УДК 338.48 – 6:641(477.7)
JEL Classification: Z320

Мартинова Наталя

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВО-ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСІ ЯК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню особливостей теоретичних і практичних аспектів подієво-гастрономічного туризму. Наведено світові та національні тенденції розвитку подієво-гастрономічного туризму. Приділено увагу специфічним характеристикам, що визначають додаткові соціально-економічні вигоди від спільного розвитку подієвого та гастрономічного туризму. Акцентовано увагу на ключових позитивних чинниках впливу на розвиток подієво-гастрономічного туризму в регіоні. Визначено роль засобів подієво-гастрономічного туризму в розвитку спеціальних туристичних територій – туристичних дестинацій, зокрема, регіональних (на прикладі Одеського регіону та м. Одеси). Зосереджено увагу на популярних гастрономічних подіях – гастрономічних фестивалях. Охарактеризовано світові та вітчизняні масові гастрономічні події. Зазначено, що, незважаючи на значний потенціал у популяризації унікальної туристичної території, розвитку подієво-гастрономічного туризму в Одеському регіоні та м. Одеса приділяється недостатньо уваги. З метою просування м. Одеса та Одеського регіону як туристичної дестинації, запропоновано концептуальну ідею щорічного національного гастрономічного фестивалю одеської кухні та комплексну програму його просування. Сформульовано ключові відмінності запропонованого заходу від вже існуючих гастрономічних фестивалів м. Одеси та Одеського регіону, а саме: формування впізнаваного подієво-гастрономічного бренду туристичної дестинації, проведення фестивалю національного масштабу. Зауважено, що отриманий ефект від проведення національного фестивалю одеської кухні слугуватиме основою для дослідження аспектів подальшого розвитку і просування подієво-гастрономічних заходів в м. Одеса та Одеському регіоні. Зосереджено увагу на важливості проведення оцінки економічного впливу фестивалю та запропоновано методологічний підхід. Визначено шляхи підвищення ефективності запропонованого заходу, серед яких важлива роль відводиться регіональним органам влади у реалізації політики підтримки та розвитку подієво-гастрономічного туризму.

Ключові слова: подієво-гастрономічний туризм, подієво-гастрономічний захід, гастрономічна подія, гастрономічний фестиваль, туристична дестинація, національна кухня, програма просування гастрономічного фестивалю.

Martynova Natalia

PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF EVENT-GASTRONOMIC TOURISM IN ODESSA AS A TOURIST DESTINATION

Abstract. The article is devoted to the research of peculiarities of theoretical and practical aspects of event-gastronomic tourism. The world and national tendencies of

development of event-gastronomic tourism have been presented. Attention is paid to the specific characteristics that determine the additional socio-economic benefits from the joint development of event and gastronomic tourism. The focuse is on the key positive factors influencing the development of event and gastronomic tourism in the region. The role of events and gastronomic tourism in the development of special tourist territories – tourist destinations, in particular regional ones (on the example of Odessa region and Odessa) has been determined. Attention is paid to the popular gastronomic events – gastronomic festivals. World and domestic mass gastronomic events have been characterized. It is noted that, despite the considerable potential in popularizing the unique tourist territory, the development of event-gastronomic tourism in the Odessa region and the city of Odessa is not receiving enough attention. In order to promote Odessa and the Odessa region as a tourist destination, the conceptual idea of the annual national gastronomic festival of Odessa cuisine and a comprehensive program of its promotion have been proposed. The key differences of the proposed event from the already existing gastronomic festivals of Odessa and Odessa region have been formulated, namely: formation of a recognizable event and gastronomic brand of a tourist destination, holding a festival of national scale. It is noted that the effect of the national festival of Odessa cuisine will serve as a basis for exploring aspects of further development and promotion of events and gastronomic events in Odessa and the Odessa region. The importance of conducting the economic impact assessment of the festival has been emphasized, as well as the methodological approach has been proposed. The ways of increasing the effectiveness of the proposed event among which the important role is given to the regional authorities in the implementation of policy of support and development of event and gastronomic tourism have been identified.

Keywords: event-gastronomic tourism, event-gastronomic event, gastronomic event, gastronomic festival, tourist destination, national cuisine, program of promotion of gastronomic festival.

Мартынова Наталья

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНО-ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ОДЕССЕ КАК ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Аннотация. Статья посвящена исследованию особенностей теоретических и практических аспектов событийно-гастрономического туризма. Приведены мировые и национальные тенденции развития событийно-гастрономического туризма. Уделено внимание специфическим характеристикам, которые определяют дополнительные социально-экономические выгоды от совместного развития событийного и гастрономического туризма. Акцентировано внимание на ключевых положительных факторах влияния на развитие событийно-гастрономического туризма в регионе. Определена роль средств событийно-гастрономического туризма в развитии специальных туристических территорий – туристических дестинаций, в частности, региональных (на примере Одесского региона и г. Одессы). Сосредоточено внимание на популярных гастрономических событиях – гастрономических фестивалях. Охарактеризованы мировые и отечественные

массовые гастрономические события. Отмечено, что, несмотря на значительный потенциал в популяризации уникальной туристической территории, развитию событийно-гастрономического туризма в Одесском регионе и г. Одесса уделяется недостаточно внимания. С целью продвижения г. Одесса и Одесского региона как туристической дестинации, предложено концептуальную идею ежегодного национального гастрономического фестиваля одесской кухни и комплексную программу его продвижения. Сформулированы ключевые отличия предложенного мероприятия от уже существующих гастрономических фестивалей г. Одессы и Одесского региона, а именно: формирование узнаваемого событийно-гастрономического бренда туристической дестинации, проведение фестиваля национального масштаба. Отмечено, что полученный эффект от проведения национального фестиваля одесской кухни будет служить основой для исследования аспектов дальнейшего развития и продвижения событийно-гастрономических мероприятий в г. Одесса и Одесском регионе. Сосредоточено внимание на важности проведения оценки экономического влияния фестиваля и предложен методологический подход. Определены пути повышения эффективности предложенного мероприятия, среди которых важная роль отводится региональным органам власти в реализации политики поддержки и развития событийно-гастрономического туризма.

Ключевые слова: событийно-гастрономический туризм, событийно-гастрономическое мероприятие, гастрономическое событие, гастрономический фестиваль, туристическая дестинация, национальная кухня, программа продвижения гастрономического фестиваля.

DOI: 10.32680/2409-9260-2019-6-269-121-146

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. У дослідженнях вчених (В. Герасименко, О. Любіцева, Т. Ткаченко та ін.) відмічається провідна роль видової та функціональної диверсифікації у розвитку світового та регіональних ринків міжнародного туризму, яка, у свою чергу, зумовлена розвитком нових видів туризму. Також підкреслюється необхідність подальшої диверсифікації ринку туристичних послуг в Україні з урахуванням світових тенденцій, що дозволить, з одного боку, більш ефективно використати рекреаційний ресурсний потенціал, а, з іншого, – зробити національну туристичну сферу конкурентоздатною [1].

Під впливом зазначеного на сучасному етапі розвитку туризму розвивається особливий його напрям, що поєднує ознаки таких популярних видів туризму, як подієвий і гастрономічний – це подієво-гастрономічний туризм – різновид туризму, орієнтований на відвідування місцевості в певний час з метою участі в громадських і культурних заходах з гастрономічною тематикою: виставки, ярмарки, шоу, фестивалі, свята тощо. За нетривалий час даний напрям туризму

набуває популярності та викликає справжній інтерес як в країнах світу, так і в Україні, а це сукупно з його специфікою дозволяє говорити про доцільність досліджень науково-практичних проблем подієво-гастрономічного туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Підґрунтям дослідження проблеми формування та розвиту подієвого-гастрономічного туризму є наукові розробки щодо удосконалення системи класифікації видів туризму. Проблема визначення та класифікації різноманітних видів туризму знайшла відображення у наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: І. Зорін, В. Квартальнов, В. Кифяк, М. Крачило, М. Мальска, О. Музиченко-Козловська, В. Цибух та ін.

Дослідженню подієвого туризму присвятили свої праці такі вчені, як: А. Бабкін, М. Біржаков, М. Кабушкін, Г. Карпова, О. Костюк, М. Ліндстром, Р. Олльє, Х. Прінгл, І. Смаль та ін. У дослідження гастрономічного туризму особливий внесок зробили такі зарубіжні та вітчизняні вчені: Д. Басюк, Т. Божук, Г. Вишневська, Е. Вольф, Т. Кукліна, Р. Мітчелл, К. Холл та ін. У публікаціях науковців було висвітлено багато питань стосовно створення та просування подієвих та гастрономічних турів в країнах світу і на території України, підвищення якості послуг, пов’язаних з проведенням подій. Значну увагу було приділено аналізу сучасного стану подієвого туризму в світі та перспективам його розвитку в Україні, спираючись на досвід інших держав.

Вже тривалий час об’єктом досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, В. Альтхофа, Є. Аленової, В. Боголюбова, А. Головчана, Л. Кірьянової, Н. Лейпера, В. Семьонова, Т. Ткаченко та ін., є закономірності розвитку туристичних дестинацій та їх роль у світовій системі туризму.

Ґрунтовні дослідження щодо оцінки природно-ресурсного і культурно-історичного потенціалу Одеського регіону та м. Одеси провели науковці: Г. Бедрадіна, С. Галасюк, В. Герасименко, І. Давіденко, І. Єгупова, О. Михайлюк, С. Нездоймінов, В. Павлоцький, О. Шикіна, С. Ярьоменко та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Важливість обраної теми полягає в тому, що подієво-гастрономічний туризм є відносно новим і перспективним напрямом туристичної діяльності для регіонального розвиту, зокрема, Одеської області та м. Одеса, через те, що він

дозволяє згладжувати чинник сезонності і розвивати туристичну дестинацію в будь-яку пору року. Недостатня спрямованість на просування Одеського регіону як туристичної дестинації та залучення туристів з усіх регіонів України, а також слабка інформаційна підтримка існуючих подій, є підставами того, що потенціал подієво-гастрономічних заходів в Одеському регіоні використовується недостатньо.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є вивчення теоретичних і практичних аспектів розвитку подієво-гастрономічного туризму в Одеському регіоні та м. Одеса як туристичної дестинації. Реалізація поставленої мети зумовила потребу розв'язання таких завдань: вивчення поняття, особливостей та тенденцій розвитку подієво-гастрономічного туризму в світі; визначення ролі заходів подієво-гастрономічного туризму, зокрема, гастрономічних фестивалів, в просуванні туристичних дестинацій, зокрема, в Одеському регіоні та м. Одеса; оцінка розвитку заходів подієво-гастрономічного туризму в Одеському регіоні та м. Одеса у співставленні з туристично-рекреаційним потенціалом зазначених територій; надання пропозицій щодо концептуальної ідеї заходу подієво-гастрономічного туризму в м. Одеса та програми його просування.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Подієво-гастрономічний туризм, а також обидві його складові, є порівняно молодими, але перспективними напрямами туризму в Україні і у світі, в яких головною мотивацією споживачів виступає інтерес до відвідування певної події та прийняття в неї участі, зокрема, з метою ознайомлення та дегустацією національних кулінарних традицій країн світу.

Так, згідно з останніми дослідженнями до 2020 року кількість учасників подієвих турів може перевищити кількість учасників екскурсійних турів та скласти більше 35% від загального попиту на різнорідні тури [2, с.86]. На сьогодні 88,2% респондентів сприймають гастрономічний туризм як стратегічний елемент брендового іміджу регіону, а привабливість локальної кухні і високий рівень сервісу в закладах громадського харчування – найважливіший мотив при купівлі житла за кордоном [3].

У відношенні до розвитку сучасного подієво-гастрономичного туризму можна констатувати наявність наступних трендів та тенденцій. По-перше, відроджуються і модернізуються традиційні

форми гастрономічних подій, наприклад ярмарки. По-друге, з'являється багато нових форм гастрономічних подій. Крім повсюдно поширених гастрономічних фестивалів та днів національних або продуктових кухонь, з'являються такі події як «ресторанні дні», відкриті майстер-класи відомих кухарів, дитячі гастрономічні свята і багато інших гастрономічних подій. По-третє, гастрономічні події створюють не тільки новий імпульс до знайомства з тією або іншою гастрономічною продукцією, але і впроваджують нові або відроджують втрачені моделі споживчої поведінки в області гастрономії. По-четверте, гастрономічні події стають важливим майданчиком для комунікацій не тільки виробників зі споживачами, але й для представників професійного співтовариства.

Подієво-гастрономічний туризм на даний час має високий потенціал для розвитку й в Україні та дає великі можливості для туристів.

Формування поглядів на подієвий і винно-гастрономічний туризм та перспективи його розвитку в Україні відбуваються на основі праць вітчизняних та зарубіжних вчених, а також фахівців-практиків. Однак, І. Богомазова, О. Вішневська, Н. Корнілова, М. Огієнко та деякі інші дослідники активніше працюють в науковому обґрунтуванні саме подієво-гастрономічного туризму, зокрема, за такими проблемними питаннями:

– характеристики подієво-гастрономічного туризму;

– організаційно-економічна система подієво-гастрономічного туризму;

– модель комплексного підходу до формування дестинації подієво-гастрономічного туризму;

– комплекс просування заходів подієво-гастрономічного туризму на основі загальної взаємодії усіх суб'єктів-учасників процесу організації масштабних подієво-гастрономічних заходів (держави, підприємницьких структур тощо);

– виначення ефективності заходів подієво-гастрономічного туризму та чинників, що впливають на якість управління компаній, працюючих на території дестинацій;

– визначення лояльності споживачів комплексу послуг подієво-гастрономічного туризму та інші аспекти.

В рамках нашого дослідження наведемо специфічні характеристики подієвого і гастрономічного видів туризму, які визначають додаткові соціально-економічні вигоди від їхнього поєднання та спільного розвитку.

Унікальні подієві тури поєднують рекреацію, відпочинок та розваги одночасно. Серед інших видів туризму подієвий туризм вражає своєю насиченістю програми, видовищністю, яскравістю та атмосферою. Ще однією важливою особливістю подієвого туризму є невичерпність його ресурсів. Додамо, що найбільш привабливою частиною подій як своєрідного ядра подієвого туризму є те, що вони ніколи не бувають однаковими, тому кожен турист прагне відвідати захід самостійно, щоб повністю зануритися в цей унікальний досвід.

Щодо ролі гастрономічної складової для туризму, то, як відомо, їжа – одне з небагатьох задоволень, доступних людині все життя. Але гастрономічний туризм здатен задовольняти не тільки фізіологічні, але й соціальні потреби мандрівників. Значні за ефектом, який вони надають, гастрономічні події сприяють припливу туристів в регіон, збільшенню тривалості їх перебування в певному місці у зв’язку з проведенням події, залученню коштів в місцеву економіку, підвищенню рівня зайнятості населення, поліпшенню іміджу регіону, зміцненню духу спільноти і національної гордості у місцевого населення, збільшенню тривалості туристичного сезону і скороченню витрат сезонності, збільшенню цінності місцевих продуктів.

Отже, гастрономічний та подієвий види туризму дуже важливі для економіки країни в цілому та її регіонів, вони створюють інфраструктуру та нові робочі місця, дозволяють зберегти національні культурні традиції і навіть відродити відсталі райони.

Ключовим елементом туризму як системи, куди туристи здійснюють свої подорожі і де проводять певний час є туристична дестинація. Туристична дестинація не просто володіє набором ресурсів, а є привабливою для туристів (атрактивною), що і визначає її ринкову конкурентоспроможність. Наявність атракції формує туристські потоки, а з простору, що володіє об’єктами показу, створює дестинацию.

Туристична дестинація є поєднанням туристичних продуктів, які пропонують туристу інтегрований комплекс відчуттів. Це визначення лежить в руслі економіки вражень, що в сучасний період розвитку туристичної сфери здається абсолютно обґрунтованим. Туризм сьогодні все більше сприймається не як сфера послуг, а як індустрія вражень, а враження стають в певному сенсі «споживчої метою». Туризм – це одна з основних сфер діяльності по «виробництву» вражень, тому саме на створення у туристів різноманітних вражень націлена дестинація як система [4, с.51].

Національна кухня – це реальна атракція дестинації, яка створює дуже яскраві відчуття, враження, і саме це дає можливість використовувати кухню для формування гастрономічного бренду дестинації. Великі події самі по собі є атрактивним елементом дестинації, гастрономічна тематика примножує ступінь її атрактивності. Відповідно до одного з досліджень, кухня є четвертим за значимістю параметром при виборі дестинації туристами (після погоди, засобів розміщення та ландшафту) [4, с.52].

Одеська область – один із провідних регіонів України в туристичній сфері. Значний внутрішньо- і зовнішньоекономічний туристично-рекреаційний потенціал – особливості економіко-географічного розташування, розвинена інфраструктура, благодатні природно-кліматичні умови, наявність пам'яток природи, архітектури, історії та культури, цілющих грязей та джерел мінеральних вод – створюють сприятливі передумови для формування високорентабельної туристично-рекреаційної галузі та розвиту спеціалізованих дестинацій, зокрема, подієво-гастрономічного туризму.

Темпи розвитку Одеського регіону як туристичної дестинації значною мірою залежать від діяльності органів державної влади та громадських об'єднань. Регулювання ринку туристичних послуг Одеської області здійснюють державні органи влади – Одеська обласна державна адміністрація (управління туризму, рекреацій та курортів), районні державні адміністрації, а також органи місцевого самоврядування, зокрема, департамент культури та туризму Одеської міської ради. Стимулює розвиток туризму в регіоні діяльність спеціалізованих громадських організацій, серед яких Асоціація «Туризм Одеси», Агенція розвитку туризму, Одеська асоціація туроператорів та агентств. Регіональні громадські організації підтримують зв'язок з національними об'єднаннями у сфері туризму, зокрема, зі створеною у 2013 р. Асоціацією сприяння розвитку гастрономічного та винного туризму в Україні, на сайті якої розміщений та постійно оновлюється календар винно-гастрономічних подій України [5].

Продовжується робота з розвитку міжнародних відносин місцевих органів влади, туристичних підприємств щодо формування туристичного іміджу міста Одеса. Так, наприклад, відбулось підписання Меморандуму між Одесою та Радою Європи про участь міста в Національній мережі міжкультурних міст України (ICC-UA), що діє в складі міжнародної програми Ради Європи «Інтеркультурні міста» (ICC). Участь у програмі ICC дає можливість розширити коло

міжнародних зв'язків, користуватися ресурсами, експертною підтримкою, порадами та досвідом європейських та національних культурних мереж. Одним з перших етапів співпраці з ICC став розрахунок індексу міжкультурності міст шляхом соціологічного опитування. За результатами обробки даних щодо анкетування іноземних туристів та експертів, Одеса посідає 17 місце серед 93 міст з загальним показником міжкультурного міста – 70 п. п., після Осло (85%), Барселони (72%), Дортмунда (71%); 12 місце серед міст з більш ніж 200000 жителів, випереджаючи провінцію Лісабон, Люблін і Страсбург; 13 місце серед міст, де проживають понад 15% іноземних громадян, випереджаючи Мюнхен, Роттердам та Берген [6, с.430].

Позитивним прикладом сприяння розвитку подієво-гастрономичного туризму може бути діяльність Вінницької міської ради. Так, департамент маркетингу міста та туризму ради повідомив про початок співпраці Вінниці та французького міста Діжон у напрямку розвитку гастрономічного та подієвого туризму, про що вдалося домовитися під час участі вінницької делегації в 89-му Міжнародному гастрономічному ярмарку Foire de Dijon, що тривав з 31 жовтня до 11 листопада 2019 р. у столиці Бургундії – місті Діжон. Як зазначили у Вінницькій міській раді, яскравим прикладом пожвавлення гастротуризму у Діжоні є проект створення кварталу Місто гастрономії (Dijon – Cité internationale de la gastronomie), відкриття якого заплановане на зиму 2021 року. Цей комплекс площею в 6,5 гектарів на території колишнього центрального шпиталю демонструватиме їжу та напої як частину культури всієї Франції (а також Світової нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО) і включатиме виставкові та дегустаційні зали, академію, готель, торговельні точки, кінотеатр та екологічні житлові квартали, які дадуть змогу залучити близько мільйона додаткових туристів щороку. Вінницькі чиновники зауважили, що досвід таких великих інфраструктурних проектів буде покладено в основу розроблення інвестиційних пропозицій щодо ревіталізації кількох об'єктів Вінниці в контексті поєднання культури, гастрономії, бізнесу та освіти [7].

Однією з найбільш популярних форм гастрономічних подій є гастрономічні фестивалі. Незважаючи на те, що в останні десятиліття поняття фестивалю було розмите, в сучасних умовах фестиваль можна визначити як святкування цінностей певного співтовариства, його ідеологій, ідентичності і безперервності. Фестивалі також часто відрізняються від інших подій активною участю глядачів, що допомагає в створенні у них унікальних вражень. Одне із завдань

фестивалів – залучити якомога більшу кількість людей до участі, що є основою для отримання вражень, відмінних від щоденних [8, с.104]. Важливо зазначити, що до конкретних переваг проведення гастрономічних заходів, зокрема, фестивалів, можна віднести: скорочення витрат реалізації продукту; можливості внутрішнього і зовнішнього маркетингу; побудову довгострокових відносин зі споживачами, заснованих на лояльності продукту; отримання доходу від продажу допоміжної продукції та інших супутніх товарів тощо.

Усі фестивалі так чи інакше дають певний внесок у розвиток території як туристичної дестинації, сприяють залученню туристів, формуванню і просуванню бренду території. Однак для одних дестинацій ця роль фестивалю буде першочерговою, основоположною, а для інших – не матиме вирішального значення. До першої групи належать сільські території, села, малі міста. До другої групи – великі міста, які є розвиненими туристичними центрами, багатими на культурні та інші події. Сільські райони та села сильніше, ніж міста, пов’язані з сільським господарством, а невеликі портові міста і села – з місцевим промислом (риба, морепродукти). Нерідко та чи інша територія (село, мале місто) спеціалізується тільки на одному або двох-трьох продуктах, що складають основу її економіки, не маючи інших індустрій. Тому можна припустити, що просування таких дестинацій через образи, пов’язані з місцевими продуктами, вносить значний вклад у конструювання їх брендів. Гастрономічні фестивалі, що використовують такі продукти, можуть служити джерелом, що привертає цілі потоки туристів в малі дестинації [9].

Наведемо деякі відомі фестивалі, які можуть слугувати одними з яскравих і характерних прикладів успішного просування туристичних дестинацій за допомогою організації гастрономічних подій, зокрема:

– Фестиваль дарів моря в Галісії, Іспанія;
– Фестиваль кавунів в Чінчілла, Австралія;
– Фестиваль дикої їжі в Хокітіке, Нова Зеландія;
– Фестиваль шоколаду в Перуджі, Італія;
– Фестиваль лобстерів в Мені, США;
– Міжнародний фестиваль білого трюфеля в Альбі, Італія;
– Фестиваль барбекю в Лексінгтоні, США;
– Фестиваль часнику в Гілрої;
– Фестиваль устриць в Вітстабле.

За результатами аналізу зазначених фестивалів можна зробити наступні висновки. По-перше, усі визначені гастрономічні фестивалі включають у свою назву топонім дестинації-організатора, що вже

служить певним інструментом реклами і просування бренду території. По-друге, цікавим є співвідношення масштабності фестивалів з розміром і популярністю серед туристів самої території. Так, практично всі дестинації досить малі за розмірами і чисельністю населення та не є широко відомими розвиненими туристичними центрами. Однак гастрономічні фестивалі, що були ними організовані, є масштабними подіями, які отримують міжнародне визнання, різноманітні звання, нагороди і високу популярність не тільки в межах свого регіону і країни, але й по всьому світу. При цьому кількість відвідувачів цих заходів перевищує розміри місцевого населення нерідко в кілька разів. Зазвичай, усі наявні в розпорядженні даного населеного пункту засоби розміщення виявляються заброньованими задовго до початку заходу (іноді за місяці вперед). Відвідувачі змушені бронювати готелі та хостели найближчих сусідів (зазвичай більших міст) і приїжджати щоранку, залишаючись в місті до вечора. Крім того, для даних дестинацій розглянуті фестивалі є або єдиними великими подіями, або першорядними і ключовими з точки зору їх розвитку. Практично всі представлені фестивалі також базуються на унікальному місцевому продукті, що добувається або вирощується на даній території і що відрізняє її від інших.

Туристичні потоки зростають у тих регіонах, де, на основі неповторних традицій формуються спеціалізовані інтерактивні туристичні продукти – тури, фестивалі, народні свята [10, с.128]. В Україні заснована достатня кількість унікальних автентичних гастрономічних турів та фестивалів, які створюють передумови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту гастрономічного туризму на міжнародному та внутрішньому ринках. Виходячи з наукових досліджень, в останні роки спостерігалося збільшення кількості гастрономічних фестивалів та регіональне розширення їх проведення. Найбільш динамічно розвиненими регіонами проведення гастрономічних фестивалів є Закарпатська, Київська, Львівська та Полтавська області. Причорномор’я, зокрема, Одеська область, можна умовно віднести до регіону, де гастрономічні фестивалі присутні в незначній кількості та є потенціал для створення гастрономічних турів [11, с. 121].

Коротко охарактеризуємо популярні українські фестивалі гастрономічного напряму, що вже відбуваються впродовж декількох років.

На святі молодого вина «Закарпатське Божоле» в м. Ужгороді найкращі винороби-аматори презентують напій з останнього врожаю.

Божоле – це перше вино нового сезону. Традиція святкування Божоле виникла в XIX ст. у виноградарів регіону Божоле у Франції. Саме завдяки короткому терміну дозрівання Божоле воно зберігає легкість й запах, який відрізняється з року в рік, залежно від урожаю й погодних умов.

Навесні в м. Ужгород відбувається фестиваль вина і меду «Сонячний напій». У центрі Ужгорода закарпатські винороби та пасічники представлять продукцію своїх приватних господарств. Учасниками фестивалю зазвичай бувають й знамениті закарпатські сироварні. Організатори фестивалю пропонують насичену програму, а також великий вибір меду та вина.

«Свято галушки», традиційної полтавської страви, проходить у Полтаві, відоме своєю «Полтавською битвою кухарів». На святі працює «Містечко майстрів», де народні умільці пропонують полтавцям та гостям міста різні сувеніри; також відбуваються святкові концерти.

Фестиваль вина «Угочанська лоза» проходив у м. Виноградові. Виноградів – батьківщина закарпатського виноробства. Цілі фестивалю «Угочанська лоза»: поширення культури вживання вина; відновлення традицій виноградарства; підтримка місцевих виноробів; розкриття туристичного потенціалу краю, збереження традиційної кухні; надання можливості реалізації виробів народних умільців; популяризація традицій етнічної різноманітності краю; налагодження міжкультурних зв’язків. Програма фестивалю включає: урочисте проходження святкової колони вулицями міста, виставку-продаж виноробної продукції, нагородження кращих виноробів, фольклорну програму та багато іншого.

«Фестиваль гентешів» було визнано найкращим гастрономічним фестивалем 2010 року. Гентеші – саме так на Закарпатті називають професійних різників. Походження цього слова угорське, адже, фестиваль проходить у селі Геча Берегівського району Закарпатської області, в якому більшість населення етнічні угорці. Тут можна скуштувати угорської гурки та інших копченостей.

Міський Фестиваль пива у Львові – це фестиваль пивної культури та історії Львова, що проходить з 2008 р. На фестивалі представлені лише львівські торгові марки. Варити пиво у Львові почали ще у XV ст., а у 1533 р. польським королем було видано указ, який давав місту право займатися пивоварінням. Основним елементом фестивалю є етнотеатральна культурна програма, саме вона відрізняє свято від пивних фестивалів, які проводилися раніше. Основою

святкування є народна музика, танці та ігри у поєднанні з дегустацією різних сортів пива.

Варто зазначити, що Львів є одним лідерів по кількості гастрономічних подій, проводяться у місті. Тут існує безліч тематичних свят і фестивалів, на які приїздить величезна кількість туристів, зокрема, місто організовує значну кількість святкових подій, що стимулюють розвиток гастрономічного туризму. Найкращими прикладами є: фестиваль готельно-ресторанного бізнесу «Ukrainian HoReCa Show», фестиваль барбекю «BBQFest. WinterON», фестиваль вуличної їжі «Street Food So Good», день Глінтвейну, гастрономічний фестиваль «Львів на тарліці», свято Сиру і Вина, міське свято «На каву до Львова», Свято шоколаду тощо.

Незважаючи на наявність величезного потенціалу для подієво-гастрономічного туризму в Одеському регіоні, він не входить до областей-лідерів зі значною кількістю гастрономічних фестивалів, що проводяться на його території.

Проаналізуємо гастрономічні заходи культурно-розважального характеру для широкої цільової аудиторії у м. Одеса, зокрема:

1) «Цимес Маркет» – фестиваль популярної вуличної їжі з одеським колоритом. Перший «Цимес Маркет» відбувся 20 липня 2014 року. Його організатором є одеський підприємець Євген Морга. Фестиваль проходить до кількох разів на квартал, на різних площадках (зазвичай, в якості площадок обираються колоритні одеські двори (двір Будинку Культури, Главпочтампу, ЦУМу, Палацу Моряків та ін.), також захід проводився на території Одеського заводу шампанських вин, санаторію «Лєрмонтовський», Морвокзалу та ін. Тривалість фестивалю – один-два дні. На майданчику фестивалю представлені різноманітні види кухонь підприємств міста.

Окрім загального напрямку – вулична їжа, кожен захід, зазвичай, мав свою тематику, наприклад: «Цимес Маркет №8 Масляниця!», «Цимес Маркет № 19 Шашлик-Машлик», «Цимес Маркет № 21 Хмільний», «Цимес Маркет № 32 Тбілісоба», «Цимес Маркет № 33 Французьский» та ін. Крім гастрономічної складової, фестиваль містить елементи ярмарки, також присутня розважальна складова (концертні програми, лекції, дегустації, майстер-класи, анімація тощо).

Фестиваль має аккаунти в Facebook та Instagram: https://www.facebook.com/tzimesodessa та Instagram@tzimesmarketodessa. Просування переважно відбувається через соціальні мережі, інтернет-портали та зовнішню рекламу в місті, як додаткові канали комунікації використовуються PR-виходи на радіо та телебачення.

Маємо зазначити, що останній захід був проведений у 2018 році, що говорить про значне скорочення частоти проведення даного фестивалю (офіціальне закриття фестивалю не анонсувалося).

2) Гастрономічний фестиваль «Таки да, смачно!». У цілому захід присвячений одеській кухні та вуличній їжі, але кожного разу з новим тематичним акцентом – «Рибний урожай», «Dolce vita», «Яблучний настрій», «Дачний сезон», «Сезон полювання» тощо і проходить кілька разів на рік. У теплу пору року фестиваль проходить під відкритим небом, на території Одеської кіностудії, а в холодну пору – в закритих приміщеннях. Тривалість фестивалю – два дні. Організатор фестивалю – виставкова компанія «Експо-Юг-Сервіс».

Територія фестивалю розділена на фуд-корти, майданчики для застілля, розваг, концертів, простір для дитячих ігор. Проводяться майстер-класи, музичні та танцювальні виступи, активні ігри.

Фестиваль має аккаунт в Facebook: https://www.facebook.com/takidavkusno та розділ на сайті організатора: http://expodessa.com/takidavkusno. Просування заходу відбувається переважно через соціальні мережі, зовнішню рекламу у місті та інтернет-портали. Проаналізувавши перелік інформаційних партнерів на сайті заходу (близько 15 партнерів – порталів новин, подієвих, туристичних, гастрономічних порталів), можна зробити висновки, що велика частина з них – це локальні одеські ЗМІ, тобто організатори фестивалю у просуванні заходу орієнтуються, насамперед, на місцевих жителів.

Варто зазначити, що останній захід був проведений у 2017 році, що говорит, про значне скорочення частоти проведення даного фестивалю (офіціальне закриття фестивалю не анонсувалося).

3) «Фестиваль міської їжі» є заходом загальної гастрономічної тематики. Організатором виступає суспільний простір «Зелений театр», проводиться на його території. Проходить кілька разів на рік. Тривалість фестивалю – два дні.

Крім гастрономічної складової, фестиваль містить елементи ярмарки, також присутня розважальна складова (концертна програма та зона лекцій і майстер-класів).

Фестиваль не має власного сайту та аккаунтів у соцмережах; анонсується на сайті організатора (http://www.greentheat.re) та сторінках організатора у соцмережах. Просування заходу відбувається переважно через соціальні мережі та локальні ЗМІ.

4) Фестиваль «Свято полуниці» – є фестивалем одного продукту. Це свято першого врожаю полуниці та відкриття літнього сезону. Позиціонується, насамперед, як сімейний захід. Організатором

виступає компанія OdessaFest. Проводиться на території міських парків. Першою локацією був дендропарк Перемоги, в останнє проводився на території парку ім. Горького. Проходить раз на рік, у травні. Тривалість фестивалю – два дні.

У програмі свята, окрім фуд-кортів, зазвичай є полуничний ярмарок, кулінарні класи, конкурс полуничних нарядів, вікторини, ігри, змагання, анімація, фото-зони тощо.

Фестиваль не має власного сайту та аккаунтів у соцмережах; анонсується на сайті організатора (http://odessafest.od.ua) та сторінках у соцмережах. Просування заходу відбувається переважно через соціальні мережі та локальні ЗМІ.

5) Фестиваль «День Помідору». Проводився двічі в 2015 та 2016 роках на вул. Дерібасівська, тривалістю в один день. Також є прикладом моно фестивалю, тобто фестивалю одного продукту.

У програмі фестивалю були передбачені: ярмарок з продажу помідорів різних сортів; майстер-клас по закрутці варення із зелених помідорів; майстер-клас з виготовлення та закрутки томатного соку; інтерактивні ігри та вікторини зі смачними призами; спеціальні помідорні сюрпризи в меню; спортивно-помідорні змагання, зокрема, «Томато батл». Фестиваль анонсується на сайті організатора http://yarmarka.od.ua/den-pomidora.

6) Винний фестиваль «WINE FEST Frumushika-Nova». У листопаді 2019 року відбувся 3-й винний фестиваль в Фрумушиці-Нова, Тарутинського району Одеської області. Організатором виступив Центр етнографічного, сільського зеленого туризму та сімейного відпочинку «Фрумушика-Нова». Метою фестивалю є популяризація вин від місцевих виноробів, підвищення винної культури і знайомство з особливостями національної кухні Української Бессарабії. Основний акцент фестивалю зроблений на теруарному вині. У програмі заходів є винні дегустації, дегустація місцевих закусок, також представлено великі винні компанії і авторські виноробні Одеської області, а гості фестивалю зможуть продегустувати та оцінити вина. Крім того, на відвідувачів фестивалю чекають дегустація м’ясних і традиційних закусок (зокрема, продукції першої української устричної ферми – «Устриці Скіфії»), продаж-виставка винограду та виноградної продукції, сувенірів, конкурс «Танець на винограді», тематичні фотозони.

Фестиваль анонсується на сторінці в Facebook агротуристичного кластеру Фрумушика-Нова – https://www.facebook.com/FrumushikaNova.

Просування заходу відбувається переважно через соціальні мережі та ЗМІ.

7) Гастрономічний еко-фестиваль «Дунайські гостини». Проходить в м. Вилкове, організатором виступає Sky Group travel and incentive. Захід організовано у форматі гастрономічного фесту, який об'єднує рестораторів, місцевих виробників продуктів, експертів і food-блогерів. Програма фестивалю включає різноманітні заходи: карнавальна хода представників фермерських господарств, кулінарні майстер-класи, Open air, конкурс на краще городнє опудало і встановлення рекорду з поїдання полуниці. Просування заходу здійснюється через соціальні мережі та місцеві ЗМІ – https://vylkivska-gromada.gov.ua/news/1536246639.

Також в м. Одеса та Одеському регіоні, зазвичай на свята, проводиться ще кілька подій гастрономічного напрямку, які можна віднести скоріше до ярмарків. Але усі вони переважно не мають чіткої концепції, не просуваються активно як гастрономічні події та не можуть бути віднесені до помітних подієвих заходів.

Отже, можна зробити висновки, що існуючі в м. Одеса вище перелічені фестивалі мають скоріше локальний характер, максимум регіональний; ці заходи на даний момент не є яскравими впізнаваними подієвими брендами, які були б здатні залучати туристів з усієї країни та з країн ближнього зарубіжжя. Зазначене дає підстави стверджувати, що Одеса є вкрай перспективною площадкою для організації та проведення гастрономічного фестивалю національного масштабу на її території.

Визначимо низку характеристик м. Одеса та Одеського регіону, які відіграють роль позитивних чинників для розвитку подієво-гастрономічного туризму, а саме:

– сприятливе географічне розташування на півдні України, на узбережжі Чорного моря;
– наявність потужного курортно-рекреаційного комплексу;
– розвинена транспортна інфраструктура: залізничні вузли, морські та річкові порти, повітряні лінії;
– наявність потужної матеріально-технічної бази та розвиненої фінансової, соціальної інфраструктури тощо;
– розвинена харчова промисловість, яка має найбільшу питому вагу в структурі промислового виробництва регіону;
– багата історична та культурна спадщина;
– унікальність гастрономічної сфери;
– наявність розвиненої туристичної інфраструктури та інші.

Розглянемо докладніше деякі чинники, які, вважаємо, мають особливе значення для оцінки Одеси як вдалої площадки для організації масштабного гастрофестивалю, здатного залучити туристів зі всіх областей України.

Одеса асоціюється з морем, теплом, гумором і легендарними особистостями. З нею пов'язано багато історій, видатних відкриттів. Місто з багатою історією, людьми з надзвичайним почуттям гумору і впізнаваним діалектом, а також дивовижною архітектурою. «Перлина біля моря», як її поетично називають, приваблює туристів унікальністю культурних традицій, історичним різноманіттям, самобутнім місцевим фольклором і неповторною атмосферою. Незрівнянний одеський колорит, особливий говір, характерний гумор, інтернаціональна кухня, архітектурне розмаїття – все говорить про те, що Одеса – це відображення змішування різних націй і культур. Вагомий внесок у розвиток міста зробили діячі грецького, польського, єврейського, українського, німецького, італійського та французького походження. На підтвердження вищесказаного можна навести назви вулиць, що виникли на зорі становлення Південної Пальміри: Польська, Єврейська, Італійський і Французький бульвар, район Молдаванка.

На думку Дж. Лейха, «з точки зору посилення атрактивності туристської дестинації більш ефективним є підхід, що має на увазі пошук особливостей регіональної кухні, які часто виражаються в наявності одної або декількох місцевих страв, що зустрічаються тільки в даному регіоні або мають особливу автентичність, в тому числі, засновану на різних міфах, легендах, повір'ях. Подібного роду регіональні гастрономічні бренди стають обов'язковим атрибутом туристського споживання, а місця, пов'язані з такими брендами – невід'ємною частиною маршруту туриста [12, с.3].

Особливості одеської кухні повністю відповідають цій вимозі. Одеська кухня – це суміш кулінарних традицій різних народів. Словосполучення «одеська кухня» – з розряду вічних цінностей, оспіване в літературі, піснях і анекдотах. Ці слова в першу чергу означають кулінарний напрям – строкатий мікс українських, єврейських, грецьких, болгарських, молдавських, німецьких, італійських, польських і турецьких традицій. Предтеча сучасної «одеської кухні» – комунальна кухня: багатоголоса, емоційна, легендарна. Кухня ця формує характер і переваги корінних одеситів: «Моє перше хобі – смачно поїсти за обідом. Друге – добре поспати. Третє – розібратися в перших двох відчуттях».

Одеську кухню не дарма називають пікантною. Це ціла симфонія запахів. Тут люблять смажену цибулю, часник, оселедець, перець. Одеська кухня поєднує різні традиції, але переважно це страви з риби і морепродуктів, а також любов до фаршированих страв і баклажанів.

Прибережне розташування обумовлює велику кількість страв з риби і морепродуктів в одеській кухні. Найбільш популярною стравою є фарширована риба (гефілте-фіш), яку готують на свята з декількох видів риби (переважно це щука, кефаль або пеленгас, короп і судак). Популярна також смажена риба. Перевага віддається чорноморській камбалі і бичкам. Із дрібних риб сімейства оселедцевих, переважно тюльки (рідше хамси і сардельки) смажать биточки. Серед популярних одеських страв, які готуються з використанням морепродуктів можна виділити плов з мідіями. Також мідії часто смажать прямо на місці вилову на великих аркушах заліза.

Традиційною закускою до пива в Одесі є дрібні відварні креветки, так звані «рачки». Серед холодних закусок необхідно виділити форшмак, а також ікру з грілованних баклажанів, іменовану одеситами «ікрою з синіх».

Любов одеситів до страв, в основі яких лежить фарширування, підтверджує популярність в Одесі фаршированої курячої шийки, а також фаршированих болгарських перців, кабачків і баклажанів.

Також істинно одеською стравою є бефстроганов. Саме в Одесі з’явилася ця страва, яку сьогодні можна знайти в меню ресторанів усього світу. Граф Олександр Григорович Строганов (1795-1891) жив в Одесі на широку ногу, тримав у себе «відкритий стіл» – до нього на обід могла зайти без запрошення кожна більш-менш знайома людина. Щоб якось пом’якшити фінансові наслідки цих руйнівних візитів, строгановскі кухарі придумали смачну, але недорогу страву – обсмажені шматочки яловичини, тушковані в томатно-сметанному соусі.

До специалітетів Одеси і Одеської області можна віднести:

– картоплю сорту «сорокоднівка», яку вирощують в селі Роксолани. Відрізняється коротким терміном дозрівання і відмінними смаковими якостями;

– білих раків з села Маяки. Колись Дністровський лиман посідав перше місце у світі по вилову раків. Сучасний вилов втратив промисловий масштаб, однак, раки з Маяків продовжують залишатися однією з найпопулярніших закусок до пива в Одесі;

– помідори сорту «Мікадо» – це ранньостиглий сорт, від сходів до дозрівання проходить 90-95 днів. Сорт відрізняється дуже високими

смаковими якостями і в одеській кухні використовується в салатах (особливо популярний салат з «мікадо» і овечої бринзи), а також в якості самостійної страви;

– бички – риба сімейства окунеподібних. В Одесі бичків смажать або тушкують у томаті, а також солять-сушать і подають до пива. Традиційна одеська вимова замінює «и» на «і» – «бічки»;

– камбалу – риба сімейства камбалових. У прибережних водах ловляться 2 види: калкан і глосики;

– тюльку – дрібна промислова морська риба сімейства оселедцевих. В Одесі її нерідко називають «сарделька»;

– баклажани – популярний овоч в одеській кухні. По-одеські «сині». Основний інгредієнт ікри з синіх;

– бринзу – розсільний сир з коров'ячого, козячого або овечого молока. Використовується для приготування бутербродів, холодних закусок і овочевих салатів, а також гарячих страв (наприклад, мамалиги) і як начинка для виробів з тіста. У гурманів одеської кухні особливою популярністю користується витримана «бессарабська» овеча бринза, яка засолюється у бочках;

– жаб з міста Вилкове – жаб використовують для приготування жаб'ячих лапок, смажених у фритюрі. Місто Вилкове в Кілійському районі Одеської області прославилося споживанням та розведенням жаб для експорту до Франції та інші країни Європи [13].

Розвинена туристична інфраструктура також визначає можливість Одеси стати перспективним майданчиком для організації масштабних гастрономічних подій. В Одесі функціонують численні заклади ресторанного господарства, які мають спеціалізацію на європейській, українській, азійській, грецькій кухнях тощо. Серед них є досить велика кількість закладів, що пропонують місцеву одеську кухню. Такі легендарні страви одеської кухні як ікра з синіх, камбала чорноморська, форшмак, биточки з тюльки, рибні котлетки, бички по-одеські, мезе по-одеські і багато інших можна спробувати в закладах з унікальним місцевим колоритом – це ресторани «Бабель-Фіш», «Кларабара», «Франзоль», «Маман» та «Маман у моря», «Гоголь у моря», «Дача», паб «Гамбрінус», закусочна «Фарширована риба», бутербродно-рюмочна «Тюлька», кафе-ресторан «Трамвай № 16», кафе одеської домашньої кухні «Тотья-Мотя», «Бодега Два Карла» з традиційними стравами бессарабської кухні та ін.

Одеса забезпечена майданчиками, здатними стати територією для проведення гастрофестивалів. Найбільш придатними до цього відкритими майданчиками з найменшою віддаленістю від центру

міста є: Центральний парк культури і відпочинку ім. Шевченка (там присутні потенційні майданчики для проведення заходів з платним входом, наприклад такі як Зелений театр), Одеський міський сад, Приморський бульвар з Грецьким і Стамбульським скверами, сквер Пале-Рояль, територія Одеської кіностудії, Преображенський парк, стадіон «Спартак», дендропарк Перемоги та ін.

З метою забезпечення розвитку подієво-гастрономічного туризму в м. Одеса як перспективної туристичної дестинації, у якості заходу для розробки і використання його потенціалу в цілях просування міста пропонується запровадження щорічного національного гастрономічного фестивалю одеської кухні, що відповідає ключовим тезам «Стратегії економічного та соціального розвитку міста Одеса до 2022 року» [14].

Виходячи з аналізу існуючих гастрофестивалів, що проводяться в Одеському регіоні, організатори і учасники таких заходів, вважаємо, сприймають фестиваль швидше як точку продажу з великим скупченням цільової аудиторії, а не як можливість створення подієво-гастрономічного бренду, який може стати як самостійною туристичною дестинацією, так і значно сприяти просуванню Одеси і Одеського регіону як туристичних дестинацій. Крім того, ці заходи мають скоріше локальний характер, та не є на даний момент яскравими впізнаваними подієвими брендами, які були б здатні залучати туристів з усієї країни та, можливо, з країн ближнього зарубіжжя.

Головні завдання щорічного національного гастрофестивалю одеської кухні:

– формування затребуваного подієво-гастрономічного бренду в Одеському регіоні, тобто створення гастрофестивалю національного масштабу;

– підвищення іміджу Одеси, як міста з багатим гастрономічним життям, яке шанує свої традиції і надбання;

– підвищення рівня інформованості городян і гостей міста про кухню Одеси і регіону;

– популяризація традиційної одеської кухні, а також демонстрація її сучасного бачення і креативної подачі;

– підвищення інтересу до підприємств-учасників, які представляють страви одеської кухні;

– формування нових контактів для подальшої співпраці;

– залучення широкої громадськості до діяльності організацій, які пов’язані з просуванням кухні м. Одеса і Одеського регіону в цілому;

– зміцнення партнерських відносин між організаторами фестивалю;

– популяризація молодих і талановитих шеф-кухарів, які займаються приготуванням страв одеської кухні.

Щоб домогтися максимальної поінформованості аудиторії про захід, необхідно розробити комплексну програму просування фестивалю, яка включатиме наступні складові:

– цілі програми;

– період та термін проведення фестивалю;

– місцезнаходження та територія фестивалю;

– концептуальна ідея фестивалю;

– цільова аудиторія фестивалю, її соціально-демографічні критерії;

– основні канали комунікації з цільовою аудиторією;

– додаткові стимули до приїзду відвідувачів на гастрофестиваль;

– аналіз ефективності просування фестивалю та якості організації по завершенню заходу та деякі інші складові.

Окремо звернемо увагу на перспективні канали та інструменти комунікації з цільовою аудиторією: в першу чергу, це національні та локальні ЗМІ, офіційний сайт заходу, офіційні сторінки в соціальних мережах, на яких буде розміщуватися різноманітний якісний контент про місто і фестиваль, та інші інструменти (e-mail розсилки, SEO; інформаційні листівки, міські афіші; зовнішня реклама в містах-мільйонниках України; вірусна реклама; співпраця з туроператорами регіону; участь в галузевих виставках тощо).

По завершенні гастрофестивалю доцільно провести оцінку економічного ефекту від проведення заходу, яка, вважаємо, повинна бути заснована на оцінці сукупності грошових коштів, витрачених туристами, що відвідали захід в дестинації, шляхом проведення соціологічного дослідження серед туристів-учасників події.

Також визначено напрями підвищення економічної ефективності таких заходів:

– перешкоджання витоку грошових коштів з регіону, якому можна запобігти, притягуючи до організації та проведення заходу представників місцевого бізнесу;

– реалізація політики підтримки та розвитку подієво-гастрономічного туризму регіональними органами влади;

– залучення грантів, спонсорських та інших фінансових джерел;

– формування «подієвого турпакету», що включає туристичні послуги місцевих постачальників і продавців;

– розробка ефективної комунікаційної програми просування заходу для залучення якомога більшої кількості туристів;

– залучення місцевих жителів до організації та проведення заходу тощо.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Подієво-гастрономічний туризм, як один із перспективних напрямів розвитку світового ринку туристичних послуг, є важливою складовою сталого розвитку туристичної сфери України та її регіонів. У статті представлено специфічні характеристики подієво-гастрономічного туризму, які визначають додаткові соціально-економічні вигоди від їхнього поєднання та спільного розвитку, зокрема: всесезонність, прогнозованість, іноваційність, генерація туристичного потоку, стимулювання повторного відвідування територій, широке охоплення цільової аудиторії, унікальність кожної події, невичерпність ресурсів при створенні події. До ключових позитивних чинників впливу розвитку подієво-гастрономічного туризму в регіоні можна віднести: розвиток інфраструктури туризму, інтеграції різних верств населення, формування позитивного іміджу місцевості та її просування. Одещина, як приваблива туристична дестинація, має потужний туристично-рекреаційний потенціал для формування та розвитку системи подієво-гастрономічного туризму, незважаючи на низку проблем і недоліків. Особлива роль в цьому відводиться системній діяльності органів державної влади та регіональних і місцевих громадських об’єднань.

Однією з найбільш популярних гастрономічних подій є гастрономічні фестивалі, які роблять значний внесок у розвиток території як туристичної дестинації, сприяють залученню туристів, формуванню і просуванню бренду території. Особливо це може бути актуальним для регіональних дестинацій, малих міст, сільських населених пунктів.

Національні та регіональні гастрономічні фестивалі є дуже перспективним напрямом в Одеському регіоні за рахунок розвиненої харчової промисловості, наявності туристичної інфраструктури, багатої історичної та культурної спадщини, унікальних гастрономічних традицій, які склалися завдяки змішанню різноманітних культур в регіоні. Однак, незважаючи на великий потенціал у популяризації унікальної туристичної території, розвитку подієво-гастрономічного

туризму в Одеському регіоні та м. Одеса приділяється недостатньо уваги.

З метою просування Одеси та Одеського регіону як туристичної дестинації запропоновано концептуальну ідею щорічного національного гастрономічного фестивалю одеської кухні та комплексну програму його просування. Ключовою відмінністю запропонованого заходу від вже існуючих гастрономічних фестивалів Одеси, повинні стати головні організаційні цілі заходу: по-перше, просування Одеси і Одеського регіону як туристичної дестинації за допомогою формування впізнаваного подієво-гастрономічного бренду; по-друге, проведення фестивалю національного масштабу. До завдань гастрофестивалю національної кухні входить підтримка іміджу міста як одного з найбільших культурних і туристичних центрів України та збільшення кількості туристів, які відвідують Одеський регіон для участі в подієвих заходах. Отриманий ефект від проведення національного фестивалю слугуватиме основою для дослідження аспектів подальшого розвитку і просування подієво-гастрономічних заходів в Одесі та Одеському регіоні.

Література

1. Куценко В. І. Диверсифікація ринку туристичних послуг в Україні як передумова підвищення їх конкурентоспроможності. *Економіка. Управління. Інновації.* 2011. № 1 (5). URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kucenko3.htm (дата звернення: 21.05.2019).

2. Олійник В. В., Шикіна О. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 14. С. 487–490.

3. Ковешніков В. С., Гармаш В. В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. *Інвестиції* : *практика та досвід*. 2017. № 4. С. 32–37.

4. Хорева Л. В., Трабская Ю. Г., Зеленская Е. М. Гастрономический брендинг как инновационная технология продвижения туристской дестинации. *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. 2015. Вып. 6 (96). С. 50–60.

5. Асоціація сприяння розвитку гастрономічного та винного туризму в Україні: сайт. URL: http://agvt.nuft.edu.ua (дата звернення: 24.05.2019).

6. Нездоймінов С. Г., Петрова А. С. Напрями підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг туристичних підприємств. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. С. 425–431. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/65.pdf (дата звернення: 28.05.2019).

7. *Вінниця запозичуватиме досвід Діжона в розвитку гастротуризму*. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2815776-vinnica-zapozicuvatime-dosvid-dizona-v-rozvitku-gastroturizmu.html (дата звернення: 30.05.2019).

8. Вишневская Е. В., Богомазова И. В. Роль событийно-гастрономического туризма в повышении эффективности региональной экономики. *Сервис в России и за рубежом*. 2017. № 7 (77). С. 99–112.

9. *Гастрономические фестивали*: *виды, отличительные особенности и значение для брендинга туристской дестинации* / Национальный исследовательский университет ВШЕ. URL: https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/j69vyg4dtf/direct/146639407 (дата обращения: 04.06.2019).

10. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2012. № 45. С. 128–132.

11. Омельницька В. О. Сучасний стан ринку послуг гастрономічного туризму в Україні. *Економічні студії.* 2018. № 2 (20). С. 121–126.

12. Leigh J. Implications of universal and parochial behavior for intercultural communication. *Intercultural Communication*. 2000. No. 4. Pp. 1–17.

13. Одесская кухня – Википедия. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Одесская кухня (дата обращения: 06.06.2019).

14. *Стратегія економічного та соціального розвитку м. Одеси до 2022 року, затверджена рішенням Одеської міської ради № 1321-VII від 07.12.2016 р.* URL: http://old.omr.gov.ua/images/File/DODATKI_2016/sessia_XII/Strat_05_17.pdf (дата звернення: 10.06.2019).

References

1. Kutsenko, V. I. (2011). Dyversyfikatsiia rynku turystychnykh posluh v Ukryini yak peredumova pidvyshchennia yikh konkurentospromozhnosti [Diversification of the tourist services market in Ukraine as a prerequisite for their competitiveness increasing], *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii – Economy. Management. Innovation*, 1 (5). Retrieved from: http://tourlib.net/statti_ukr/kucenko3.htm [in Ukrainian]

2. Oliynik, V. V., Shykina, O. V. (2016). Suchasnii stan ta perspektyvy rozvytku podiievoho turyzmu na terrytorii Ukrainy [Current state and prospects of event tourism development in Ukraine], *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and national problems of economy*, 14, 487–490 [in Ukrainian]

3. Koveshnikov, V. S., Garmash, V. V. (2017). Vynnii ta hastronomichnii turyzm: vazhlyvii potentsial rozvytku ekonomiky [Wine and gastronomic tourism: an important potential for economic development], *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investment: practice and experience*, 4, 32–37 [in Ukrainian]

4. Khoreva, L. V., Trabskaya, Yu. G., Zelenskaya, E. M. (2015). Gastronomicheskiy brending kak innovatsionnaya tekhnologiya prodvizheniya turistskoy destinatsii [Gastronomic branding as an innovative technology for tourist destination promoting], *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta – News of the St. Petersburg State Economic University*, 6 (96), 50–60 [in Russian]

5. Asotsiatsiia spriiannia rozvytku hastronomichnoho ta vynnoho turyzmu v Ukraini: sait [Association for gastronomic and wine tourism promotion in Ukraine: website]. Retrieved from: http://agvt.nuft.edu.ua [in Ukrainian]

6. Nezdoyminov, S. G., Petrova, A. S. (2018). Napriamy pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ekskursiinykh posluh turystychnykh pidpryiemstv [Directions of competitiveness increasing of tourist enterprises excursion services], *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society*, 15, 425–431. Retrieved from: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/65.pdf [in Ukrainian]

7. *Vinnytsia zapozychuvatyme dosvid Dizhona v rozvytku hastroturyzmu [Vinnytsia will draw on Dijon's experience in the gastronomic tourism development*]. Retrieved from: https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2815776-vinnica-zapozicuvatime-dosvid-dizona-v-rozvitku-gastroturizmu.html [in Ukrainian]

8. Vishnevskaya, E. V., Bogomazova, I. V. (2017). Rol sobytiyno-gastronomicheskogo turizma v povyshenii effektivnosti regionalnoy ekonomiki [The role of gastronomic events tourism in the regional economy efficiency improving], *Servis v Rosii i za rubezhom – Service in Russia and abroad*, 7 (77), 99–112 [in Russian]

9. *Gstronomicheskie festivali: vidy, otlichitelnie osobennosti i znachenie dlya brendinga turistskoy destinatsii [Gastronomic festivals: types, distinctions and importance for branding a tourist destination]*, Natsionalniy issledovatelskiy universitet VHSE – HSE National Research

University. Retrieved from: https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/j69vyg4dtf/direct/146639407 [in Russian]

10. Basyuk, D. I. (2012). Innovatsiinyi rozvytok hastronomichnoho turyzmu v Ukraini [Innovative development of gastronomic tourism in Ukraine], *Naukovi pratsy NUHT – Scientific works of NUHT*, 45, 128–132 [in Ukrainian]

11. Omelnitska, V. O. (2018). Suchasnii stan rynku posluh hastronomichnoho turyzmu v Ukraini [The current state of gastronomic tourism services market in Ukraine], *Ekonomichni studii – Economic studios*, 2 (20), 121–126 [in Ukrainian]

12. Leigh, J. (2000). Implications of universal and parochial behavior for intercultural communication. *Intercultural Communication*, 4, 1–17.

13. *Odesskaya kukhnya – Vikipediya [Odessa cuisine – Wikipedia]*. Retrieved from: http://ru.wikipedia.org/wiki/Одесская_кухня [in Russian]

14. *Stratehiia ekonomichnoho ta sotsialnoho rozvytku m. Odesy do 2022 roku [Strategy of economic and social development of Odessa until 2022]*. Retrieved from: http://old.omr.gov.ua/images/File/DODATKI_2016/sessia_XII/Strat_05_17.pdf [in Ukrainian]