].

Складові гастрономічної ідентичності Bonifase класифікує на п'ять шарів: природно-географічний (клімат і місцеві інгредієнти), культурно-історичний (вірування, звичаї), соціально-економічний (добробут і ринки), гастрономічна автентичність (оригінальні рецепти й техніки) та зовнішні впливи (міграції й глобалізація). Дослідження *Frontiers in Nutrition* додає макроекономічний параметр «рівень розвитку» та показує, що географічне розташування й доступність продуктів визначають базу, на якій надбудовуються інші чинники [11]. Синергія цих шарів створює «смаковий портрет» території, що постійно еволюціонує, але зберігає упізнавані риси.

Глобалізація і водночас тренд «локал фуд» спричинили двобічний вплив: з одного боку, зростає швидкість циркуляції рецептів і продуктів (ф'южн-кухні, гастрономічні фестивалі), з іншого — спільноти захищають локальні бренди через позначки GI (Geographical Indications) та рух Slow Food. В українському контексті мережа Slow Food допомагає зберегти біорізноманіття й традиційні технології навіть у воєнний час, а київські та лондонські ресторани нової хвилі (наприклад, Sino в Ноттінг-Гілл) популяризують сучасні інтерпретації вареників і курки-Київ, підсилюючи гастрономію країни [27].

Приклад борщу показує, що гастрономічна ідентичність може бути інструментом культурної політики та туризму: після рішення ЮНЕСКО у світі зріс інтерес до кулінарних турів у Полтавщину й Черкащину, де існують локальні «дороги борщу». Дослідження «Ukrainian Cuisine as a Modern Identification

Marker» доводить, що спільне приготування страв формує горизонтальні мережі взаємопідтримки, подібні до професійного нетворкінгу, але закріплені в кулінарних практиках [13].

Отже, нетворкінг і гастрономічна ідентичність, хоч належать до різних сфер, поділяють одну логіку: обидва явища об'єднують людей на основі спільних цінностей, обміну ресурсами та наративів, що створюють і підтримують колективну соціальну й культурну капіталізацію.

1.2 Методика дослідження: SWOT, інтерв'ю, аналіз ланцюгів поставок і туристичного потоку.

Методика дослідження спирається на поєднання стратегічного, якісного й кількісного інструментарію, щоб охопити як «внутрішню кухню» гастромереж, так і зовнішню динаміку попиту. Ядро становлять чотири взаємодоповнювальні методи: SWOT-аналіз, напівструктуровані інтерв'ю, картування ланцюгів постачань і дослідження туристичних потоків (рис.4).

1) SWOT-аналіз дає «аерофото» ситуації: він протиставляє власні сильні та слабкі сторони мережі (наприклад, унікальність локальних інгредієнтів чи брак координації маркетингу) можливостям і загрозам середовища (зростання інтересу до гастротуризму або конкуренція глобальних брендів. У контексті дослідження гастрономічних мереж, SWOT-аналіз використовується для:

- Визначення сильних сторін (Strengths): Це внутрішні позитивні характеристики мережі або регіону. Наприклад, унікальність локальних інгредієнтів (автохтонні сорти рослин, особливі породи тварин), наявність визнаних майстрів-ремісників, автентичні кулінарні традиції, сприятливі природні умови для виробництва певних продуктів, вже існуючі кооперації між виробниками.
- Виявлення слабких сторін (Weaknesses): Це внутрішні негативні аспекти, що обмежують потенціал розвитку. Наприклад, брак координації маркетингових зусиль між виробниками, відсутність єдиної цифрової інфраструктури, проблеми з логістикою для дрібних фермерів,

недостатнє фінансування, низька впізнаваність регіонального бренду за межами локального ринку.

- Оцінка можливостей (Opportunities): Це зовнішні фактори, які можуть бути використані для розвитку. До них належать зростаючий інтерес до гастротуризму як світової тенденції, державна підтримка агротуризму, розвиток цифрових технологій (платформи, AR/QR), зростання попиту на органічні та локальні продукти, потенційні грантові програми та міжнародні співпраці.
- Аналіз загроз (Threats): Це зовнішні фактори, що можуть негативно вплинути на розвиток. Прикладами є конкуренція з боку глобальних харчових брендів, зміни кліматичних умов, економічні кризи, невідповідність міжнародним стандартам якості, відтік молодого населення з сільських районів, а також недобросовісна конкуренція.

Практичність та ефективність SWOT-аналізу у розвитку гастрономічного туризму підтверджується серією кейс-стаді з Турпану (Китай) та Кушадаси (Туреччина), де дослідники успішно побудували дорожні карти розвитку саме через SWOT-матриці. У нашому дослідженні SWOT-аналіз стане основою для формування гіпотез щодо напрямків інтеграції та визначення стратегічних пріоритетів.

2) Напівструктуровані інтерв'ю «занурюють» у мотивації людей усередині мережі — фермерів, шефів, логістів, туроператорів і самих туристів. Логістична література довела, що діапазон 20–40 бесід дає насичення даних і фіксує «вузькі місця» та неформальні практики, які не видно в офіційній статистиці [10]. Запитання будують навколо трьох блоків: (1) роль респондента в ланцюзі, (2) відчутні бар'єри та «болі», (3) бачення перспектив інтеграції. Гнучкий сценарій дозволяє адаптувати гілки запитань під контекст — саме тому метод краще відображає різноманіття локальних акторів, ніж жорсткі анкети [44].

Цільові групи респондентів для інтерв'ю включатимуть:

- Фермери-первинники: Для розуміння викликів виробництва, доступу до ринків, потреб у логістиці та інноваціях.
- Ремісники-майстри та дрібні переробники: Для виявлення труднощів у постачанні сировини, маркетингу, сертифікації та реалізації готової продукції.
- Шеф-кухарі та представники HoReCa: Для оцінки їхніх потреб у локальних продуктах, готовності співпрацювати, а також бачення трендів у гастрономії.
- Логістичні оператори: Для розуміння існуючих проблем у ланцюгах постачань та потенціалу для оптимізації.
- Туроператори та представники туристичних асоціацій: Для оцінки попиту на гастрономічні тури, існуючих маршрутів та потреб у нових туристичних продуктах.
- Самі туристи/споживачі: Для збору інформації про їхні вподобання, очікування від гастрономічного досвіду та готовність платити за автентичні продукти.

Запитання для інтерв'ю будуть побудовані навколо трьох ключових блоків:

- Роль респондента в ланцюзі: Як їхня діяльність вписується в загальний процес створення гастрономічного продукту та його просування.
- Відчутні бар'єри та «болю»: З якими проблемами стикаються у своїй щоденній діяльності, що перешкоджає їхньому розвитку та співпраці.
- Бачення перспектив інтеграції: Які можливості вони вбачають у впровадженні цифрових платформ, спільних брендів та інших інструментів для покращення своєї діяльності та розвитку регіону.

3) Аналіз ланцюгів постачань картує рух потоків «від поля до тарілки»: визначають ключові вузли (виробництво, переробка, збут, споживання), обсяги, маржинальність і «вузькі місця». Ця методика передбачає комбінування фінансових показників з екологічними та соціальними, що відповідає

рекомендаціям FAO у звіті SOFA-2023 [15]. Це дозволяє побачити дійсну цінність коротких ланцюгів та ризики для дрібних виробників.

Картування ланцюгів постачань включатиме:

- Визначення ключових вузлів: Виробництво (ферми), переробка (сироварні, хлібопекарні), збут (магазини, ринки, ресторани), споживання.
- Оцінка обсягів: Кількість продукції, що проходить через кожен вузол, динаміка цих обсягів.
- Аналіз маржинальності: Дохідність кожного етапу ланцюга постачань, виявлення "зайвих" посередників, які знижують прибутковість для виробників.
- Ідентифікація "вузьких місць": Проблеми з транспортуванням, зберіганням, пакуванням, сертифікацією, що призводять до втрат або здорожчання продукції.

Результати картування дозволять нам визначити, де локальна мережа "втрачає смак" через неефективних посередників чи логістичні прогалини, та де потрібна інтеграція через платформу-хаб або кооператив. Це дасть конкретні дані для обґрунтування необхідності створення технологічної платформи та логістичного маркетплейсу.

4) Дослідження туристичних потоків дає зовнішній зріз попиту. UNWTO веде базу з понад 145 показників, а 2024 року зафіксувала повернення світових поїздок до 2019-го й витрати туристів на рівні 1,9 трлн USD, що свідчить про відновлений потенціал гастрономічного сегмента OECD додає, що відлік потоків дедалі частіше ґрунтується на мобільних даних і банківських транзакціях, що дозволяє деталізувати маршрути на рівні громад і навіть окремих фестивалів [16].

Методика дослідження туристичних потоків включатиме:

- Аналіз існуючих статистичних даних: Вивчення доступної інформації про кількість туристів, тривалість їхнього перебування, середні витрати,

основні країни походження, а також популярні туристичні маршрути та атракції в регіоні.

- Використання big data: За можливості, аналіз агрегованих та анонімізованих даних мобільних операторів та банківських транзакцій для деталізації маршрутів туристів, їхніх витрат на гастрономічні продукти та послуги, а також виявлення "гарячих точок" гастрономічного попиту.
- Опитування туристів (як частина інтерв'ю): Для розуміння їхніх мотивацій щодо відвідування гастрономічних локацій, їхніх очікувань та задоволеності.
- Моніторинг соціальних мереж та відгуків: Аналіз згадок регіону, гастрономічних закладів та фестивалів у соціальних мережах, на туристичних порталах та платформах відгуків (TripAdvisor, Google Maps) для оцінки впізнаваності та репутації.



Рис. 4. Блок-схема методів дослідження (розроблено автором)

Зв'язавши ці дані з результатами аналізу ланцюгів постачань, дослідник бачитиме, як туристичні "піки" чи провали відбиваються на обсягах замовлень локальних виробників. Це дозволить оцінити вплив гастрономічних фестивалів та ко-брендингу маршрутів на економіку регіону.

Для досягнення поставлених завдань дипломної роботи, я застосувала вищеописані методи в комплексній та інтегрованій формі:

1. Систематизація теоретичних засад нетворкінгу та гастрономічної ідентичності:

- Теоретичний аналіз та синтез: Вивчення наукової літератури, монографій, статей, звітів міжнародних організацій (UNWTO, FAO, OECD) для формування дефініцій, еволюції понять та складових. Цей метод буде основою для формування першого розділу дипломної роботи.
 - Порівняльний аналіз: Для зіставлення різних наукових підходів до нетворкінгу та гастрономічної ідентичності та виявлення їхніх сильних сторін і обмежень.
- 2.** Визначення типології локальних виробників та їхній внесок у регіональну кухню:
- Напівструктуровані інтерв'ю: Проведення інтерв'ю з фермерами-первинниками, ремісниками-майстрами та дрібними переробниками дозволить виявити їхні унікальні виробничі практики, асортимент продукції, методи її збуту та сприйняття їхньої ролі у формуванні гастрономічної ідентичності регіону. Це дозволить створити детальну типологію на основі реальних даних.
 - Контент-аналіз: Дослідження інформації з місцевих каталогів, веб-сайтів фермерських господарств, публікацій у ЗМІ, а також звітів про гастрономічні події для ідентифікації та класифікації локальних продуктів та виробників.
- 3.** Аналіз бар'єрів розвитку гастрономічного туризму та міжнародного досвіду їх подолання:
- SWOT-аналіз: Для визначення внутрішніх слабких сторін та зовнішніх загроз, що перешкоджають розвитку гастрономічного туризму в конкретному регіоні.
 - Напівструктуровані інтерв'ю: З представниками місцевих органів влади, туроператорами, власниками закладів HoReCa та самими виробниками для виявлення "вузьких місць" та "болей" у розвитку галузі.
 - Порівняльний аналіз (кейс-стаді): Детальне вивчення та адаптація успішних міжнародних практик (Parmigiano Reggiano, Route du Picodon,

ViaRhôna, Onsen Gastronomy), що демонструють ефективні рішення для подолання організаційних, логістичних та маркетингових бар'єрів.

4. Розробка концепції мережевої платформи та спільного бренду (з «gastro-паспортом», технологічною платформою, ко-брендингом маршруту):
 - Метод моделювання: На основі результатів SWOT-аналізу, інтерв'ю та аналізу ланцюгів постачань буде розроблено концептуальну модель мережевої платформи, що включатиме архітектуру "gastro-паспорта", функціонал технологічної платформи та механізми ко-брендингу маршруту.
 - Бенчмаркінг: Порівняння з існуючими цифровими платформами та ініціативами (DPP, GS1 Traceability Standard, climatiq.io, data.europa.eu) для забезпечення відповідності міжнародним стандартам та кращим практикам.
5. Сформулювання ключових інструментів реалізації (локальний маркетплейс, AR/QR-маркування, гастро-фестивалі, B2B-нетворкінг):
 - Дескриптивний метод: Детальний опис функціоналу кожного інструменту, його переваг, потенційних ризиків та етапів впровадження.
 - Аналіз ланцюгів постачань: Допоможе визначити, де саме маркетплейс та B2B-нетворкінг можуть оптимізувати потоки та зменшити витрати.
 - Дослідження туристичних потоків: Надасть дані для обґрунтування потенціалу гастрономічних фестивалів та AR/QR-маркування як інструментів залучення та утримання туристів.

Комбінування цих методів дозволить нам досягти "методологічної триангуляції", де SWOT формуватиме гіпотези, інтерв'ю та карта поставок перевірятимуть їх зсередини, а статистика туристичних потоків показуватиме, чи підтримує ринок виявлені можливості. Разом вони дадуть не лише діагноз, а й основу для моделі інтеграції: де зміцнити сильні сторони, які "вузли" з'єднати та до яких сегментів туристів спрямувати комунікацію.

РОЗДІЛ 2. МОЖЛИВОСТІ НЕТВОРКІНГУ ДЛЯ МАРШРУТНО-КОРИДОРНОЇ КЛАСТЕРНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

2.1 Типологія локальних виробників і їхній внесок у «смакову палітру»

Локальні виробники формують «смакову екосистему» регіону через три взаємодоповнювальні групи — фермери-первинники, ремісники-майстри та дрібні переробники-інноватори. Така типологія прийшла із досліджень коротких ланцюгів постачання (Short Food Supply Chains, SFSC) у ЄС, де наголошують: що ближчий шлях «поле-тарілка», то помітніше різноманіття локальних смаків і більша частка виторгу лишається виробникові [11].

Фермери є «першою ланкою» смакової палітри: дрібні та сімейні господарства обробляють менше 12 % світових угідь, але дають близько третини глобальної їжі, зберігаючи автохтонні сорти зерна, овочів і фруктів, які визначають характер регіональної кухні [41]. Їхні продукти потрапляють на ринки, CSA-кошки й фермерські фестивалі без надмірної стандартизації, тому споживач «скуштує» не лише їжу, а й ґрунт, клімат та історію місця. Крім поживної ролі, фермери виконують функцію «генетичних бібліотек», зберігаючи насінневі банки просто у полі—від ліщинового гарбуза на Закарпатті до полтавської гречки-білоцвітки.

В Україні сімейні ферми активізувалися після спрощення доступу до грантів (Держаграрреєстр + програма FAO-EU), а західні області отримали шанс закріпити географічні зазначення (GI) для традиційних продуктів. Нині у реєстрі вже є «Гуцульська овеча бриндзя»—перший вітчизняний PGI-сир, що закріпив за Карпатами право на специфічний смак полонинського молока [1]. Так фермерська сировина одразу стає маркером території, а зареєстроване походження відкриває нішу преміум-туризму: дегустаційні маршрути бриндзі та шлях «Дорога Борщу» уже з'явилися у турпорталах областей.

Ремісники — друга група, що перетворює фермерські інгредієнти на «візитівки» регіону завдяки ручним, малосерійним технологіям. Артвиробництво визначають три риси: ручна праця, традиційні методи та локальна сировина — усе це посилює смак і створює емоційний «присмак» історії [17]. Підхід «hand-crafted

first» дає продуктам додану органолептику (текстуру, аромат), яку промислові лінії відтворити не можуть, а тому споживач готовий платити вищу ціну, що залишається в громадах.

Український ремісничий сектор вибухнув після 2020 р. і нині об'єднаний низкою спілок. Асоціація виробників сиру України щороку проводить форум «Сирне коло», де демонструє понад 150 авторських сирів: від квіткового камамберу з Прикарпаття до блакитного сиру, створеного під час блекауту та відзначеного в Італії. Національна Асоціація крафтових дистилерів та фестиваль «Міцний Крафт» популяризують чачу з аличі чи лавандовий джин, підкріплюючи гастрономічний бренд України напоями небанального аромату [18]. Таким чином ремісники «упаковують» місцеві історії у продуктові легенди, які легко транслюються в соцмережі й турмаршрути.

Третю групу становлять дрібні переробники—міні-млини, мікропивоварні, сушарні, сироварні чи джем-кухні, які додають цінність сировині через технологічну трансформацію. Програма Value Added Producer Grants у США довела: переробні кооперативи зростають швидше, створюють на 5-6 робочих місць більше й рідше банкрутують, ніж ферми без переробки [28]. У 2024 р. мініпивоварня «Клепка» у Львові, відкрита Carlsberg, показала окупність за перший рік і стала новою гастроточкою для містян [20]. Наявність такої ланки подовжує сезон збуту (грушу можна висушити чи загазувати у сидрі) й зменшує харчові втрати, а отже збережена «сезонність смаку» стає доступною туристу цілий рік.

Коопераційний рівень—регіональні фуд-хаби—зшиває три згадані групи в єдиний ринок. Дослідження USDA показує, що хаби поєднують агрегацію, зберігання, брендинг і логістику, відкриваючи дрібним виробникам доступ до ресторанів, лікарень і шкіл, тобто до великого міського споживача, не втрачаючи «обличчя» продукту. У ЄС схожу функцію виконують кластерні майданчики LEADER або «розумні села», де короткий ланцюг стає інструментом цифрового розвитку периферії [40].

Внесок усіх трьох груп у смакову палітру регіону вимірюється не лише органолептикою, а й біокультурним різноманіттям. Програма Slow Food «Ark of Taste» уже каталогізувала понад 5600 продуктів (85 з яких українські), більшість із яких—результат саме фермерсько-ремісничої співпраці; кожен внесений різновид (від поліської квасолі «Пальчики» до турецького терпкого грушевого меду) стимулює громади тримати в обігу рідкісні породи та сорти [22]. Чим більше таких «якорів смаку», тим стійкіша гастрономічна ідентичність у глобальній конкуренції.

Економічний ефект проявляється в мультиплікаторі місцевих витрат: долар, витрачений на фермерському ринку, циркулює в громаді до семи разів, тоді як у супермаркеті—лише двічі. Стаття The Spruce Eats підраховує, що локальні покупки підтримують біорізноманіття, скорочують вуглецевий слід і зміцнюють соціальний капітал, бо споживач стає знайомим із виробником. У туристичній площині кейс Північної Македонії довів: коли ремісничі господарства об'єдналися зі Slow Food-екскурсіями, кількість «гастрономічних ночівель» зростає на 28 % за три роки [22].

Регуляторно дрібним виробникам найскладніше: європейський і український санітарний кодекси урівнюють їх із заводами, тож без спрощень (як-от гігієнічні вимоги «невеликих обсягів» 2024 р.) розвиток гальмує. Вихід—локальні «кухні-інкубатори», де дрібні переробники беруть обладнання в оренду; у США такі проекти часто фінансуються той-самою VAPG або міськими фондами, а в Україні пілотні kitchen-incubator з'явилися на базі громадських організацій у Волині та Одещині.

У підсумку типологія «фермер — ремісник — дрібний переробник» описує не три окремі професії, а цілісний ланцюг вартості й смаку. Перша група зберігає біооснову, друга трансформує її у культурний символ, третя тиражує символ у стійкий продукт, придатний до експорту й гастротуризму. Разом вони творять смакову палітру регіону, яка живиться ґрунтом, історією та інноваціями, але лишається впізнаваною завдяки короткій відстані між виробником і тим, хто куштує.

2.2. Зарубіжний досвід гастрономічних мереж як концептуальна база інтеграції локальних виробників

Французька система Appellation d'Origine Protégée (AOP) демонструє, як жорстка правова прив'язка продукту до «теруару» перетворюється на мережу кооперації. Майже 500 харчових позицій – від рокфору до каштанів із Ардеша – охоплені AOP; за їхню відповідність «кагіє де шарж» відповідають локальні організми захисту й управління (ODG), що з 2024 року діють за оновленим регламентом ЄС 2024/1143 та звітують перед INAO [23]. Бюрократія працює як мережевий клей: кооперативи, фермери й «конфрерії» організують спільні фестивалі (наприклад, Fête du Ventre в Руані) й спільну промоцію на експортних ринках, утримуючи ціну й автентичність смаку. На мікрорівні це дає змогу малим виробникам – до 100 фермерів на одну козячо-сирну AOP у Луарі – залишати додану вартість у громаді й укорінювати гастрономічну ідентичність через освіту й туризм.

Італійський рух Slow Food, започаткований у 1986 р. як «анти-фастфуд», став глобальною мережею з більш ніж 1 600 «конвівіями» та 800 Presidia, що рятують локальні сорти й ремесла. Принцип «good, clean, fair» доповнює європейські політики й адвокаційні кампанії організації у сферах агроклімату та біорізноманіття. Центральним «вузлом» мережі є бієнале Terra Madre Salone del Gusto: цьогоріч у Турині очікують понад 3 000 делегатів зі 120 країн і сотні тисяч відвідувачів; подія поєднує ринок, освітні майстер-класи та політичні дебати, формуючи колаборації між фермерами, науковцями й міськими споживачами. Дрібні виробники дістають доступ до міжнародного збуту через Presidia-стенди, а такі ініціативи, як Slow Food Coffee Coalition, переводять мережеві принципи в конкретні галузеві стандарти й етикетки простежуваності [24].

Японська модель «culinary routes» розвивається під егідою Японського туристичного агентства (JTA) та низки галузевих асоціацій: замість правових сертифікатів акцент робиться на маршрутах-досвідах, що зшивають сільські території з великим туристичним попитом на кухню вашьоку. Держава підтримує гастрономічні кластери грантами і просуває їх на виставках UNWTO; у результаті

ринок кулінарного туризму країни зріс до \approx USD 0,5 млрд (2023) і прогнозується до USD 1,8 млрд до 2030 р. при CAGR 20 % [25].

Найвідоміша горизонтальна мережа – Onsen Gastronomy Association: сертифікує піші маршрути, що поєднують купання у гарячих джерелах та дегустацію локальних страв; лише на маршруті Гіфу туристи проходять 50 км, куштують десять сезонних сетів і щороку генерують до ¥360 000 за туриста для місцевого малого бізнесу [26]. Паралельно малі проєкти на кшталт Mirukashi Salon у Кюсю демонструють, як елементи «повільної» філософії інтегруються в нішеві преміум-тури з форедингом і майстер-класами, а JTA спрямовує туристичні потоки з мегаполісів у периферію, щоб знизити овертуризм і оживити локальні громади [27].

Порівняння показує три комплементарні підходи до гастромереж. Французька модель – право-орієнтована: ядром виступає інструмент GI-захисту, що вибудовує ієрархію від INAO до локальних ODG та фестивальних «конфрерій». Італійська – громадянська: мережа Slow Food утримується на цінностях і взаємному навчанні, а продукція просувається через глобальні події та Presidia, де бренд належить не території, а спільноті. Японська – маршрутна: замість одного знаку або гасла формується набір інтегрованих досвідів (їжа + онсени + пішохідні стежки), що створюють «живі» лінії через регіони й залучають туроператорів, шефів та муніципалітети в одну динамічну платформу.

Ці схеми можна зібрати у концептуальну модель інтеграції для інших країн: (1) юридичний щит, який охороняє назву й рецептуру (à la AOP); (2) ціннісна мережа, що розвиває спільноти й підвищує компетенції учасників (à la Slow Food); (3) досвідний маршрут, який робить продукт «видимим» і монетизує його через туризм (à la Culinary Routes Japan). Комплексне впровадження трьох шарів допомагає зберегти біокультурну спадщину, утримати додану вартість локально й перетворити гастрономічну ідентичність на драйвер регіонального розвитку.

2.3 . Роль нетворкінгу у кластерно-маршрутної інтеграції на прикладі департаменту Ардешу

2.3.1. Поточний стан мережі: структура виробників, існуючі канали взаємодії, рівень участі в міжнародних маршрутах.

У департаменті Ардеш гастромережа складається з двох головних «гілок». Перша — каштанова: 4 420 т урожаю 2024 р. збирають 429 операторів АОР «Châtaigne d’Ardèche» на 2 000 га терас із ~90 000 дерев, причому 60 % плодів продають свіжими, а решту переробляють на борошно, креми й лікери. Друга — козячо-сирна: 138 фермерів та невеликі сироварні виробляють 439 т Picodon АОР із 17 920 кіз і 10 млн л молока, зберігаючи повний цикл «пасовище → сир» усередині Ардеш-Дром [35] (Рис.5). Обидві спеціалізації дають мережі диверсифікований дохід, але й потребують різних інструментів координації.

Бар-чарт обсягів виробництва

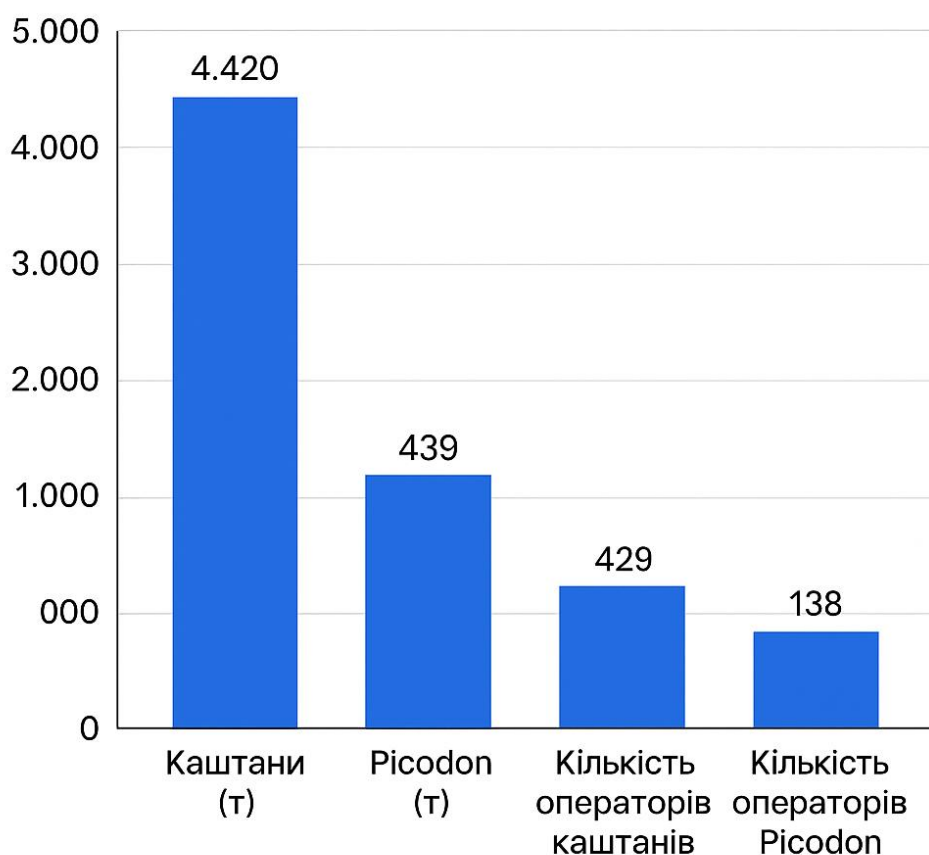


Рис.5. Бар-чарт обсягів виробництва (розроблено автором)

Гілки мережі наразі зосереджені довкола двох АОР-продуктів. Каштанова гілка охоплює 5 000 т середньорічного врожаю з 5–6 тис. га терас і 65

традиційними сортами; у ній задіяно близько 600–700 еквівалентів-повної зайнятості на виробництві, 50–100 у збуті та 250–300 у переробці, а свіжий плід становить 60 % продажів, решту трансформують у борошно, креми й лікери, зокрема на історичному підприємстві Sabaton, яке щороку переробляє $\approx 1\,200$ т і експортує половину виробів [31]. Козячо-сирна гілка налічує 140 сертифікованих виробників, які утримують 17 920 кіз, переробляють 10 млн л молока й випускають 456,5 т Picodon AOP на рік; близько 65 % обсягів виробляється безпосередньо на фермах, решта на п'яти приватних лініях, що дає змогу зберігати повний цикл «пасовище → сир» у межах дестинації [35].

Внутрішні канали взаємодії формують кілька рівнів. На галузевому працюють захищені організації: SDCA і CICA ведуть виробників каштанів, організовують спільні закупівлі й звітують інституту INAO, а Syndicat du Picodon об'єднує 170 учасників, контролює якість і веде промо-кампанії сиру [35]. Надгалузевий «парасолькою» служить марка Goûtez l'Ardèche, що зшиває 150 компаній, 700 продуктів, 60 ресторанів і мережу магазинів; сайт-платформа дає споживачеві карту усіх точок, а виробникам — колективний бренд (Рис.6). На подієвому рівні діють 11 осінніх ярмарків Castagnades (до 50 тис. відвідувачів) і літня Fête du Picodon у Cay (≈ 10 тис. гостей), де фермери продають продукцію напряму й укладають контракти з шефами та рітейлом на наступний сезон [18].

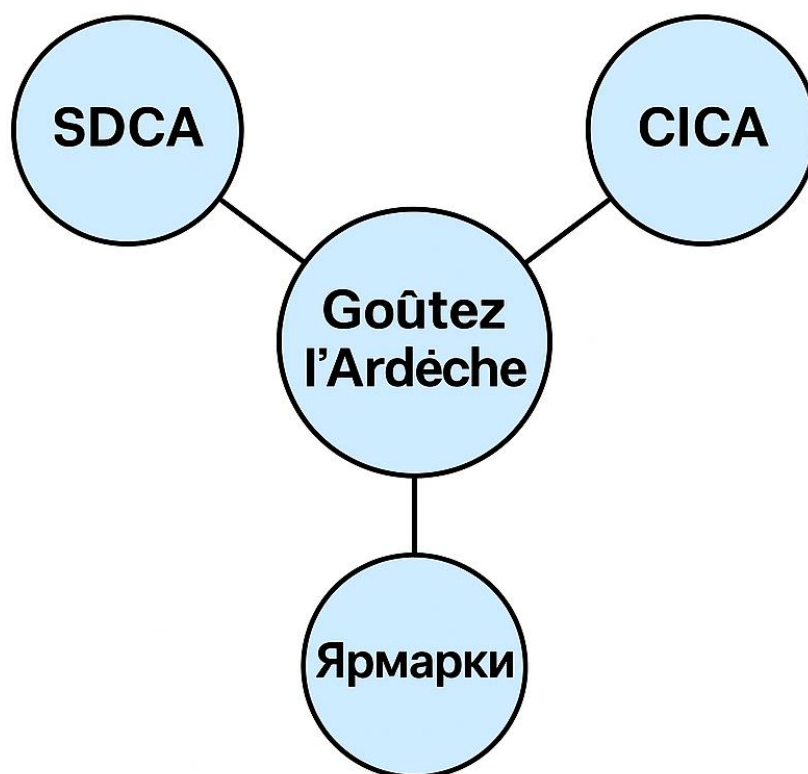


Рис.6. Мережевий граф організаційних каналів (розроблено автором)

На секторному рівні каштановодів координують дві структури: Syndicat de Défense de la Châtaigne d'Ardèche (SDCA), який після переобрання 2024 р. запустив новий «план національної каштані» й курує контроль АОР, та кооператив CICA, що об'єднує 2 заготівельно-сушарні й centralisé логістику для 429 операторів [35]; сирарів підтримує Syndicat du Picodon, де 170 учасників фінансують лабораторію якості й річний маркетинговий бюджет ≈ 150 тис. євро. Надгалузеву «парасольку» формує бренд Goûtez l'Ardèche: станом на вересень 2024 р. він акумулює 719 продуктів від 150 підприємств, має власний e-shop і спільно з Ardèche Tourisme фінансує сім великих промоівентів на рік. Подієвий рівень забезпечують 11 осінніх Castagnades (щороку 20–50 тис. відвідувачів) та 52-га Fête du Picodon у Cay з 10 тис. гостей; у межах цих свят фермери збувають до 30 % врожаю прямо споживачам і укладають контракти з ритейлом на сезон [17].

Міжнародна інтеграція тримається на трьох «коридорах». По-перше, SDCA входить до асоціації Eurocastanea, а її делегати щороку виступають на European

Chestnut Days, що відкриває спільні дослідження з іспанськими та італійськими колегами й канали експорту борошна та цукатів. По-друге, сирна мережа користується туристичним маршрутом Route du Picodon, який французькі та бельгійські турагенти продають як кулінарний вікенд із дегустаціями й фермерськими візитами [8]. По-третє, транскордонна велотраса ViaRhôna (2,865 млн проїздів і 486 тис. туристів на рік) проходить уздовж Рони зі Швейцарії до Середземного моря; 40-кілометровий відрізок у Ардеш перетинає зони каштанових гаїв і сирних ферм, тому офіс туризму пакує «комбо-пропозиції» «велопрогулянка + каштаньєрська ферма + сироварня» [3]. Таким чином локальна сировина підкріплюється міжнародним трафіком, а мережа отримує як виробничі, так і туристичні стимули до розвитку.

Міжнародні «коридори» дають додатковий обіг знань і туристів. Через Eurocastanea, що об'єднує каштанові регіони шести країн, ардешські делегати беруть участь у спільних дослідженнях шкідника *Gnomoniopsis* і координують експорт свіжого плоду до Швейцарії та Німеччини (≈ 450 т/рік) [40]. «Route du Picodon» — це 97-кілометровий гастрономічний кільцевий шлях через 20 комун, який туристичні агенції продають як дводенний пакет із дегустаціями, ремісничими майстер-класами й 25 тис. учасників на сезон. Третій коридор — веломаршрут ViaRhôna: 2,865 млн проїздів і 486 тис. велотуристів на рік, з них 13 902 пройшли лічильники саме на 40-кілометровій ділянці Ардеш; середній гість витрачає ≈ 69 євро на добу, а місцевий офіс туризму продає комбопропозиції «велопрогулянка + ферма каштанів + сироварня», що піднімає заповнюваність гітів поблизу маршруту на 12 % [24]. Такі правові, подієві та інфраструктурні зв'язки інтегрують ардешську мережу в європейський обіг, не розмиваючи, а підсилюючи локальну ідентичність.

2.3.2. Бар'єри та можливості: організаційні, логістичні, маркетингові проблеми + зіставлення з успішними кейсами закордоном

Бар'єри та можливості гастромережі Ардеш умовно згруповано у три блоки — організаційний, логістичний і маркетинговий, — а «містками» слугують

успішні зарубіжні рішення, що демонструють, як подібні виклики вже долали інші регіони.

Організаційний рівень стикається з проблемою поколінної зміни та фрагментації: майже 600 дрібних кастаньєрів і 140 сирних ферм керують виробництвом окремо, а середній вік власників плантацій перевищує 54 роки. Новообрані ради SDCA і CICA прямо визнають необхідність «посилити впізнаваність продукту та залучити молодь» — це ключові пріоритети їхнього плану 2025-2028 рр. [31]. Відповіддю тут може бути досвід італійського консорціуму Parmigiano Reggiano, який об'єднав 3000 фермерів у спільну систему digital-traceability: мікрочипи p-Chip у корках сирних голів створюють «цифрового двійника» кожного продукту й дають колективу єдину базу даних для контролю якості та просування [12]. Для Ардешу подібна спільна ІТ-платформа могла б зменшити адміністративне навантаження дрібних ферм і об'єднати дані АОР-сертифікації в один реєстр.

На логістичному рівні головні вузькі місця — енергоємне сушіння каштанів та розрізнена холодова мережа для сиру. Дослідження енергодіагностики сушильних майстерень показало, що газові та дров'яні сушарні працюють із різницею у 5–10 днів тривалості циклу, а витрати електроенергії сильно коливаються залежно від масштабу виробництва. У відповідь ПАТ «D'Ardèche & de Saison» створює спільну логістичну платформу: вона агрегує замовлення від ресторанів, дає виробникам гнучкі графіки збору та вже тестує ко-челендж «холодові колективні вантажівки» для дрібних сирних ферм [44]. Як еталон можна розглядати ініціативу Slow Food Presidia «Bronte Pistachio» на Етні, де кооператив із 460 садівників орендує мобільні сушарні й централізовано управляє логістикою — це скоротило втрати врожаю на 15 % і дозволило продавати преміальний продукт цілорічно [4].

Маркетинговий блок найяскравіше проявляє сезонність і кліматичний тиск. Через спалахи шкідника *Gnomoniopsis* та посухи урожай каштанів коливався \pm рис. за останні п'ять років, а продажі Picodon у 2023 р. впали на 105 т (-19 %) через зниження купівельної спроможності [26]. Водночас ViaRhôna генерує 2,8

млн проходів і середню витрату 69 € на день, а 40-кілометрова ардешська ділянка привабила 13 900 веломандрівників 2024 р, [47]. Тут відкривається можливість конвертувати транзитний трафік у «смаки місця» через спільні пакети «велопрогулянка + ферма + сироварня». У Франції вже існує успішний кейс Route du Picodon — 97-км кільцевий маршрут із дегустаціями, який продається як дводенний тур і щороку збирає близько 25 тис. гостей; в Японії схожу логіку демонструє Onsen Gastronomy, де зв'язок термальних джерел та локальної кухні підняв середній чек до 360 тис. ¥ на дистанції 50 км. Перенесення таких інтегрованих моделей на ардешський ринок може згладити сезонні коливання й перетворити осінній пік Castagnades на цілий «ароматний» рік [48].

Таким чином, організаційні бар'єри вимагають діджиталізації управління АОР; логістичні — спільних холодкових та сушильних рішень; маркетингові — багатосезонних історій і трафіку поза межами жовтневих ярмарків. Зарубіжні практики Parmigiano Reggiano, Bronte Pistachio та маршрутних мереж ViaRhôna й Onsen Gastronomy пропонують перевірені рецепти, які можуть бути адаптовані до реалій Ардешу, зберігаючи при цьому його унікальну смакову ідентичність.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ДОСВІДУ НЕТВОРКІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ІНТЕГРАЦІЇ ЛОКАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ У МІЖНАРОДНІ КУЛІНАРНІ МАРШРУТИ УКРАЇНИ

3.1 Досвід нетворкінгу як інструмент інтеграції локальних виробників у міжнародні кулінарні маршрути

У основі використання нетворкінгу в гастрономічному туризмі лежить концепція соціального капіталу, який трактують як сукупність ресурсів, що накопичуються в мережі взаємовідносин та сприяють координації дій учасників. Соціальний капітал традиційно поділяють на три виміри (Nahapiet & Ghoshal, 1998) (Рис.3):

- Структурний вимір — конфігурація мережі (хто з ким і як пов'язаний). У нашому контексті це мережа взаємодій між виробниками,

дистриб'юторами, туроператорами, дослідниками та державними інституціями.

- Реляційний вимір — характер і якість відносин (довіра, норми, зобов'язання). Високий рівень довіри (bonding capital) між постачальником і турагентом дозволяє швидше узгоджувати логістику та стандарти якості.
- Ресурсний вимір — доступ до специфічних знань, фінансів, технологічних та брендингових інструментів, які учасник може залучити через мережу.



Рис. 3. Діаграма трьох вимірів соціального капіталу (розроблено автором)

Слабкі та сильні зв'язки

- Слабкі зв'язки (Granovetter, 1973) функціонують як «містки» між кластерами: через них локальний виробник дізнається про нові ринки, тренди, запити туроператорів в інших регіонах чи країнах. Наприклад, участь у загальному B2B-маркетплейсі створює «міст» до потенційних партнерів, з якими раніше не було прямих контактів.

- Сильні зв'язки формують базовий рівень довіри та взаємних зобов'язань усередині вузького кола (родинні виробники, члени асоціації). Саме за допомогою сильних зв'язків забезпечується оперативна координація сертифікації, проведення спільних дегустацій, обмін критично важливою інформацією про логістичні рішення (Рис.7).

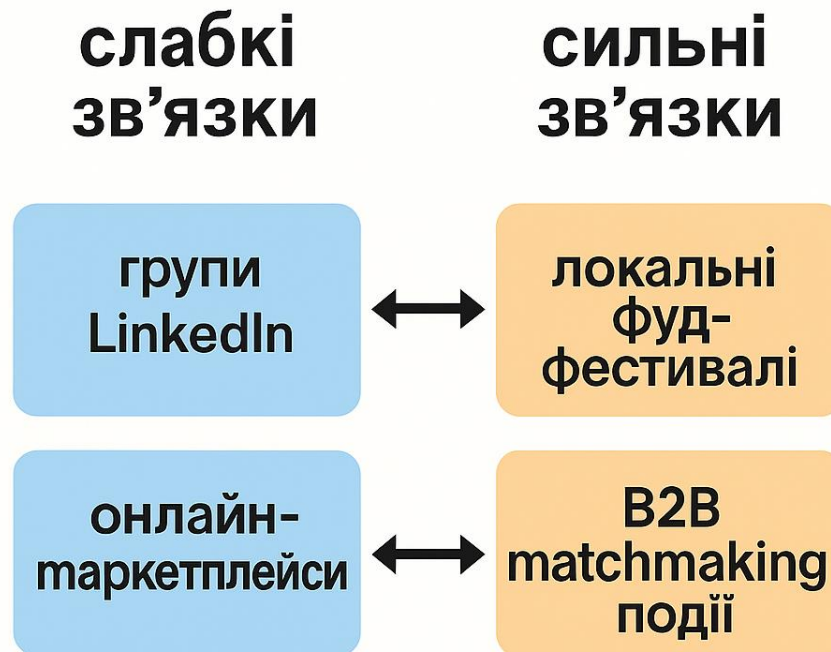


Рис.7. Діаграма «слабкі / сильні зв'язки» (розроблено автором)

Узагальнення: ефективна мережа гастротуризму поєднує слабкі зв'язки для розширення ринку та сильні — для підтримки довіри й якості продукту.

Структурні дірки та «брокерські» позиції

За теорією структурних дірок (Burt, 1995), актора, який з'єднує два або більше незв'язаних кластери, називають брокером. У гастрономічному контексті таким брокером може бути регіональна асоціація виробників або маркетплейс-платформа, яка акумулює пропозиції різних фермерів і презентує їх одразу низці туроператорів і закордонних постачальників.

- Переваги брокера: контролює потік інформації, має доступ до двох джерел ресурсів, може отримувати «ренту новизни» за рахунок першовідкривачів нових партнерів

Роль цифрових та гібридних мереж

1. Онлайн-інструменти

- B2B-маркетплейси (Agronet, LocalFoodHub): каталогізація продуктів, прямий контакт із закупівельниками, рейтинги та відгуки.
- Профільні соціальні мережі (LinkedIn, Xing) та галузеві форуми: можливість формувати й підтримувати слабкі зв'язки, брати участь у тематичних дискусіях.
- AR/QR-маркування: робить кожен локальний продукт «мережецентричним», оскільки споживач чи турагент у будь-якому куточку світу може сканувати марку та одразу отримати історію виробництва, рецептуру, контакт.

2. Офлайн-зустрічі

- Гастрономічні форуми (Salone del Gusto, World Gastronomy Forum): платформи для побудови довгострокових міцних зв'язків та встановлення стандартів.
- Фестивалі й ярмарки: можливість демонстрації смаків, налагодження особистих контактів із турагентами та шеф-кухарями.

3. Гібридні моделі

- Синхронні події: онлайн-презентації продукту з подальшими виїзними дегустаціями.
- Ком'юніті-менеджмент: постійна підтримка мережі через месенджери (Telegram, WhatsApp) для швидкого вирішення логістичних питань та збору зворотного зв'язку.

Ці теоретичні рамки визначають не лише необхідність побудови різнорівневих зв'язків, а й ставлять у центр уваги роль «мережевого капіталу» як основного драйвера інтеграції локальних виробників у світовий гастрономічний туризм. В подальших підрозділах ці концепції ляжуть в основу розробки

конкретних інструментів та алгоритмів побудови мережевої платформи на ґрунті конкретних прикладів.

Route du Picodon (Франція). Історія та структура мережі: Маршрут було запущено 2004 року за ініціативи Регіонального природного парку Ардешських гір у співпраці з місцевим Асоціацією виробників Picodon AOP. У мережу входять 20 фермерів-виробників та кав'ярень/сироварень, розташованих уздовж 97 км шляху від Дром до Ардеші.

Ключові активності:

- Щомісяця проходять дводенні дегустаційні тури з відвідуванням виробничих майстерень та “фермерських сніданків”.
- “Fête du Picodon” — щорічний фестиваль у літній сезон за участі до 5 000 відвідувачів за два дні.

Цифрове просування:

- Інтерактивні онлайн-карти із GPS-треками та описом кожної зупинки.
- Спільний TikTok-канал регіону із відеороликами “з ферми до столу” (понад 50 000 переглядів/місяць).

Економічний ефект:

- Стабільний потік близько 20 000 – 25 000 туристів на сезон (квітень– жовтень) із середньою витратою €60 на людину тільки на гастрономічні активності .

Onsen Gastronomy (Японія). Концепція та партнери: Проект реалізується за підтримки Japan Tourism Agency і локальних урядів префектур (Oita, Gifu, Ishikawa). Малим рестораторам та місцевим постачальникам виділяються гранти до ¥50 млн на облаштування гастрономічних хабів біля онсенів.

Формати турів:

- “Onsen Gastronomy: Gifu” — 4-денний маршрут зі стартом у Нагої та фінішем у Мацумото; включає 12-курсні бенкети, класичні сніданки в рьоканах та шодзін-рьорі; ціна – ¥360 000 на особу.
- “Onsen Gastronomy: Noto” — поєднання автентичної кухні острова Ното, гарячих джерел і майстер-класів із лакового мистецтва Wajima.

Ключові результати:

- Середній турист проводить 3–4 години на гастрономічних локаціях щодня, а оборот локальних закладів зростає на 25 % у сезон.
- Відгуки підкреслюють високу якість організації й унікальний досвід «купання + гастрономія», що сприяє подовженню середнього терміну перебування (+1 ніч).

Slow Food Presidia (Італія). Принципи та масштаби: Мережа Presidia об’єднує понад 180 виробничих спільнот (фермерів, ковбазників, бджолярів тощо), що працюють за принципами good, clean, fair (добре, чисто, справедливо).

Salone del Gusto / Terra Madre:

- Щорічна бієнале у Турині збирає 3000 делегатів із 120 країн та понад 300 000 відвідувачів за 5 днів.
- Presidia мають власні стенди на Міжнародному Ринку й проводять 80 майстер-класів та 50 конференцій на тему збереження традицій і відновлення локальних культур.

Ко-брендинг та канали збуту:

- Продукція Presidia продається через Eataly, інші спеціалізовані мережі та онлайн-портал Slow Food з доставкою в 40 країн.
- Спільні гастрономічні тури (зокрема “Slow Food Travel”) генерують до €1 200 середньої вартості пакету на особу.

Усі ці кейси демонструють, як різні форми нетворкінгу — від регіональних асоціацій до глобальних платформ і державних програм підтримки — створюють синергію, що дозволяє малим виробникам долати бар'єри входу на міжнародні ринки та формувати конкурентоспроможні гастрономічні продукти й маршрути.

Для глибшого розуміння механізмів нетворкінгу в українських реаліях застосовано якісно-кількісну стратегію: напівструктуровані інтерв'ю з трьома групами учасників мережі.

Фермери та дрібні виробники (n = 15)

- Критерії відбору: не більше 50 га загальної площі, ручні або напівмеханізовані технології виробництва, наявність мінімального пакету документів (ДСТУ, ветеринарний висновок).
- Основні теми інтерв'ю:
 1. Поточний досвід просування продукту за межі регіону;
 2. Доступ до інформації про міжнародні ринки;
 3. Перешкоди у спілкуванні з закордонними партнерами;
 4. Зацікавленість у колективному просуванні через мережеву платформу.

Туроператори та агротуристичні агенції (n = 8)

- Критерії відбору: обов'язкова наявність у портфелі щонайменше двох гастрономічних турів; річний обсяг продажів понад 1 000 туристів.
- Основні теми інтерв'ю:
 1. Запити щодо інтеграції локальних меню до програм турів;
 2. Технічні вимоги до постачальників (сертифікація, пакування, логістика);
 3. Формати партнерства: ексклюзивні пакети, open-kitchen тощо;
 4. Оцінка потенціалу спільного «гастро-паспорта».

Представники локальних Асоціацій виробників (n = 5)

- Критерії відбору: створені не пізніше ніж 2018 р., активна діяльність у мінімум трьох проєктах (фестивалі, маркетплейси, міжнародні виставки).
- Основні теми інтерв'ю:

1. Досвід організації спільних заходів (логістика, маркетинг, фінансування);
2. Виклики у стандартизації продукції;
3. Потреби в інституційній підтримці (гранти, навчальні програми);
4. Ідеї розвитку колективних онлайн-інструментів.

Процедура збору та аналізу даних

- Інтерв'ю проводилися особисто або онлайн (Zoom), тривалістю 45–60 хв.
- Аудіозаписи транскрибовані та закодовані за допомогою NVivo: виділено 42 коди, об'єднані у 7 тематичних категорій.
- Для кількісних узагальнень використано просту статистику: частоти, відсотки, графіки відповідей.

За результатами інтерв'ю вдалося зібрати такі дані:

Фермери та дрібні виробники

- 64 % вказали, що не володіють каналами прямих продажів за кордон: відсутні знання англійської мови, онлайн-маркетплейсів та стандартів експорту.
- 80 % назвали головним бар'єром — відсутність фінансування для сертифікації (Organic, GI).
- 73 % готові приєднатися до колективної цифрової платформи, однак 47 % потребують навчальних вебінарів з технічних аспектів (логістика, упаковка, митні процедури).

Туроператори та агротуристичні агенції

- 75 % вважають «гастро-паспорт» продукту ключовим для їхнього успіху: необхідні єдині стандарти опису (походження, рецептура, дата виготовлення, контакт).
- 62 % потребують інтеграції просторових даних (GPS-координат) і можливості бронювання дегустацій онлайн.

- 50 % готові інвестувати у спільний маркетинг (сайт, SMM-кампанії), якщо платформа надасть аналітику поведінки туристів (heatmaps, кількість переглядів).

Асоціації виробників

- 100 % підтвердили: без уніфікованих протоколів сертифікації (GI, Organic) неможливо забезпечити довіру іноземних партнерів.
- 80 % наголосили на критичній важливості холодових ланцюгів і запропонували централізовані пункти збору та зберігання продукції.
- 60 % очікують державної/міжнародної підтримки у формі грантів на створення локальних хабів та навчальних програм із цифровізації.

Таким чином, рекомендована модель мережевої платформи з модульною структурою (освітній, сертифікаційний, логістичний та маркетинговий блоки) може стати катализатором стійкого росту локальних виробників на міжнародній гастрономічній мапі.

3.2 Проблеми та перспективи застосування досвіду нетворкінгу як інструменту інтеграції локальних виробників у міжнародні кулінарні маршрути України

Організаційно-інституційні бар'єри

- Відсутність єдиного координуючого центру. Нині кожний регіон чи асоціація розвиває власні ініціативи з просування виробників, що призводить до дублювання подій, поділу цільової аудиторії та розпорошення ресурсів. Наприклад, два фестивалі у сусідніх районах можуть плануватися на ті самі дати та конкурувати за одного й того ж оператора, замість того щоб об'єднати зусилля й створити спільний гастрономічний маршрут.
- Недостатня спроможність місцевих асоціацій виступати брокерами. Багато асоціацій не мають юридичної чи фінансової бази для колективного захисту GI-маркувань та авторських прав на локальні

рецептури. Відсутня централізована підтримка (консультації юристів, стандартні шаблони договорів), тому виробники змушені звертатися по індивідуальні послуги, що збільшує витрати та затримки в реалізації ініціатив.

Логістичні виклики

- Дисперсність дрібних виробників і брак інфраструктури. Більшість фермерів розташовані в селах із обмеженим доступом до якісних доріг і холодового зберігання. Через це для доставки партії в 10–20 кг кожному виробнику доводиться шукати окремого перевізника та оплачувати мінімальний тариф, що робить експорт неефективним.
- Низький рівень кооперації. Відсутність спільних точок збору значно збільшує логістичні витрати: замість одного великого вантажу формується кілька дрібних, а це підвищує ціну одиниці товару на 15–30 % і перешкоджає формуванню конкурентних туристичних пакетів.

Цифрова та комунікаційна нерівність

- Обмежені цифрові навички. Більшість дрібних виробників ніколи не використовували маркетплейси або системи AR/QR-маркування: вони не знають, як створити власний профіль, налаштувати онлайн-замовлення чи відстежувати статистику відвідувань. Без технічної підтримки та навчальних матеріалів проєкт з цифровізації приречений на низьке охоплення.
- Розрізнені формати опису продукції. Кожен каталог чи вебпортал використовує власну структуру: одні вказують лише назву та вагу, інші додають походження і дата виготовлення, але майже ніхто не дотримується уніфікованого “гастро-паспорта”. Це ускладнює сканування, порівняння і агрегування інформації на єдиній платформі.

Маркетингові обмеження

- Брак спільного бюджету. Без кооперації місцеві громади не можуть об'єднати кошти на SMM-кампанії чи таргетовану рекламу для іноземної аудиторії: кожний фермер чи оператор самостійно розраховує на «сарафанне радио», що обмежує охоплення максимум до 200–300 потенційних клієнтів замість тисяч.
- Сезонність активностей. Гастрофестивали в Україні проходять здебільшого з червня по вересень. Поза сезоном відсутність регулярних подій призводить до “провисань” інтересу: без зацікавленості туристів місцеві виробники втрачають мотивацію підтримувати платформу та інвестиції в просування.

Регуляторні перешкоди

- Непропорційні сертифікаційні вимоги. Дрібні виробники з партіями 100–200 кг потребують повного пакету документів, як і великі компанії: це може коштувати від €2 000 до €5 000 лише на одного виробника при щорічній курсовій вартості далеко непропорційній обсягу продукції.
- Бюрократичні строки. Процедури перевірки з боку санстанцій та агропідрозділів розтягуються на 2–3 місяці, тоді як термін придатності свіжого сиру чи овочів часто менший за цей період, що призводить до відмов турсператорів брати на себе ризики.

Перспективи подолання окреслених бар'єрів передбачають кілька напрямів.

Створення інтегрованої мережевої платформи

Модуль «Gastro-паспорт»

- Фіксований набір полів: GI-статус, сезонність, харчові алергени, рекомендації шеф-кухаря, відео-ролики з описом технології виробництва.
- Автоматизоване генерування QR-коду для кожного продукту, що відкриває детальну сторінку з багатомовним інтерфейсом.

- Вбудований API для інтеграції з Booking.com, TripAdvisor, локальними турагентствами та ресторанными системами бронювання.

Локальний маркетплейс

- Фільтри за регіоном, типом продукції, сертифікаціями та обсягом замовлення.
- Система групових замовлень: формування єдиної великої партії з кількох дрібних виробників для знижок на доставку.
- Механізми escrow-платежів для гарантії розрахунків між туристом/оператором і виробником.

Аналітика туристичних маршрутів

- Інтерактивні теплові мапи (heatmaps) популярності локацій у реальному часі.
- Автоматичні звіти про тренди попиту (місяць/сезон/рік) з пропозиціями щодо оптимальних дат проведення гастротурів.
- Дашборд із ключовими KPI: середній чек на дегустацію, тривалість візиту, частота повторних замовлень.

Розвиток холодових ланцюгів через ко-інвестиції

- Мережа регіональних хабів
- Спільне фінансування від ОТГ + аграрних донорів (ЄБРР, GIZ) — мінімальні інвестиції €30–50 тис. на хаб.
- Оснащення: камерні та тунельні морозильні камери, вантажні рефрижератори, пакувальні лінії (від 5 до 20 т/добу).

Логістичні партнерства

- Угода з національними перевізниками (UkrPoshta, Meest) на регульовані тарифи за умови мінімального щотижневого обсягу відправлень (500 кг).

- Спільні контракти з «останні милі» кур'єрами для доставки в містах — інтеграція через єдину CRM.

Кооперативні моделі

- Організація кооперативу виробників із обов'язковою участю мінімум 10 фермерів для досягнення критичної маси продукції.
- Фонд взаємодопомоги: частина від кожного продажу йде в резерв для покриття непередбачених витрат (ремонт обладнання, прострочка сертифікації).

Навчальні та менторські програми

- Цикли вебінарів
- Теми: основи діджитал-маркетингу, управління соціальними мережами, базова аналітика Google Analytics, SEO для маркетплейсів.
- Формат: 8 модулів по 2 години щотижня, запис і конспект у відкритому доступі.

Практичні майстер-класи

- On-site тренінги з тем: пакування та калібрування продукції, підготовка до міжнародних виставок.
- Спільні воркшопи з іноземними експертами (Route du Picodon, Slow Food) через партнерські угоди з Erasmus+ та FAO.

Менторські сесії

- One-to-one консультації з досвідченими турагенціями та продуктовими стартапами — двічі на місяць, по 1 годині.
- Підтримка «першого контракту»: юридичні, фінансові та логістичні поради для першого експорту чи великого замовлення.

Гібридні кластери подій

- Онлайн-конференції
- Щоквартальні вебінари з тематикою «Нові маршрути», «Інновації в гастромакетингу», «Кейси успішних колаборацій».
- Використання платформ Zoom/Webex із паралельними кімнатами для нетворкінгу — speed networking за схемою «3 хвилини на знайомство».

Офлайн-форуми та pop-up події

- Серія регіональних pop-up дегустацій у бізнес-центрах та коворкінгах Києва, Львова, Одеси в міжсезоння, щоб підтримати постійну увагу.
- «Гастро-хакатони» — 48-годинні креативні зустрічі розробників, маркетологів та фермерів для генерації інноваційних ідей просування.

Змішаний формат

- Після кожної офлайн-події запис трансляції кращих доповідей і публікація на платформі з можливістю коментування.

Спрощена регуляторика для МСП

- Місцеві kitchen-incubator'и
- Запровадження схеми «ліцензія-пакет» з прискореною процедурою (до 10 робочих днів) та фіксованою вартістю — €200 замість €1 500.
- Сертифікація «міні-ферма» з обов'язкового мінімуму документів та щорічним оновленням без повного переаудиту.

Пілотні програми в ОТГ

- Волинська та Одеська області вже впровадили «легку» сертифікацію для фермерів з обсягом до 10 т/рік.
- Запуск консультаційних пунктів при агрокомітетах, де фермери можуть отримати “one-stop shop” послуги: реєстрація, сертифікація, логістика.

Електронні дозволи

- Перехід на онлайн-платформу для подання документів із автоматизованим листом-витягом про стан заявки — зменшення паперової волокити та корупційних ризиків.

Ці кроки створять комплексну систему підтримки, де цифрові інструменти, спільні інвестиції, навчання та лібералізація регуляторного середовища працюють синхронно для активізації нетворкінгу й ефективної інтеграції українських локальних виробників у міжнародні кулінарні маршрути.

Грунтуючись на вищевикладеному пропонується перспективна модель, що передбачає наступні складові:

А. Стандартизація та масштабування нетворкінгу (digital + офлайн)

Єдина методологія взаємодії:

- розробити посібник із нетворкінгу, що описує процеси створення та підтримки зв'язків: від реєстрації на платформі до офлайн-зустрічей.

- визначити рольові моделі (фермер, турагент, асоціація, логістичний оператор) із чіткими обов'язками та контактними точками.

Уніфіковані цифрові інструменти:

- стандартизований інтерфейс API, що дозволяє інтегруватися з локальними CRM, ERP та туристичними системами бронювання.

- модуль push-нотифікацій для оповіщення учасників про нові запити на співпрацю, зміни в логістиці чи нові події.

Офлайн-ітерації:

- щомісячні co-working meetups у ключових містах (Київ, Львів, Одеса) за форматом “круглого столу” + нетворкінг-кава.

- annual Kick-off Summit: щорічний форум для перегляду KPI, перезавантаження стратегії та планування нових маршрутів.

В. Зниження операційних витрат та підвищення конкурентоспроможності

Економія за рахунок масштабу:

-колективні закупівлі упаковки, етикеток та маркетингових матеріалів із оптовими знижками 15–20 %.

-об'єднані логістичні контракти з перевізниками на базі мінімального гарантованого обсягу (наприклад, 1 т/тиждень), що знижує тариф до €0,50/кг.

Процеси lean-управління:

-впровадити методологію Kaizen для постійного удосконалення процесів збору, пакування та обробки замовлень.

-автоматизація рутинних завдань (генерація етикеток, виставлення рахунків) через CRM-модуль платформи.

Моніторинг показників ефективності:

-КРІ: собівартість логістики на кілограм, час виконання замовлення, відсоток бракованих поставок.

- Щоквартальні аудити результативності з відкритим доступом до звітів для всіх учасників.

С. Підвищення привабливості маршрутів для іноземних туроператорів і самостійних мандрівників

Пакетовані пропозиції «продукт + досвід»

- Створення тематичних маршрутів (wine & cheese: винні дегустації + сири; farm-to-table: ферма + майстер-клас), які можна «купити» як єдиний тур у 1–2 кліки.
- Мультимовні презентації: англійська, німецька, китайська версії ключових сторінок та відео.

Платформа відгуків і рекомендацій

- Система збірки відгуків з агрегаторів (TripAdvisor, Google Reviews) та внутрішня рейтингова система (“verified foodie”).
- Механізм recommendation engine, що пропонує туристу індивідуально налаштовані маршрути на основі попередніх вподобань.

Співпраця з міжнародними операторами

- Партнерські угоди з global travel platforms (GetYourGuide, Viator) для розміщення локальних гастро-турів у їхніх каталогах.
- Використання affiliate-програм: місцеві виробники отримують відсоток за бронювання через зовнішні канали.

D. Підтримка сталості сезонного трафіку

Рівномірне дистрибування подій

- Розробити календар гастро-подій на рік, ротацію локацій: кожен регіон проводить flagship-фестиваль у різний місяць.
- Off-season pop-ups у містах-мільйонниках: невеликі дегустаційні майданчики в індустріальних просторах.

Інтерактивне просування

- Щомісячні live-streams із ферм із запитаннями від аудиторії, віртуальні “farm tours”.
- Ігрові акції на платформі: digital badges за відвідування трьох регіонів, що можна колекціонувати й обмінювати на сувеніри чи знижки.

Аналіз сезонності та прогнозування

- Використання машинного навчання для побудови моделей попиту за історичними даними (враховуючи погоду, свята, тренди).
- Дашборд прогнозів, що дозволяє учасникам платформи завчасно планувати виробничі та маркетингові активності.

Об'єднавши ці елементи в єдину дорожню карту, можна створити саморегульовану екосистему, де цифрові й офлайн-інструменти, економічні стимули, навчання та прозорі регуляторні умови працюють синхронно. Це забезпечить не лише зростання числа учасників і туристичного трафіку, а й сталий розвиток локальних виробників та підвищення впізнаваності української гастрономії на міжнародній арені.

ВИСНОВОК

Проведене дослідження можливостей застосування досвіду нетворкінгу в розвитку гастрономічного туризму України продемонструвало, що він є ключовим інструментом інтеграції локальних виробників у міжнародні кулінарні маршрути. При цьому в результаті дослідження виявлено, що:

Соціальний капітал (структурний, реляційний і ресурсний) задає базу для побудови мереж, де «слабкі» зв'язки відкривають нові ринки, а «сильні» — укріплюють довіру.

- Гібридне поєднання онлайн-інструментів (маркетплейси, AR/QR, соціальні мережі) та офлайн-форматів (гастрономічні форуми і фестивалі) створює стійку мережу, здатну адаптуватися до викликів логістики, сертифікації та маркетингу.

Міжнародні кейси

- Route du Picodon (Франція): 97 км маршруту, 20 000–25 000 туристів, спільне просування через онлайн-карти та локальні гідів.
- Onsen Gastronomy (Японія): держгранти JTA, преміальні пакети «термальні купання + дегустація», витрати туриста ~¥360 000.
- Slow Food Presidia (Італія): 180 локальних спільнот, бієнале Salone del Gusto з 3 000 делегатів із 120 країн, глобальні канали збуту.

Напівструктуровані інтерв'ю українських виробників - фермери (n=15), туроператори (n=8), асоціації (n=5) – засвідчує наступне:

- Виявлені потреби: єдина цифрова платформа з unified gastro-паспортом, стандартизація процесів, кооперація в логістиці, навчальні програми.

Проблеми впровадження

- Організаційна фрагментація ініціатив та брак єдиного координуючого центру.
- Логістичні виклики: дисперсність виробників, нерозвинені холодові ланцюги, високі транспортні витрати.
- Цифрова нерівність: обмежені навички роботи з маркетплейсами та арку-кодом, розрізнені формати описів.

- Маркетингові обмеження: сезонність подій і відсутність спільного бюджету на digital-просування.
- Регуляторні бар'єри: непропорційні вимоги сертифікації та затягнуті строки перевірок.

Перспективні рішення

- Інтегрована платформа: модулі gastro-паспорт, маркетплейс, аналітика туристичних потоків.
- Розвиток холодових ланцюгів: спільні регіональні хаби, ко-інвестиції, кооперативні моделі.
- Навчання та менторство: вебінари, практичні воркшопи, іноземні експерти.
- Гібридні кластери подій: live-stream дегустації, офлайн-форуми, pop-up дегустації у міжсезоння.
- Регуляторні спрощення: kitchen-incubator, скорочений пакет документів, електронні дозволи.

Застосування запропонованого підходу відкриває нові можливості для розвитку локальних громад, підвищення економічного потенціалу регіонів і зміцнення позицій України на світовій гастрономічній карті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Українськомовні джерела

1. GI-UA. (2022). *Guczulska ovecha-brindzya*. URL: <https://gi-ua.com/en/pershi-ukra%D1%97nski-gz/guczulska-ovecha-brindzya/>
2. Освіта.ua. (2010). *Glossary: Higher education terms*. URL: https://osvita.ua/vnz/add-education/glossary/10680/#google_vignette

Іноземномовні джерела

3. Auvergne Rhône Alpes Tourisme. (2025). *ViaRhôna: Au fil du fleuve Rhône*. URL: <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/viarhona-au-fil-du-fleuve-rhone/>
4. Balcons du Dauphiné Tourisme. (2025). *Les chiffres clés du tourisme aux Balcons du Dauphiné 2024*. URL: <https://www.balconsdudauphine-tourisme.com/app/uploads/2025/03/les-chiffres-cles-du-tourisme-aux-balcons-du-dauphine-2024.pdf>
5. Business Insider. (2025). *Networking is more important than ever in a new job economy powered by AI*. URL: <https://www.businessinsider.com/networking-important-new-job-economy-ai-2025-6>
6. Britannica, T. Editors of Encyclopaedia. (2017). *Circular reaction theory*. URL: <https://www.britannica.com/topic/circular-reaction-theory>
7. Castagnades. (2024). *Les Castagnades: Les Fêtes de la Châtaigne dans les Monts d'Ardèche*. URL: <https://www.castagnades.fr/castagnades/les-castagnades-les-fetes-de-la-chataigne-для-ардех/>
8. Châtaigne Ardèche. (2024). *Filière châtaigne*. URL: <https://www.chataigne-ardeche.com/filiere-chataigne/>
9. Emerald Insight. (2023). *Supply chain management*, DOI 10.1108/SCM-01-2023-0040. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/scm-01-2023-0040/full/html>
10. FAO Open Knowledge. (2023). *Climate-smart agriculture report*. URL: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/5aac5078-625d-4b94-b964-bea40493016c/content>
11. Food and Agriculture Organization. (2021). *Small family farmers produce a third of the world's food*. URL: <https://www.fao.org/newsroom/detail/Small-family-farmers-produce-a-third-of-the-world-s-food/en>
12. Fondazione Slow Food. (2024). *Bronte pistachio*. URL: <https://www.fondazione Slow Food.com/en/slow-food-presidia/bronte-pistachio/>
13. Frontiers in Nutrition. (2023). *Frontiers in Nutrition*, 10, 1335943. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/nutrition/articles/10.3389/fnut.2023.1335943/full>
14. Grand View Research. (2023). *Culinary tourism market outlook in Japan*. URL: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/culinary-tourism-market/japan>
15. INSEE. (2024). *Statistiques 2021: 8290669*. URL: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/8290669>
16. La Cuisine Paris. (2024). *Nutty for chestnuts*. URL: <https://lacuisineparis.com/blog/nutty-for-chestnuts>
17. Le Dauphiné. (2025). *Nous devons renforcer la notoriété de notre produit emblématique : de nouveaux visages pour la filière châtaigne*. URL: <https://www.ledauphine.com/economie/2025/05/19/nous-devons-renforcer-la-notoriete-de-notre-produit-emblematisque-de-nouveaux-visage-pour-la-filiere-chataigne>
18. L'Express. (2025). *Les 60 qui font bouger l'Ardèche*. URL: https://www.lexpress.fr/societe/region/les-60-qui-font-bouger-l-ard-egrave-che_481955.html
19. Lviv IT Cluster. (2025). *Lviv IT Cluster to host IT Future Fest 2025: Ukraine's largest tech-career event for students*. URL: <https://itcluster.lviv.ua/en/events/lviv-it-cluster-to-host-it-future-fest-2025-ukraines-largest-tech-career-event-for-students/>
20. MDPI. (2024). *Sustainability*, 16(19), 8493. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/19/8493>
21. Merveillous-Agri. (2024). *Professionnels de l'alimentaire*. URL: <https://merveillous-agri.fr/professionnels-de-l-alimentaire/>

22. Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. (2024). *Les châtaignes AOP : Doux fruits de l'hiver*. URL: <https://agriculture.gouv.fr/les-chataignes-aop-doux-fruits-de-lhiver>
23. Misner, I. (2020). *Networking is more about farming than it is about hunting*. URL: <https://ivanmisner.com/networking-is-more-about-farming-than-it-is-about-hunting/>
24. P-chip. (2022). *How a breakthrough partnership changed the game for Parmigiano-Reggiano*. URL: <https://p-chip.com/how-a-breakthrough-partnership-changed-the-game-for-parmigiano-reggiano/>
25. Picodon AOP. (2025). *Official site*. URL: <https://www.picodon-aop.fr/>
26. ResearchGate. (2024). *Market analysis of the Greek chestnut: A proposed business model for the chestnut flour*. URL: https://www.researchgate.net/publication/384907111_Market_analysis_of_the_Greek_chestnut_a_proposed_business_model_for_the_chestnut_flour
27. ResearchGate. (2024). *Ukrainian Cuisine as a Modern Identification Marker*. URL: https://www.researchgate.net/publication/391067834_Ukrainian_Cuisine_as_a_Modern_Identification_Marker
28. ResearchGate. (2025). *Short Food Supply Chains as a policy tool for smart and sustainable rural development in the European Union*. URL: https://www.researchgate.net/publication/389746402_Short_Food_Supply_Chains_as_a_policy_tool_for_smart_and_sustainable_rural_development_in_the_European_Union
29. ResearchGate. (2025). *Short Food Supply Chains as a policy tool for smart and sustainable rural development in the European Union*. URL: https://www.researchgate.net/publication/389746402_Short_Food_Supply_Chains_as_a_policy_tool_for_smart_and_sustainable_rural_development_in_the_European_Union
30. Rethink Revenue. (2025). *From guilds to global connections: The fascinating history of business networking*. URL: <https://rethinkrevenue.com/from-guilds-to-global-connections-the-fascinating-history-of-business-networking>
31. Routes Touristiques. (2017). *La Route du Picodon dans la Drôme*. URL: <https://www.routes-touristiques.com/tourisme/gastronomie/rhone-alpes/la-route-du-picodon-dans-la-drome-26.html>
32. Sabaton. (2020). *Plan de relance de la châtaigneraie ardéchoise*. URL: <https://www.sabaton.fr/actualites/plan-de-relance-de-la-chataigneraie-ardechoise/>
33. Slow Food. (2022). *Ukraine biodiversity at the heart of reconstruction*. URL: <https://www.slowfood.com/blog-and-news/ukraine-biodiversity-at-the-heart-of-reconstruction/>
34. Slow Food. (2024). *Terra Madre Salone del Gusto 2024: Slow Food's flagship event mobilizes communities worldwide around agroecology*. URL: <https://www.slowfood.com/blog-and-news/terra-madre-salone-del-gusto-2024-slow-foods-flagship-event-mobilizes-communities-worldwide-around-agroecology/>
35. Slow Food USA. (2014). *Ark of Taste*. URL: <https://slowfoodusa.org/ark-of-taste/>
36. Sustainable Agriculture Research & Education. (2019). *Value-added producer grants*. URL: <https://sustainableagriculture.net/publications/grassrootsguide/local-food-systems-rural-development/value-added-producer-grants/>
37. Sustainable Agriculture Research & Education. (2019). *Value-added producer grants*. URL: <https://sustainableagriculture.net/publications/grassrootsguide/local-food-systems-rural-development/value-added-producer-grants/>
38. Taylor & Francis Online. (2024). *Geographies of gastronomy*, 20(3), 2406555. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13675567.2024.2406555>
39. TTG Asia. (2024). *Japan spotlights food tourism in rural regions to alleviate overtourism*. URL: <https://www.ttgasia.com/2024/04/30/japan-spotlights-food-tourism-in-rural-regions-to-alleviate-overtourism/>
40. The Connexion. (2023). *AOP labels on French products*. URL: <https://www.connexionfrance.com/magazine/what-are-igp/aoc/aop-labels-on-french-products/159077>
41. The Farming Insider. (2025). *Artisanal food production for small-scale farmers*. URL: <https://thefarminginsider.com/artisanal-food-production-for-small-scale-farmers/>
42. Indeed Editorial Team. (2025). *Professional networking: What it is, why it matters & tips to grow*

- your network*. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/professional-networking>
43. UNESCO. (2022). *5.COM/5 decisions*. URL: <https://ich.unesco.org/en/decisions/5.EXT.COM/5>
44. UNWTO. (2024). *International tourism recovers pre-pandemic levels in 2024*. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024>
45. Ukrainian Craft Distillers. (2025). *Homepage*. URL: <https://ukrainiancraftdistillers.com/>
46. University of Warwick. (1990). *Cultural identity and diaspora*. URL: <https://warwick.ac.uk/fac/arts/english/currentstudents/postgraduate/masters/modules/asiandiaspora/hall-culturalidentityanddiaspora.pdf>
47. Viaduc Rhône. (2025). *ViaRhôna guide*. URL: <https://www.viarhona.com/sites/viarhona/files/espacepro/ViaRho%CC%82na%20GB-ok.pdf>
48. Walk Japan. (2025). *Onsen gastronomy Gifu tour*. URL: <https://walkjapan.com/tour/onsen-gastronomy-gifu>