

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Інститут	ННІ готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології ім. О.О. Преображенського
Кафедра	Туристичного бізнесу та рекреації
Ступінь вищої освіти	Магістр
Спеціальність	242 Туризм і рекреація
Освітня програма	Міжнародний туризм



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**на тему «Нові підходи до організації еногастрономічних фестивалів
в місті Одеса орієнтованих на міжнародного туриста»**

Здобувач:
Наталія ГРЕБЕЙНИКОВА
2 курсу

Керівник: проф.каф. ТБ та Р,
д.е.н., професор
Ганна САРКІСЯН

Консультант:
професор каф. ФОтаА
Лариса ІВАНЧЕНКОВА

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 28 листопада 2025 р., протокол № 4

Завідувачка кафедри ТБтаР _____

Наталя ДОБРЯНСЬКА

Одеса – 2025

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інститут	ННІ готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології ім. О.О. Преображенського
Кафедра	Туристичного бізнесу та рекреації
Ступінь вищої освіти	Магістр
Спеціальність	242 Туризм і рекреація
Освітня програма	Міжнародний туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри ТБтаР
Наталя ДОБРЯНСЬКА

24 вересня 2025 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Гребейниковій Наталії Анатоліївні

1. Тема роботи: Розробка концепції нових підходів до організації еногастрономічних фестивалів в місті Одеса орієнтованих на міжнародного туриста.

Затверджена наказом ОНТУ від «07» грудня 2024р. № 785-03.

2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи «01» грудня 2025 р.

3. Вихідні дані роботи: наукові монографії, підручники, посібники, законодавчі та нормативні документи, первинна документація, звіти туристичних організацій, статистичні звіти, наукові статті та тези.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи організації еногастрономічних фестивалів у сучасному туризмі.

РОЗДІЛ 2. Аналіз потенціалу міста Одеса для проведення міжнародних еногастрономічних фестивалів.

РОЗДІЛ 3. Розробка концепції нових підходів до організації еногастрономічних фестивалів в Одесі.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень). Презентація до кваліфікаційної роботи (20 слайдів).

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 3	Лариса ІВАНЧЕНКОВА	24.09.2025р	20.11.2025р

7. Дата видачі завдання 24.09.2025р.

Керівник _____ Саркісян Г.О.

Завдання прийняв до виконання _____ Гребейникова Н.А.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Отримання теми для кваліфікаційної роботи	24.09.2025р	Виконано
2.	Затвердження плану кваліфікаційної роботи	25.09.2025р	Виконано
3.	Надання 1 розділу на перевірку	09.10.2025р	Виконано
4.	Надання 2 розділу на перевірку	21.10.2025р	Виконано
5.	Надання 3 розділу на перевірку	31.10.2025р	Виконано
6.	Формування висновку, списку використаних джерел, додатків	10.11.2025р	Виконано
7.	Здача закінченої кваліфікаційної роботи	25.11.2025р	Виконано
8.	Розробка презентації	30.11.2025р	Виконано

Здобувач-дипломник _____

Гребейникова Н.А.

Керівник роботи _____

Саркісян Г.О.

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____

Гребейникова Н.А.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи магістра

Робота містить 84 сторінок, 11 таблиць, 2 рисунка, список використаних джерел з 40 найменувань, 3 додатки.

Кваліфікаційна робота магістра присвячена комплексному дослідженню сучасних підходів до організації еногастрономічних фестивалів в Одесі, орієнтованих на міжнародного туриста. У роботі окреслено теоретичні та методологічні основи розробки еногастрономічних заходів, висвітлено їхню роль у брендингу дестинації та класифіковано ключові формати фестивальних продуктів.

Особлива увага приділяється аналізу міжнародного досвіду організації гастрономічних та винних фестивалів, сучасним тенденціям у подієвому туризмі та моделям співпраці між організаторами, місцевими виробниками, туроператорами та органами державної влади. На основі бенчмаркінгу дослідження визначає інноваційні інструменти, що застосовні до Одеси, включаючи інтерактивні дегустаційні маршрути, школи гастрономічних майстрів, маркетингову співпрацю, цифрові послуги та екологічні практики.

Практичне значення дослідження полягає у запропонованні нової моделі еногастрономічного фестивалю, адаптованої для міжнародної аудиторії, включаючи рекомендації щодо структури програми, схем партнерства, логістики, інфраструктурної підтримки та маркетингових стратегій на зовнішніх ринках.

Наукова новизна дослідження полягає в систематизації інноваційних підходів до організації еногастрономічних заходів та обґрунтуванні моделі фестивалю для Одеси, яка інтегрує передовий міжнародний досвід, місцеві гастрономічні ресурси та сучасні маркетингові технології.

Ключові слова: еногастрономічні фестивалі, міжнародний туризм, інноваційні підходи, подієвий туризм, маркетингові стратегії, гастрономічна спадщина, Одеса.

Рік захисту роботи: 2025

ABSTRACT

to the master's qualification work

The work contains 84 pages, 11 tables, 2 figures, a bibliography of 40 titles, 3 appendices.

The master's thesis is devoted to the comprehensive study of modern approaches to organizing enogastronomic festivals in Odesa aimed at the international tourist. The work outlines the theoretical and methodological foundations of enogastronomic event development, highlights their role in destination branding, and classifies key formats of festival products.

Special attention is paid to the analysis of international experience in organizing gastronomic and wine festivals, current trends in event tourism, and models of cooperation among organizers, local producers, tour operators, and public authorities. Based on benchmarking, the study identifies innovative tools applicable to Odesa, including interactive tasting routes, gastronomic master schools, marketing collaborations, digital services, and ecological practices.

The practical significance of the thesis lies in proposing a new model of an enogastronomic festival tailored for an international audience, including recommendations on program structure, partnership schemes, logistics, infrastructure support, and marketing strategies in foreign markets.

The scientific novelty of the research lies in the systematization of innovative approaches to organizing enogastronomic events and in substantiating a festival model for Odesa that integrates international best practices, local gastronomic resources, and modern marketing technologies.

Keywords: enogastronomic festivals, international tourist, innovative approaches, event tourism, marketing strategies, gastronomic heritage, Odesa.

Year of work protection 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1	11
Теоретичні основи організації еногастрономічних фестивалів у сучасному туризмі	
1.1 Сутність еногастрономічного туризму та його значення у розвитку дестинацій	11
1.2 Фестивалі як інструмент популяризації локальної культури, вина та гастрономії	16
1.3 Світовий досвід проведення еногастрономічних фестивалів, орієнтованих на міжнародного туриста	21
1.4 Ключові вимоги та сучасні тренди в організації фестивальних заходів у гастрономічному туризмі	27
Висновки до 1 розділу	31
РОЗДІЛ 2	32
Аналіз потенціалу міста Одеса для проведення міжнародних еногастрономічних фестивалів	
2.1 Туристично-рекреаційний і гастрономічний потенціал Одеси	32
2.2 Існуючі формати фестивалів у місті: тематика, організатори, аудиторія	36
2.3 Проблеми та обмеження в організації подієвих заходів гастрономічного профілю	41
2.4. Оцінка зацікавленості міжнародних туристів у відвідуванні еногастрономічних подій	44
2.5 SWOT-аналіз розвитку фестивального еногастрономічного туризму в Одесі	51
Висновки до 2 розділу	54
РОЗДІЛ 3	56
Розробка концепції нових підходів до організації еногастрономічних	

фестивалів в Одесі	
3.1 Ідентифікація цільових аудиторій серед міжнародних туристів	56
3.2 Концепція нового фестивалю: тематика, локація, участь локальних виробників, формат	59
3.3 Інструменти інтернаціоналізації події: мультимовна комунікація, партнерство з туроператорами, digital-платформи	67
3.4 Сценарій проведення фестивалю (структура, активності, логістика)	69
3.5 Економічні розрахунки. Оцінка ефективності та сталості запропонованої моделі	71
Висновки до 3 розділу	74
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

У сучасних умовах активного розвитку туристичної індустрії зростає попит на подієві та еногастрономічні форми туризму, які поєднують культурний досвід, дегустацію локальних продуктів та емоційне занурення у гастрономічну спадщину регіону. Еногастрономічні фестивалі стають одним із ключових інструментів формування туристичної привабливості території, стимулювання розвитку малих виробництв і популяризації локальних продуктів. Для міст із багатою історією та яскравою культурною ідентичністю, зокрема для Одеси, такі фестивалі є дієвим засобом зміцнення туристичного бренду та залучення іноземної аудиторії.

Актуальність теми зумовлена низкою чинників. По-перше, глобальні тенденції туристичного ринку свідчать про стабільне зростання популярності гастрономічного та винного туризму, який перетворюється на важливий сегмент міжнародних подорожей. За даними Всесвітньої туристичної організації, понад 30 % мандрівників обирають напрямки, де гастрономічні події є частиною туристичного продукту. По-друге, Одеса має значний потенціал для розвитку еногастрономічних фестивалів завдяки поєднанню морського клімату, гастрономічних традицій, близькості до виноробних регіонів Півдня України та міжнародної впізнаваності як культурного центру. По-третє, сучасні виклики та конкуренція на туристичному ринку вимагають запровадження нових форматів фестивалів, інноваційних маркетингових рішень та інтеграції міжнародного досвіду для створення подій, здатних приваблювати туристів з різних країн світу.

Мета дослідження полягає у вивченні сучасних та міжнародних підходів до організації еногастрономічних фестивалів, оцінці можливостей їх адаптації до умов міста Одеса та розробці інноваційної моделі фестивального продукту, орієнтованого на міжнародного туриста.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- проаналізувати теоретико-методичні підходи до організації еногастрономічних подій та визначити їхню роль у розвитку туристичних

дестинацій;

- дослідити сучасні тенденції та міжнародні практики проведення винних і гастрономічних фестивалів;
- охарактеризувати туристичний потенціал Одеси та можливості створення конкурентоспроможного еногастрономічного фестивального продукту;
- визначити інноваційні інструменти організації та просування фестивалів, орієнтованих на іноземну аудиторію;
- виявити проблеми та бар'єри розвитку фестивального туризму в Одесі;
- розробити практичні рекомендації з формування нової моделі еногастрономічного фестивалю у місті Одеса.

Об'єктом дослідження є процес організації еногастрономічних фестивалів як складова подієвого туризму.

Предметом дослідження є інноваційні підходи, методи та моделі організації еногастрономічних фестивалів, орієнтованих на міжнародного туриста.

Наукова новизна роботи полягає у систематизації сучасних міжнародних практик проведення еногастрономічних подій, а також у розробці моделі інноваційного фестивалю для Одеси, який інтегрує локальні ресурси, новітні маркетингові технології та потреби іноземних туристів.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання його результатів для створення конкурентоспроможного фестивального продукту, розробки програм розвитку подієвого туризму в Одесі, формування маркетингових стратегій для туристичних операторів, органів місцевої влади та виробників локальних гастрономічних продуктів.

У даній роботі застосовано комплекс наукових методів, що забезпечує всебічний і системний аналіз проблематики еногастрономічних фестивалів. Теоретичний аналіз літературних джерел дав можливість визначити підходи до розвитку подієвого туризму та гастрономічних практик. Порівняльний

аналіз дозволив оцінити міжнародні кейси організації фестивалів та виявити ключові фактори їхнього успіху. Системний аналіз забезпечив дослідження взаємозв'язку між туристичними ресурсами, інфраструктурою, маркетинговими інструментами та результативністю фестивальних заходів. Метод кейс-стаді застосовано для вивчення практичного досвіду провідних міжнародних гастрономічних фестивалів, що дало змогу запропонувати інноваційні рішення для Одеси. Аналітичні та узагальнювальні методи використано для обробки статистичних даних щодо розвитку подієвого та гастрономічного туризму. Методи прогнозування та моделювання дозволили оцінити перспективи розвитку еногастрономічного фестивального продукту в Одесі та сформулювати практичні рекомендації.

Інформаційну базу дослідження становили наукові публікації вітчизняних та іноземних авторів, статистичні дані туристичної індустрії, звіти міжнародних організацій, матеріали українських та закордонних еногастрономічних фестивалів, офіційні ресурси туристичних операторів і профільних асоціацій.

Апробація результатів дослідження здійснювалася на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, де були представлені окремі положення щодо інноваційних підходів до розвитку еногастрономічного та подієвого туризму.

Структура роботи визначається логікою дослідження та складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні основи організації еногастрономічних фестивалів у сучасному туризмі

1.1 Сутність еногастрономічного туризму та його значення у розвитку дестинацій

Еногастрономічний туризм передбачає знайомство із тією чи іншою країною через призму національної гастрономії. Для еногастрономічного туриста їжа і напої сприймається як категорія культури. З такої позиції національна кухня сприймається у взаємозв'язку з релігією, історією, звичаями, легендами та іншими чинниками, що формують унікальну ідентичність країни чи регіону. Найбільший зв'язок туристичного бізнесу простежується у взаємодії з туристичною інфраструктурою, що загалом сприятливо відбивається на іміджі країни. Еногастрономічний туризм – це комплекс заходів, які взаємопов'язані між собою та спрямовані на ознайомлення з місцевою кухнею, виробництвом і культурою, певної туристичної дестинації. Споживач, який вибрав даний вид відпочинку, повинен отримати туристичний продукт повністю сформований та готовий до споживання. Отже, еногастрономічний туризм – це поїздка, метою якої є ознайомлення з місцевою кухнею туристичної дестинації, особливостями виробництва та приготування продуктів, страв і напоїв, а також навчання і підвищення рівня професійних знань. Еногастрономічний туризм включає об'єкти регіону, пов'язані з гастрономією, організовану логістику між цими об'єктами, розвинену інфраструктуру, розроблені маршрути та інформаційну підтримку споживачів туристичного продукту [1].

Подорожі, що поєднують знайомство з місцевою кухнею та винними традиціями, створюючи унікальний досвід для туристів. Його значення для розвитку дестинацій полягає у збереженні культурної спадщини, стимулюванні місцевої економіки, створенні нових робочих місць та диверсифікації туристичного продукту. Це поєднання гастрономічних і

винних традицій регіону, що дозволяє туристам отримати цілісне враження від культури та способу життя. Туристи не просто споживають їжу та напої, а занурюються у процес їх створення, знайомляться з історією, народними промислами та місцевими жителями. Допомагає зберегти та популяризувати місцеві кулінарні та виноробні традиції, які є частиною культурної спадщини. Стимулює місцеву економіку через зростання попиту на місцеві продукти, послуги ресторанів, готелів, а також сприяє розвитку фермерських господарств та виноробень. Розвиток еногастрономічного туризму призводить до створення нових робочих місць у сферах, пов'язаних з туризмом, виробництвом та сферою послуг. Розширює пропозицію туристичного продукту, залучаючи нові сегменти туристів, які шукають автентичні враження.

Подієво-гастрономічний туризм, а також обидві його складові, є порівняно молодими, але перспективними напрямками 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 різноманітні 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-гастрономічного 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 [3].

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.

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 дестинацію.

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.

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].

Одеська область – один із провідних регіонів України в туристичній сфері. Значний внутрішньо- і зовнішньоекономічний туристично-рекреаційний потенціал – особливості економіко-географічного розташування, розвинена інфраструктура, багаті 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 розвитку спеціалізованих DESTИНАЦІЙ, зокрема, подієво-гастрономічного туризму [5].

Темпи розвитку Одеського регіону як туристичної DESTИНАЦІЇ 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 [6].

Останнім часом значної популярності набуває еногастрономічний туризм, особливо в регіонах, у яких наявні ресурси для його розвитку. Еногастрономічний туризм є видом спеціалізованого туризму, метою якого є популяризація традиційних для певної території продуктів, які вирощені з дотриманням технологій в гарантовано екологічно чистій місцевості, виготовлення з цих продуктів страв та їх споживання. Еногастрономія передбачає комплексне споживання вина разом із іншими традиційними продуктами (сири, м'ясні продукти, фрукти, овочі). Тобто, вона репрезентує кулінарне мистецтво певної місцевості, еногастрономія виключно локальна, «прив'язана» не тільки до місця, а й до певного об'єкту (виноробного підприємства, сироварні, фазенди) [7].

1.2. Фестивалі як інструмент популяризації локальної культури, вина та гастрономії

Фестивалі є одним із найефективніших інструментів просування локальної кулінарної та винної культури, тому що поєднують у собі емоції, досвід і прямий контакт із продуктом. Ось ключові причини [8]:

1. Створюють емоційний досвід, що запам'ятовується. Людина не просто «пробує продукт» – вона:

- спілкується з виробниками,
- слухає історії про традиції,
- занурюється в атмосферу музики, декору, локальних ритуалів.

Внаслідок – виникає емоційний зв'язок у вигляді бажання повертатися, купувати продукти з цього регіону і рекомендувати їх іншим.

2. Роблять локальну кухню та вино видимими для широкої аудиторії. Так як еногастрономічний фестиваль – це концентрована презентація всього найціннішого:

- регіональних страв,
- крафтових вин та напоїв,
- автентичних інгредієнтів.

Замість довгих маркетингових кампаній людина отримує живий, безпосередній контакт з культурою.

3. Формують бренд території. Успішні гастрономічні та винні фестивалі перетворюються на символи регіону. Культурний бренд стає основою для розвитку туризму та малого бізнесу.

4. Підсилюють локальних виробників. Фестивалі дають виробникам можливість:

- отримати прямий зворотний зв'язок,
- знайти нових клієнтів та партнерів,
- протестувати нові продукти,
- підняти впізнаваність свого бренду.

Для багатьох маленьких виноробень і крафтових майстерень це шанс,

якого не дасть жоден

5. Залучають туристів і стимулюють локальну економіку. Подієвий туризм – один із найдинамічніших сегментів. Туристи, які приїжджають на фестивалі, витрачають гроші на:

- проживання,
- їжу,
- сувеніри,
- екскурсії,
- дегустації.

Це створює ланцюговий економічний ефект, корисний для всієї громади.

6. Зберігають і переосмислюють традиції. На фестивалях відбувається:

- передача кулінарних технік,
- презентація давніх рецептів,
- поєднання традицій із сучасними інтерпретаціями.

Так відбувається жива еволюція культури, а не музейне зберігання.

7. Створюють спільноту навколо продукту. Фестивалі об'єднують:

- виробників,
- кухарів,
- виноробів,
- туристів,
- медіа,
- культурні інституції.

Це сприяє співпраці, взаємній підтримці та розвитку локальної екосистеми еногастрономії.

Еногастрономічні фестивалі ефективні, тому що вони працюють одночасно на емоційному, економічному, культурному та соціальному рівнях. Це не просто «подія», а механізм формування ідентичності території, просування продуктів та розвитку туризму.

Фестивалі є одним із найдієвіших механізмів популяризації локальної

кухні та виноробства завдяки поєднанню культурних, економічних та комунікаційних ефектів. Їхня ефективність базується на силі живого досвіду, безпосередній взаємодії з продуктом та здатності формувати впізнаваний бренд території.

По-перше, фестивалі створюють емоційно насичене середовище, у якому відвідувач отримує не лише смакові враження, а й знайомиться з історіями, традиціями й носіями місцевої культури. Саме емоційний досвід, згідно з дослідженнями у сфері подієвого туризму, є ключовим чинником, що формує лояльність відвідувачів до регіону та його продукції.

По-друге, фестивальний формат забезпечує концентрацію уваги на локальних виробниках. Він дозволяє малим виноробням і гастрономічним майстерням отримати прямий доступ до аудиторії без посередників, презентувати продукцію, підвищити впізнаваність і налагодити партнерства. У багатьох регіонах України (Закарпаття, Одещина, Галичина) такі події стали ключовим інструментом підтримки крафтових виробництв.

По-третє, гастрономічні та винні фестивалі суттєво впливають на розвиток туристичної сфери та локальної економіки. Вони генерують приріст туристичних потоків, збільшують тривалість перебування відвідувачів у регіоні та стимулюють суміжні галузі – готельно-ресторанний бізнес, транспорт, екскурсійні послуги. Завдяки цьому громади отримують як прямі, так і довгострокові економічні вигоди.

По-четверте, фестивалі виконують важливу культурну й ідентифікаційну функцію: сприяють збереженню та переосмисленню кулінарних традицій, формуванню позитивного образу регіону та зміцненню локальної спільноти. Саме через такі події території вибудовують власну унікальність і стають привабливими для внутрішніх і міжнародних туристів.

Таким чином, фестивалі виступають комплексним інструментом стратегічного розвитку: вони одночасно підтримують виробників, створюють культурну впізнаваність, стимулюють економіку й перетворюють локальні харчові продукти та вина на повноцінні елементи бренду регіону. Їхня

ефективність зумовлена синергією культурного змісту, комунікаційної динаміки та економічного результату, що робить фестивалі ключовим елементом сучасних підходів до гастрономічного та винного туризму.

Фестивальний туризм – це один із напрямів подієвого туризму, який включає подорожі з метою участі у фестивалях, концертах, культурних святкуваннях, гастрономічних, енологічних чи етнографічних подіях. Цей вид туризму стрімко розвивається як в Україні, так і за її межами, оскільки сучасний турист все частіше прагне не лише побачити визначні місця, але й стати учасником яскравих культурних заходів [7]. Такий туризм забезпечує інтерактивність, глибше занурення у традиції регіону й емоційне задоволення, що підвищує загальну якість туристичного досвіду. Однією з головних причин зростання популярності фестивального туризму є унікальність туристичного продукту, що пропонується під час таких подій. Фестивалі здебільшого мають обмежену тривалість і проходять у чітко визначені дати, що створює відчуття ексклюзивності, а отже, й підвищеного інтересу з боку туристів. До того ж вони охоплюють широку цільову аудиторію – від молоді, що шукає розваг, до старших осіб, які цінують культурну спадщину.

Попит на фестивальний туризм можна оцінювати як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях [8].

Однією з найбільш популярних форм гастрономічних подій є еногастрономічні 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 головних завдань фестивалів – залучити якомога більшу кількість людей до участі, що є основою для отримання вражень, відмінних від щоденних.

Важливою складовою залишається культурна спадщина. Вона надає

фестивалям глибший зміст, укорінює їх у місцевому контексті та сприяє збереженню історичної ідентичності. Цей напрямок пов'язується також із локалізацією, яка акцентує увагу на унікальності конкретної території, її традиціях, ремеслах, мові та ландшафті.

На тлі глобальних трансформацій важливу роль відіграє цифровізація. Вона відкриває нові можливості для просування фестивалів, взаємодії з аудиторією, організації онлайн-форматів і впровадження сучасних інструментів аналітики та зворотного зв'язку. Разом із цим, технології підтримують розвиток креативної економіки, що базується на інноваціях, мистецтві та підприємництві.

Водночас глобалізація створює умови для міжкультурного діалогу, залучення іноземних гостей та міжнародних партнерств. Проте це також висуває виклики, пов'язані з необхідністю збереження локальної ідентичності на фоні глобальних тенденцій. У цьому контексті важливу роль відіграють громадянські ініціативи, які активізують участь спільнот у плануванні та проведенні подій, сприяють розвитку місцевої демократії та соціального капіталу. Усі ці тенденції взаємопов'язані й разом утворюють складну та динамічну картину розвитку фестивального туризму як багатофункціонального і культурно значущого явища сучасності.

Вищезазначене засвідчує: світовий фестивальний туризм не лише не втрачає динаміки – він постійно ускладнюється, збагачуючись новими формами, форматами та змістами. Ступаючи ногою у XXI століття, ця форма туризму дедалі більше тяжіє до мультифункціональності, гнучкості й культурної чутливості. Усвідомлюючи це, країни не просто розвивають інфраструктуру, а створюють концептуальні середовища, де фестиваль стає не лише метою подорожі, а її сенсом.

Втім, розвиток фестивального туризму стикається з низкою викликів. Серед них – нестабільність фінансування, відсутність сталої державної підтримки, недостатній рівень маркетингового просування, обмеженість інфраструктури, особливо в сільській місцевості [9]. Повномасштабна війна

також вплинула на проведення фестивалів – частину подій було скасовано або переведено в онлайн-формат, зросли ризики безпеки, зменшився приплив іноземних туристів.

1.3. Світовий досвід проведення еногастрономічних фестивалів, орієнтованих на міжнародного туриста

Розвиток фестивального туризму на глобальному рівні демонструє стійку тенденцію до зростання, що пов'язано не лише зі зростаючим інтересом до культурної самобутності, а й зі зміною парадигми самого туризму. Від класичного пасивного споживання екскурсійних маршрутів турист дедалі частіше переходить до активної участі у подіях, прагнучи бути не глядачем, а співтворцем вражень. Така зміна ролі супроводжується підвищеним попитом на унікальні й неповторні досвіди, які, у свою чергу, пропонують саме фестивалі [10].

У багатьох країнах світу фестивалі стали не просто подіями культурного чи розважального характеру, а потужними інструментами територіального брендингу. Здійснюючи стратегічне планування, місцева влада активно залучає фестивалі до формування образу регіону, що приваблює як туристів, так і інвесторів. Організуючи події, що відповідають локальним культурним кодам, влада водночас просуває регіон на міжнародній арені, створюючи умови для сталого розвитку. Цей підхід спостерігається у Франції, де навіть малі містечка проводять музичні або гастрономічні фестивалі, не намагаючись змагатися з мегаполісами, а натомість роблячи акцент на автентичності [11].

Помітним глобальним трендом стала так звана «мультижанровість» фестивалів. Змішуючи музику, театр, візуальне мистецтво, кулінарію та освітні формати, сучасні фестивалі прагнуть охопити широку аудиторію. Завдяки цьому зростає не лише кількість відвідувачів, а й тривалість їх перебування у DESTINATION. Подорожуючи з наміром відвідати мистецький захід, турист може, опинившись на місці, відвідати дегустацію вин, взяти

участь у майстер-класі з гончарства або послухати лекцію з історії регіону. Таким чином, один захід формує цілий комплекс культурних послуг, які, взаємодіючи, збагачують загальний досвід.

Наведемо деякі відомі еногастрономічні фестивалі, які можуть слугувати одними з яскравих і характерних прикладів успішного просування туристичних destinations 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, США;
- Фестиваль устриць в Вітстаблі, Велика Британія.

За результатами аналізу зазначених фестивалів можна зробити наступні висновки. По-перше, усі визначені гастрономічні фестивалі включають у свою назву топонім destinations-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 destinations 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 DESTINAЦІЙ 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.

Цифровізація також істотно впливає на фестивальний туризм. Завдяки інтерактивним платформам, віртуальним квиткам, QR-навігації й мобільним застосункам організація подій стала доступнішою, а самі фестивалі – гнучкішими. Створюючи ефект присутності, онлайн-трансляції дозволяють залучати тих, хто не має змоги фізично бути на заході, водночас стимулюючи інтерес до майбутнього відвідування. У багатьох країнах, зокрема у Великій Британії, США чи Японії, організатори активно впроваджують віртуальні тури або доповнену реальність, поєднуючи традиційні формати з технологічними інноваціями. Спостерігаючи за поведінкою туристів під час таких заходів, можна зауважити зростаючу потребу в персоналізованому досвіді, що, своєю чергою, змушує організаторів шукати нові формати взаємодії [12].

У країнах Латинської Америки, Азії та Африки фестивальний туризм часто набуває форми збереження й трансляції нематеріальної культурної спадщини. Виступаючи як спадкоємці глибинних традицій, ці заходи водночас є майданчиками для сучасного самовираження. На фестивалях в Індії чи Мексиці можна спостерігати поєднання архаїчного з модерним: танці з елементами древніх ритуалів доповнюються світловими шоу й музикою у стилі ф'южн. Таке переплетення дозволяє не лише зберегти традицію, а й адаптувати її до запитів нових поколінь. Зауважуючи цю особливість, міжнародні культурні організації все частіше підтримують саме ті ініціативи, що поєднують збереження автентики із залученням молоді [13].

Розширення участі молодих людей у фестивалях стало ще одним

помітним трендом. Молодь, як головний носій змін, прагне не лише бути учасником, а й долучатися до організації: створюючи контент, волонтерючи, пропонуючи нові формати. У багатьох містах світу муніципалітети створюють грантові програми або менторські платформи для підтримки молодіжних ініціатив, пов'язаних із фестивалями. Такий підхід дає змогу оновлювати формат, уникати рутинності та підтримувати постійний інтерес до події.

Регіональні відмінності в організації фестивального туризму також заслуговують на увагу. В Європі панує традиція підтримки культурної сталості – більшість фестивалів тут мають багаторічну історію, часто пов'язану з конкретними релігійними або сезонними подіями. Зберігаючи автентичність, європейські організатори водночас прагнуть інтернаціоналізації: запрошуючи митців з-за кордону, перекладаючи програми кількома мовами, залучаючи волонтерів із різних країн. Цей підхід сприяє культурному обміну, розширюючи горизонт сприйняття як у глядача, так і в локальних учасників.

Американські фестивалі, навпаки, часто мають комерційний ухил. Їх формати зосереджуються на масштабності, ефектності, високому рівні технологічної підтримки. У США чи Канаді велика кількість фестивалів функціонує на базі приватного капіталу, спонсорських контрактів і партнерських угод із великими брендами. Це дозволяє організаторам не лише залучати світових зірок, а й створювати повноцінні індустрії навколо подій – від тематичного мерчу до власної інфраструктури.

У країнах Азії, зокрема в Японії, Південній Кореї чи Таїланді, фестивальний туризм розвивається на перетині стародавніх традицій і високих технологій. Використовуючи досягнення цифрової індустрії, організатори не лише модернізують форму, а й переосмислюють зміст. Фестивалі ліхтарів, квітів чи музики супроводжуються 3D-мапінгом, інтерактивними інсталяціями, доповненою реальністю. Водночас зберігається і духовний компонент, що ґрунтується на глибокому

пошануванні до природи, предків і часу [14].

Тенденція до глобалізації, розширюючись, супроводжується й зворотним рухом – до локалізації. Багато країн, розуміючи цінність власної культурної унікальності, акцентують увагу саме на внутрішньому туристі. У період глобальних викликів, коли мобільність населення обмежується, фестивальний туризм переформатовується на користь регіонального масштабу. Подорожуючи у межах країни, люди відкривають для себе нові локації, збагачуються досвідом без потреби перетинати кордони. У цьому сенсі локальні фестивалі не втрачають привабливості, а, навпаки, стають більш релевантними [15].

Певною відповіддю на виклики сучасності стали й так звані мобільні фестивалі – проєкти, які змінюють своє місце проведення з року в рік. Таким чином організатори не лише демонструють гнучкість, а й формують горизонтальну мережу співпраці між різними громадами [16]. Обираючи нову локацію, команда фестивалю адаптується до умов місцевості, взаємодіє з жителями, формуючи тимчасову, але інтенсивну культурну комунікацію. Подібна практика набула поширення в Австралії, Німеччині, частково – у Східній Європі.

Поширення фестивального туризму у світі тісно пов'язане з інтенсивним розвитком креативних індустрій. В умовах, коли культурні продукти дедалі частіше стають рушіями місцевої економіки, саме фестивалі слугують платформами для їх демонстрації, апробації та комерціалізації. Успішно реалізуючи цей підхід, країни, як-от Португалія, Італія чи Ірландія, перетворили культурні події на повноцінні економічні активи. Так, фестиваль Fado в Лісабоні, присвячений традиційній музиці, з кожним роком не лише збирає тисячі слухачів, а й стимулює розвиток готельного, гастрономічного, сувенірної бізнесу. Просуваючи національну ідентичність через мистецтво, організатори водночас створюють робочі місця, розвиваючи суміжні галузі.

Ще однією ознакою сучасного фестивального руху є посилення міжрегіонального та транскордонного співробітництва [17]. Об'єднуючи

ресурси, міста різних країн проводять спільні фестивалі, демонструючи єдність культур або створюючи тематичні мережі. Такі ініціативи, реалізуючись у рамках європейських програм культурної інтеграції, зокрема Creative Europe, дозволяють досягати взаємозбагачення традицій, сприяючи збереженню локальної ідентичності в умовах глобалізації. Програму фестивалю нерідко формують із виступів митців кількох країн, що, з одного боку, створює мультикультурну атмосферу, а з іншого – розширює коло залучених туристів [18].

Окремою тенденцією стала орієнтація на сталість і екологічну відповідальність. Проведення фестивалів дедалі частіше супроводжується ініціативами з переробки відходів, використання багаторазових матеріалів, залучення місцевих виробників і мінімізації вуглецевого сліду. У Данії чи Нідерландах фестивалі активно співпрацюють з екологічними фондами, перетворюючи захід на простір не лише культури, а й відповідального споживання. Деякі події, зокрема у скандинавських країнах, прямо декларують свій zero-waste формат, організовуючи процес так, щоб не залишити жодного сміття після завершення [19].

Туристичні потоки зростають у тих регіонах, де, на основі неповторних традицій формуються спеціалізовані інтерактивні туристичні продукти – тури, фестивалі, народні свята [20]. 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 спостерігалось 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, Одеську область, можна умовно віднести до регіону, де гастрономічні фестивалі присутні в незначній кількості та є потенціал для створення гастрономічних турів [21].

1.4. Ключові вимоги та сучасні тренди в організації фестивальних заходів у гастрономічному туризмі

Для розвитку еногастрономічного туризму не потрібні значні вкладення, спеціальні або унікальні інфраструктурні розробки, широка ресурсна база, оскільки сам продукт гастрономії та енології є таким ресурсом. Нині питання екологізації виробництва набуло широкого значення, що викликає необхідність підтримувати технологію виробництва, не використовуючи шкідливих речовин та хімікатів. Таким чином, ймовірність отримання екологічно чистого продукту, збереження природного середовища, сталий розвиток території, на якій функціонує виробництво, сприятиме стрімкому зростанню рівня попиту. Отже, ефективність розвитку еногастрономічного туризму безпосередньо пов'язана з вмінням туристичних операторів грамотно організовувати гастрономічні тури, використовувати можливості інтеграції на регіональному рівні, адаптувати успішний зарубіжний досвід та реалізувати його у вітчизняній сфері індустрії туризму

Гастрономічний туризм є одним із найбільш динамічних сегментів туристичної індустрії. Сучасні фестивалі їжі не лише популяризують локальні продукти та кухню, але й створюють додану вартість для громад, стимулюють розвиток малого бізнесу та підвищують туристичну привабливість регіонів. Успіх подібних заходів залежить від дотримання низки організаційних вимог та врахування актуальних тенденцій, що формують ринок.

Для організації фестивальних заходів у гастрономічному туризмі необхідно враховувати такі аспекти:

1. Чітка концепція та бренд заходу. Фестиваль повинен мати унікальну ідею: локальний продукт (наприклад, свято меду), історичну традицію, регіональну кухню або авторську гастрономічну тему. Чітко сформований бренд допомагає виділитися серед конкурентів, залучити партнерів та стабільну аудиторію.

2. Дотримання санітарних і безпекових стандартів. Організатор має

забезпечити:

- відповідність харчових точок нормам НАССР;
- контроль якості продуктів;
- медичні пункти та безпеку відвідувачів;
- логістичні рішення для уникнення черг.

3. Участь місцевих виробників та бізнесу. Головний акцент – на локальному продукті. Важливо залучити:

- фермерів, дрібних виробників та ремісників;
- локальні ресторани, кав'ярні, крафтові виробництва;
- туристичні та культурні організації.

4. Інфраструктура та локація. Важливими є:

- доступність транспорту;
- наявність паркувальних зон;
- санітарна інфраструктура;
- можливість розміщення наметів, сцени або фуд-кортів;
- адаптація простору до потреб людей з інвалідністю.

5. Ефективна комунікаційна стратегія. Організатори мають використовувати:

- SMM-просування;
- співпрацю з блогерами і туристичними медіа;
- створення візуального контенту (фото, відео, сторіз);
- партнерства з місцевою владою і туристичними центрами.

Сучасні тренди в організації гастрономічних фестивалів:

1. Local food та farm-to-table. Головний глобальний тренд – інтерес до локального продукту, сезонності та екологічності. Фестивалі increasingly стають майданчиками для дегустацій фермерських продуктів, локальних рецептур та етнічних страв.

2. Екоорієнтованість та zero-waste. Популярними є:

- біорозкладний посуд;
- станції сортування сміття;

- відмова від одноразового пластику;
- формати «еко-квитків».

3. Фудперформанси та кулінарні шоу. Гості очікують не просто їжу, а досвід. Тому фестивалі включають:

- майстер-класи шеф-кухарів;
- театральні кухонні шоу;
- інтерактиви з відвідувачами;
- гастрофото-зони.

4. Цифровізація. Застосування:

- електронних квитків;
- мобільних додатків фестивалю;
- інтерактивних карт локації;
- онлайн-трансляцій майстер-класів;
- cashless-платежів.

5. Інклюзивність і кроскультурність. Організатори дедалі частіше роблять акцент на:

- адаптації фестивалів для людей з інвалідністю;
- мультикультурних зонах кухонь світу;
- адаптованих меню (веганське, безлактозне, безглютенове).

6. Гастрономічні квести та освітні програми. Освітній компонент стає важливою частиною заходів. Це можуть бути:

- лекції про гастрономічну спадщину;
- дегустаційні тури;
- гастрономічні маршрути містом;
- дитячі кулінарні майстерні.

Можна визначити такі сучасні глобальні тенденції розвитку еногастрономічного туризму:

1. Ринок еногастрономічного туризму є зростаючим. Це один із найбільш динамічних сегментів туристичного ринку.

2. «Еногастрономічні» туристи - це туристи, які беруть участь у нових

напрямках культурного споживання. Вони визнають цінність гастрономії як засобу спілкування, як простору для обміну досвідом з іншими людьми.

3. Основою еногастрономічних пропозицій є територія. Терруар - це елемент, який її відрізняє і є джерелом локальної ідентичності.

4. Основою еногастрономічного туризму є продукт. Тому важливо визначити, які ресурси дадуть змогу ідентифікувати територію як дестинацію.

5. Стійкість. Еногастрономічний туризм здатний вирішувати проблеми культури та навколишнього середовища шляхом, що є сумісним з суто економічними аргументами.

6. Якість. Туристичні дестинації мають працювати на різних рівнях у сфері якості: захист і визнання місцевої продукції, розвиток конкурентної пропозиції, професіоналізм людських ресурсів, захист споживачів тощо.

7. Зв'язок. Туристичні дестинації повинні сформулювати достовірний та автентичний опис своїх пропозицій на ринку гастрономічного туризму.

8. Співпраця. Необхідно, щоб всі особи, які працюють у туристичній дестинації, брали участь у створення туристичного продукту гастрономічного туризму [22].

Організація гастрономічних фестивалів вимагає комплексного підходу, який поєднує планування, роботу з локальним продуктом, високі стандарти якості та інноваційні рішення. Сучасні тренди у сфері гастрономічного туризму підкреслюють важливість сталості, екологічності, культурної автентичності та цифровізації. Врахування цих аспектів дозволяє створити унікальний та конкурентоспроможний фестивальний продукт, що приваблює туристів і сприяє розвитку локальних громад.

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що еногастрономічні фестивалі в сучасному туризмі як вид туристичного продукту має не лише стійкий попит серед внутрішніх і міжнародних туристів, а й значний потенціал для подальшого розвитку в умовах сучасного туристичного ринку. Його ефективність підтверджується не лише зростанням кількості учасників і відвідувачів події, а й позитивним мультиплікативним ефектом для економіки регіона, зокрема через стимулювання малого та середнього бізнесу, розширення сфери послуг, розвиток інфраструктури.

Еногастрономічні фестивалі в сучасному туризмі виконують важливу соціокультурну функцію – сприяє збереженню національних традицій, популяризації культурної спадщини, формуванню позитивного іміджу регіону і країни в цілому. За умови належного стратегічного планування, професійного менеджменту, грамотного маркетингу та підтримки з боку держави і приватного сектору, еногастрономічні фестивалі в сучасному туризмі можуть перетворитися на потужний інструмент соціально-економічного зростання та культурної дипломатії.

Таким чином, розвиток еногастрономічних фестивалів в Україні є не лише доцільним, а й стратегічно важливим кроком на шляху до посилення туристичної привабливості країни, її інтеграції у світовий туристичний простір та зміцнення національної ідентичності.

РОЗДІЛ 2

Аналіз потенціалу міста Одеса для проведення міжнародних єногастрономічних фестивалів

2.1 Туристично-рекреаційний і гастрономічний потенціал Одеси

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 [23].

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 грілованих 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, строгановські кухарі придумали смачну, але недорогого страву – обсмажені шматочки яловичини, тушковані в томатно-сметанному соусі.

До спеціалітетів 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 прославилось споживанням та розведенням жаб для експорту до Франції та інші країни Європи [24].

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- одеськi, мезе по-одеськi і багато інших можна спробувати в закладах з унікальним місцевим колоритом – це ресторани «Бабель-Фіш», «Кларабара», «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-Мотья», «Бodega 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 парками, сквер Пале-Рояль, територія Одеської кіностудії, Преображенський парк, стадіон «Спартак», дендропарк Перемоги та ін.

2.2 Існуючі формати фестивалів у місті: тематика, організатори, аудиторія

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 «Лермонтовський», 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 Французський» 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](https://www.instagram.com/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 (офіційне 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 говорить, про значне скорочення частоти проведення даного фестивалю (офіційне 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.greenheat.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.

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- одеськi, мезе по-одеськi 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», «Бodega 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.

2.3 Проблеми та обмеження в організації подієвих заходів гастрономічного профілю

Фестивальний туризм як підвид культурного туризму за останні роки зазнав значного розвитку. Музичні, етнокультурні, гастрономічні та мистецькі фестивалі приваблюють тисячі людей і стають важливими подіями для міст і сіл. Проте масовість та інтенсивність таких заходів часто стають джерелом загроз для довкілля. Незважаючи на позитивний соціально-економічний ефект, фестивальний туризм створює суттєві екологічні виклики, які залишаються недостатньо вирішеними.

Одна з головних проблем – накопичення відходів. Під час великих фестивалів значно зростає кількість сміття, зокрема пластикових пляшок, упаковок, одноразового посуду. Часто ці відходи не сортуються та не переробляються, а просто вивозяться на полігони або, ще гірше, залишаються на території проведення заходу. Екологічне навантаження посилюється, якщо фестиваль проводиться у природоохоронних зонах або поблизу водойм [16, с. 58-59].

Шумове забруднення – ще одна актуальна проблема. Потужна музика, транспорт, натовпи людей створюють акустичний дискомфорт не лише для

місцевих мешканців, а й для дикої природи. У регіонах, де мешкають птахи, ссавці та інші представники фауни, надмірний шум може спричиняти стрес у тварин, зміну міграційних маршрутів, втрату середовища існування.

Проблеми також виникають через інтенсивне використання ресурсів – води, електроенергії, пального. Під час фестивалів зростає навантаження на інфраструктуру: санітарні зони, дороги, системи збору води та каналізації. Часто тимчасові табори учасників не мають доступу до належних умов, що призводить до несанкціонованих викидів стічних вод або засмічення територій.

Ще один важливий елемент – транспортне навантаження. Фестивалі, особливо ті, що відбуваються в сільській або віддаленій місцевості, супроводжуються напливом приватного транспорту, що веде до зростання викидів CO₂, забруднення повітря тазаторів. Відсутність належного громадського транспорту тільки погіршує ситуацію.

Найбільшою загрозою виступає утворення сміття та відходів, що становить 30% усіх негативних екологічних ефектів. Це пояснюється високим рівнем споживання одноразових матеріалів, продуктів харчування, упаковки під час масових заходів, особливо коли не передбачено систем сортування чи утилізації.

Наступними за значущістю є забруднення повітря (CO₂) та шумове забруднення – по 20%. Перше пов'язане із транспортними викидами (особливо приїзд учасників автівками чи автобусами), використанням генераторів тощо. Друге – із гучною музикою, технічним обладнанням, скупченням людей, що може негативно впливати як на мешканців навколишніх територій, так і на місцеву фауну.

Витрати ресурсів, таких як вода й енергія, разом із пошкодженням природних територій становлять по 15%. Ці фактори зазвичай менш помітні, але мають довготривалий ефект: виснаження екосистем, витоптування трав'яного покриву, забруднення водойм тощо.

Загалом це свідчить, що фестивальний туризм, хоча й сприяє

культурному розвитку та економічній активності, супроводжується значним екологічним навантаженням. Це підкреслює потребу у впровадженні зелених практик, таких як сортування сміття, використання багаторазового посуду, екологічного транспорту, локального виробництва та обмеження шуму.

Попри це, у світі з'являється позитивна тенденція – розвиток екофестивалів. Це заходи, які спеціально розробляються з урахуванням принципів сталого розвитку: мінімізація відходів, використання альтернативної енергетики, орієнтація на локальних виробників, залучення волонтерів для екоосвіти. Приклади таких фестивалів – Boom Festival у Португалії, Green Gathering у Великобританії, DGTL Festival у Нідерландах. Вони реалізують цілу екосистему заходів: станції для сортування сміття, туалети з переробкою, екологічне меню, компостування харчових відходів, електронні квитки без паперу тощо.

В Україні подібні ініціативи поки не стали мейнстримом. Проте вже є приклади: фестивалі, що співпрацюють із волонтерами-екоактивістами, вводять депозитну тару, пропонують багаторазовий посуд, проводять майстер-класи з екоусвідомленої поведінки. Наприклад, деякі фестивалі в Карпатському регіоні починають використовувати альтернативні джерела енергії, а під час «Файного міста» у Тернополі впроваджуються елементи сортування сміття.

Одним із ключових факторів переходу до екологічно відповідального фестивального туризму є зміна свідомості організаторів та учасників. Важливо, щоб екоінструменти не сприймалися як додатковий тягар, а як необхідна умова сучасного заходу. Організатори мають враховувати екологічну складову ще на етапі планування: розробляти політику сталого проведення, обирати підрядників, які дотримуються стандартів екологічної безпеки, забезпечувати контроль за збереженням природного середовища.

Також потрібна системна підтримка з боку держави та органів місцевого самоврядування. Впровадження законодавчих норм щодо екологічного супроводу масових заходів, розробка критеріїв «зелених

фестивалів», підтримка ініціатив зі сталого туризму через гранти або пільги може суттєво покращити ситуацію.

Громадянське суспільство також відіграє важливу роль у збереженні довкілля під час фестивалів. Волонтерські ініціативи, громадські інспектори, екоактивісти – все це створює позитивний тиск на організаторів і стимулює до відповідального підходу.

У майбутньому фестивальний туризм має шанс стати не лише святом культури, але й зразком екологічної відповідальності. Цьому сприятимуть екологічна освіта, технологічні інновації, колаборації з екосвідомими брендами та підвищення культури споживання. Для цього необхідна спільна робота туристичної сфери, органів влади, бізнесу та громадськості. Адже довкілля – це ресурс, який потребує не лише використання, а й дбайливого ставлення та збереження для наступних поколінь.

2.4. Оцінка зацікавленості міжнародних туристів у відвідуванні еногастрономічних подій

Для оцінки потенційного попиту на еногастрономічні фестивалі в місті Одеса було проведено опитування серед міжнародних туристів, які відвідували Україну протягом останніх трьох років або планують відвідати її після стабілізації безпекової ситуації. У дослідженні взяли участь 200 респондентів із п'яти країн: Польщі, Німеччини, Румунії, Туреччини та Ізраїлю. Анкета містила блоки запитань щодо загального інтересу до еногастрономічного туризму, обізнаності про Одесу як потенційну дестинацію для гастрономічних подій, готовності відвідати еногастрономічний фестиваль, а також очікувань щодо формату та рівня сервісу таких заходів.

Результати опитування засвідчили високий рівень зацікавленості міжнародних туристів у відвідуванні еногастрономічних подій за умови належної організації, безпеки та інформаційної підтримки. Найвищі показники готовності відвідати еногастрономічний фестиваль в Одесі

продемонстрували респонденти з Польщі та Румунії, що пояснюється географічною близькістю, культурними зв'язками та вже сформованим інтересом до української кухні. Туристи з Німеччини та Ізраїлю також виявили значний потенціал участі, особливо у форматах, що поєднують дегустації локальних вин, авторську кухню, культурну програму та екскурсійні тури.

Таблиця 2.1 – Рівень зацікавленості міжнародних туристів у відвідуванні еногастрономічних подій в місті Одеса

Країна походження	Кількість респондентів, осіб	Обізнаність про Одесу як туристичну дестинацію, %	Зацікавленість у гастрономічних подіях в Україні, %	Готовність відвідати еногастрономічний фестиваль в Одесі, %	Середній очікуваний бюджет на участь, євро
Польща	50	72	86	74	120
Німеччина	40	60	80	69	140
Румунія	40	68	84	72	110
Туреччина	35	55	78	65	90
Ізраїль	35	58	82	70	130

Аналіз даних, поданих у таблиці 2.1, свідчить про значний інтерес міжнародних туристів до потенційного відвідування еногастрономічних подій в Одесі. Найвищий рівень обізнаності продемонстрували респонденти з Польщі (72 %), Румунії (68 %) та Німеччини (60 %), що підтверджує наявність сформованих інформаційних контактів із туристичними ресурсами України та регулярні поїздки цих національних груп до країни. Туристи з Туреччини та Ізраїлю, хоч і мають нижчий рівень поінформованості, проявляють достатньо високий інтерес – відповідно 55 % та 58 %.

Особливо важливим показником для подієвого туризму є готовність відвідати еногастрономічний фестиваль. За цим параметром лідирують Польща (74 %) та Румунія (72 %), що корелює з їх культурною близькістю, наявністю винно-гастрономічних традицій та позитивним ставленням до української кухні. Дещо нижчі, але стабільно високі показники продемонстрували Німеччина (69 %), Ізраїль (70 %) та Туреччина (65 %). Це підтверджує, що попит на подібні заходи не обмежується лише сусідніми

країнами, а має ширший міжнародний потенціал.

Середній бюджет, який туристи готові витратити на участь у фестивалі, коливається від 90 до 140 євро. Найвищі витратні очікування мають респонденти з Німеччини (140 €) та Ізраїлю (130 €), що робить ці ринки особливо привабливими у контексті економічної ефективності заходу. Представники Польщі (120 €) та Румунії (110 €) показали середній, але стабільний рівень витратної готовності, що теж формує значний туристичний потенціал. Туреччина має найнижчий, але все ще релевантний рівень очікуваного бюджету – 90 €, що відповідає середнім витратам туристів цієї групи на короткострокові поїздки.

Отримані результати дозволили візуалізувати рівень готовності міжнародних туристів відвідати еногастрономічний фестиваль у місті Одеса. Порівняльний аналіз показників за країнами демонструє, що, попри різні рівні обізнаності про Одесу та відмінності у туристичних мотиваціях, інтерес до еногастрономічних подій загалом є стабільно високим.

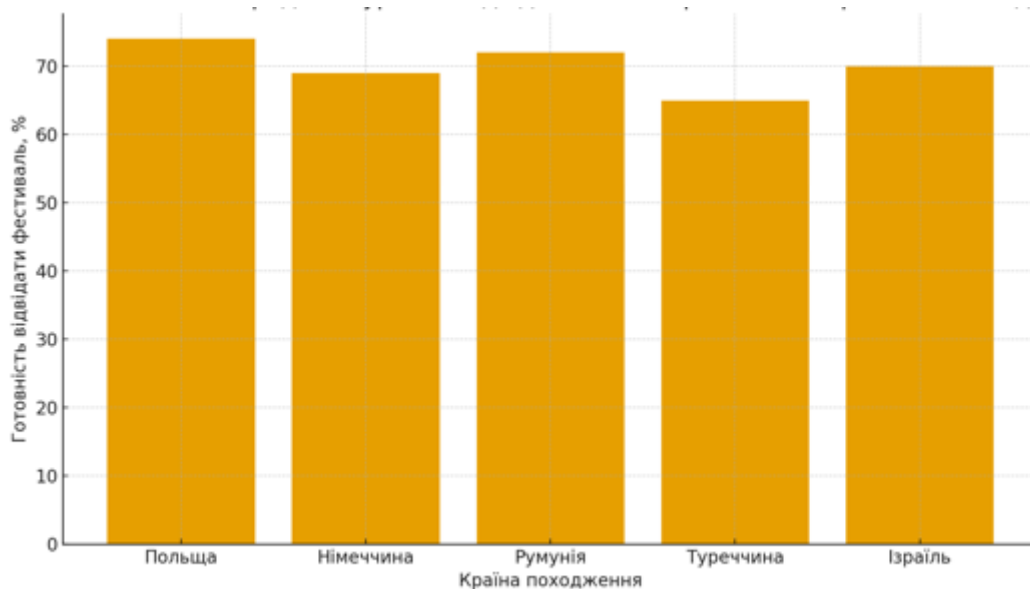


Рис. 2.1 – Готовність міжнародних туристів відвідати еногастрономічний фестиваль в місті Одеса

Діаграма наочно ілюструє, що за умов якісної організації, безпеки події, доступної логістики та ефективного міжнародного маркетингу Одеса має високий потенціал для перетворення еногастрономічних фестивалів на один

із ключових елементів туристичного продукту, орієнтованого на іноземних гостей. Візуалізація підкреслює позитивну динаміку зацікавленості, що підтверджує доцільність розробки нових фестивальних форматів та їх активного просування на міжнародних ринках.

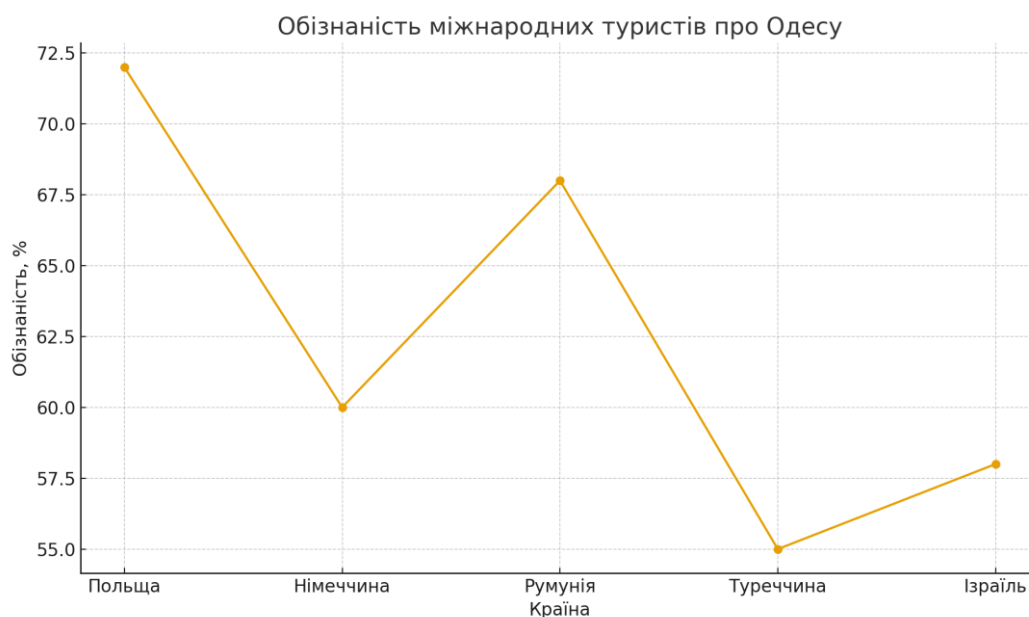


Рис. 2.2 – Обізнаність міжнародних туристів про м. Одеса

Рисунок 2.2. демонструє рівень обізнаності міжнародних туристів про місто Одеса як потенційну туристичну дестинацію, що є ключовим показником у формуванні попиту на еногастрономічні фестивалі.

Отримані дані свідчать про нерівномірний рівень поінформованості серед представників різних країн. Найвищі значення спостерігаються серед респондентів з Польщі (72 %) та Румунії (68 %), що підтверджує їхнє регулярне відвідування України, культурну близькість та наявність усталених туристичних зв'язків. Німеччина також демонструє відносно високий рівень обізнаності (60 %), що свідчить про стабільний інтерес цієї аудиторії до Чорноморського регіону та української культури загалом.

Натомість туристи з Туреччини (55 %) та Ізраїлю (58 %) характеризуються нижчим рівнем поінформованості про Одесу. Це свідчить

про необхідність посилення рекламних та інформаційних кампаній, особливо у країнах, що мають прямі авіасполучення з Україною та демонструють високий туристичний потенціал. Варто відзначити, що навіть за умов нижчої поінформованості ці групи демонструють значну готовність відвідати еногастрономічний фестиваль, що підкреслює важливість якісної зовнішньої комунікації та брендингу міста.

Загалом графік підтверджує, що рівень обізнаності є важливим чинником, який безпосередньо впливає на формування туристичного інтересу. Чим краще іноземні туристи поінформовані про культурні події, гастрономічні традиції та безпекову ситуацію в Одесі, тим вищою є ймовірність їх участі у фестивальных заходах. Це дає підстави рекомендувати активізацію цифрових маркетингових інструментів, співпрацю з туристичними медіа, участь у міжнародних виставках та розробку промоційних матеріалів іноземними мовами для підвищення впізнаваності Одеси на глобальному туристичному ринку.

Представлені у таблиці 2.2 дані дозволяють визначити ключові компоненти фестивального продукту, які є найбільш привабливими для міжнародних туристів. Отримані результати свідчать, що сучасний іноземний відвідувач очікує комплексного, інтерактивного та культурно насиченого формату еногастрономічного заходу. Найвищий рівень попиту зафіксовано на дегустації локальних вин (78 %), що повністю узгоджується з тенденціями розвитку винного туризму у Європі та світі. Це підтверджує важливість активної участі місцевих виноробень у формуванні програми фестивалю [25-27].

Таблиця 2.2. Очікування міжнародних туристів щодо фестивалю

Очікування	Популярність (%)
Дегустації локальних вин	78,0
Гастромаркет локальних продуктів	73,0
Культурна програма	68,0
Майстер-класи шеф-кухарів	64,0
Можливість купити локальні вина	59,0

Другим за популярністю елементом є гастромаркет локальних продуктів (73 %), що демонструє інтерес туристів до автентичних страв, фермерських товарів, крафтових делікатесів та продуктів, які можуть бути придбані як гастрономічні сувеніри. Таким чином, фестиваль може стати потужною платформою для розвитку локального виробництва та формування позитивного іміджу регіону.

Культурна програма (68 %) також відіграє важливу роль у привабливості події, адже іноземні туристи прагнуть отримати не лише гастрономічні, а й культурні враження – живу музику, театралізовані виступи, презентації традицій, майстер-класи тощо. Це свідчить про необхідність поєднання гастрономічної складової з культурною ідентичністю Одеси.

Майстер-класи від шеф-кухарів та сомельє (64 %) є елементом, який створює додану цінність фестивалю, дає можливість персоналізованого досвіду та сприяє підвищенню рівня залучення учасників. Вони також відкривають можливості для промоції локальної ресторанної індустрії та гастрономічної школи регіону.

Найменш пріоритетною, але все одно значущою є можливість придбати локальні вина (59 %). Це підтверджує, що іноземні туристи розглядають фестиваль не лише як подію, але й як можливість здійснення тематичних покупок, що має прямий економічний ефект для виробників.

Загалом результати засвідчують, що міжнародні туристи віддають перевагу фестивалюним форматам, які поєднують гастрономічні, культурні та інтерактивні елементи. Це створює можливість розробки комплексного та конкурентоспроможного фестивального продукту, здатного задовольнити різноманітні потреби та інтереси іноземної аудиторії, підвищуючи туристичну привабливість Одеси.

Представлені у таблиці 2.3 результати дозволяють оцінити потенційну економічну ефективність проведення еногастрономічного фестивалю в місті Одеса, орієнтованого на міжнародних туристів. Фінансові розрахунки

здійснено на основі поєднання двох ключових показників – середнього бюджету туриста та відсотка готовності відвідати фестиваль. Такий підхід дає змогу змодельовати можливий дохід за умови залучення 1000 туристів з кожної країни, що дозволяє оцінити перспективність ринків і визначити пріоритетні цільові аудиторії.

Таблиця 2.3 – Потенційний туристичний дохід

Країна	Готовність (%)	Бюджет (євро)	Дохід при 1000 туристах (євро)
Польща	74,0	120	88800,0
Німеччина	69,0	140	96600,0
Румунія	72,0	110	79200,0
Туреччина	65,0	90	58500,0
Ізраїль	70,0	130	91000,0

Фінансовий аналіз підкреслює, що найбільший потенційний дохід формують туристи з Німеччини, Польщі та Ізраїлю завдяки поєднанню високої готовності відвідати фестиваль та високого середнього бюджету.

Отримані дані свідчать, що найбільший потенційний дохід формується за рахунок туристів із Німеччини, Польщі та Ізраїлю. Туристи з Німеччини, демонструючи високий середній бюджет (140 євро) та значний рівень готовності відвідати фестиваль (69 %), забезпечують найбільший потенційний фінансовий ефект. Аналогічно, туристи з Ізраїлю, які готові витратити в середньому 130 євро, також формують суттєвий обсяг можливого доходу. Польща, попри нижчий середній бюджет порівняно з Німеччиною, компенсує це вищою готовністю до участі, що забезпечує стабільно високий економічний показник.

Румунія та Туреччина демонструють менші рівні потенційного доходу, однак усе ще залишаються важливими ринками. Туристи з Румунії мають високу готовність відвідати фестиваль, але нижчий середній бюджет, що впливає на загальний фінансовий результат. Туреччина, навпаки, демонструє нижчу готовність відвідати фестиваль і найнижчий середній бюджет (90 євро), що знижує показник потенційного доходу.

Загалом результати підтверджують, що еногастрономічний фестиваль

може стати економічно привабливим проектом за умови правильного визначення цільових ринків та побудови сегментованої маркетингової стратегії. Найбільш перспективними з точки зору доходу є ринки Німеччини, Ізраїлю та Польщі, що свідчить про необхідність спрямування рекламних кампаній саме на ці країни. Представлені розрахунки підкреслюють високий економічний потенціал проекту та можливість отримання стабільного доходу від міжнародних туристів навіть при помірних обсягах відвідуваності.

2.5 SWOT-аналіз розвитку фестивального еногастрономічного туризму в Одесі

Для глибокої оцінки стратегічного потенціалу розвитку еногастрономічних фестивалів у місті Одеса було проведено SWOT-аналіз. Цей інструмент дозволяє комплексно розглянути внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості і загрози, що впливають на розвиток фестивального туризму. Отримані результати дають змогу сформуванню обґрунтовану стратегію розвитку еногастрономічних подій, орієнтованих на міжнародного туриста.

Таблиця 2.4 SWOT-аналіз розвитку фестивального еногастрономічного туризму в Одесі

Strength – сильні сторони	Weakness – слабкі сторони
1. Вигідне географічне та геополітичне розташування міста	1. Обмеження у просторовому розвитку та ефективному господарюванні
2. Різноманітні природно-кліматичні умови регіону	2. Міграція трудового населення
3. Культурний, історичний та рекреаційний потенціал регіону	3. Залежність від зовнішніх інвесторів
4. Значна кількість місць відпочинку, закладів розміщення, процеси диверсифікації туристичних послуг	4. Порушення екологічної рівноваги
5. Висока ділова активність населення	5. Невисокі заробітні плати у внутрішніх туристів
6. Розвинена та розгалужена транспортна мережа	6. Недостатнє просування регіону як гастрономічного бренду
7. Великий гастрономічний потенціал, мультикультурність та унікальні кулінарні традиції регіону	7. Неefективний маркетинг по просуванню локальних гастрономічних подій в інших регіонах та за кордоном

Продовження таблиці 2.4

8. Порівняно низький рівень забруднення	8. Відсутність кластерного підходу в розвитку
9. Успішний досвід в залученні інвестиційних та грантових проєктів	
10. Якісні продукти харчування і багатство традиційної кухні	
11. Унікальні події та гастрономічні фестивалі	
12. Велика кількість виноробних підприємств, сироварень та крафтових виробництв	
13. Розуміння місцевою владою важливості розвитку туристичної індустрії	
Opportunity – можливості	Threats – загрози
1. Виділення туристичної індустрії району пріоритетом економічного розвитку	1. Послаблення конкурентних переваг вигідного геополітичного розташування внаслідок повномасштабного вторгнення РФ в Україну
2. Популяризація гастрономічної дестинації в серед українських та іноземних туристів	2. Конкуренція з боку інших гастрономічних дестинацій
3. Можливість навчання, стажування, набуття досвіду за кордоном	3. Нестабільна політична та економічна ситуація в Україні
4. Збільшення кількості гастрономічних фестивалів та ярмарок	4. Відсутність системного підходу та корупція
5. Участь у грантових програмах	5. Відтік іноземних інвесторів
6. Проведення рекламної роботи із заохочення інвестування гостротуризму	6. Зниження зовнішнього попиту на туристичний гастрономічний продукт
7. Державне регулювання гастрономічного туризму	7. Міжнародна конкуренція сусідніх держав
8. Стимуляційна державна політика підтримки виробництва локальних продуктів харчування	

Представлений SWOT-аналіз еногастрономічного та туристичного потенціалу регіону дає можливість комплексно оцінити стратегічні можливості розвитку гастрономічних фестивалів і пов'язаних туристичних продуктів. На основі сильних сторін, слабких місць, можливостей та загроз формуються такі підсумки та стратегічні рекомендації.

Проведений аналіз засвідчує, що регіон має потужний природний, культурний і гастрономічний потенціал для розвитку еногастрономічних подій. До сильних сторін належать вигідне географічне розташування,

культурна спадщина, розвинена транспортна мережа та значний досвід у проведенні фестивалів. Одеса є мультикультурною гастрономічною територією з великою кількістю крафтових виробників, виноробень та ресторацій, що є ключовим для формування унікального турпродукту.

Разом із тим виявлено низку слабких місць: недостатню промоцію гастрономічного бренду регіону, нерівномірність сервісу, обмежений розвиток кластерних моделей і відсутність системної маркетингової політики. Важливим викликом є посилення конкуренції з боку сусідніх гастрономічних дестинацій, нестабільність зовнішнього середовища та ризики, пов'язані із зменшенням туристичного попиту під впливом безпекової ситуації.

Водночас можливості розвитку достатньо вагомі: зростання популярності гастрономічного туризму, розширення міжнародної співпраці, участь у грантових програмах, активна підтримка локальних виробників. Сприятливим чинником є також інтерес держави до стимулювання виробництва локальних продуктів та підвищення туристичної привабливості регіону.

Рекомендації на основі SWOT-аналізу:

1. Розробити єдиний бренд гастрономічної дестинації регіону та активізувати його міжнародне просування.
2. Створити кластерну модель взаємодії між виноробами, ресторанами, виробниками локальних продуктів і туристичними операторами.
3. Підвищити якість сервісу через навчальні програми, стажування та співпрацю з міжнародними партнерами.
4. Запровадити системний маркетинг гастрономічних подій з орієнтацією на іноземні ринки (Польща, Німеччина, Ізраїль).
5. Використовувати грантові можливості ЄС та міжнародних організацій для розвитку інфраструктури фестивалів.
6. Підсилити безпекові стандарти під час проведення подій та покращити логістику для іноземних туристів.

7. Розширити календар гастрономічних подій, щоб зменшити сезонність та забезпечити стабільний туристичний потік.
8. Стимулювати виробництво локальних продуктів через державні та регіональні програми підтримки.
9. Створити багатомовні інформаційні платформи, які популяризуватимуть гастрономічні маршрути та фестивалі регіону.
10. Проводити активну рекламну кампанію на зовнішніх ринках із залученням інфлюенсерів, медіа та міжнародних гастрономічних видань.

Висновки до розділу 2

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 2027 року» [13].

У межах проведеного дослідження було здійснено комплексну оцінку зацікавленості міжнародних туристів у відвідуванні еногастрономічних фестивалів у місті Одеса, що дозволило визначити ключові тенденції, чинники впливу та стратегічний потенціал розвитку даного напрямку туризму. Результати опитувань та статистичного аналізу виявили стабільно високий рівень інтересу серед представників різних країн, що свідчить про значні можливості формування конкурентоспроможного фестивального продукту для міжнародного ринку.

Аналіз показників обізнаності засвідчив, що найкраще обізнаними про Одесу є туристи з Польщі, Румунії та Німеччини, тоді як туристи з Туреччини та Ізраїлю демонструють дещо нижчий рівень поінформованості. Однак навіть за умов недостатнього рівня знань про дестинацію, готовність туристів відвідати фестиваль залишається високою у всіх групах респондентів, що відкриває широкі перспективи для маркетингових комунікацій та просування Одеси як гастрономічної дестинації.

Дослідження очікувань іноземної аудиторії дало змогу виокремити найважливіші елементи фестивального продукту: дегустації локальних вин, гастромаркети, культурні програми, майстер-класи та можливість купівлі локальних продуктів. Це підтверджує необхідність комплексного підходу до організації фестивалів, який поєднуватиме гастрономічні, культурні, освітні та розважальні компоненти.

Оцінка потенційного туристичного доходу засвідчила, що найбільш фінансово перспективними є туристи з Німеччини, Ізраїлю та Польщі, які мають найвищий середній бюджет та демонструють високу готовність долучитися до еногастрономічних подій. Цей факт вказує на доцільність сегментування міжнародних ринків та орієнтації промоційних кампаній саме на ці аудиторії.

SWOT-аналіз дозволив ідентифікувати сильні сторони Одеси – багату гастрономічну культуру, вигідне географічне положення, розвинену інфраструктуру та значний досвід проведення фестивалів. Водночас визначено низку слабких сторін, що потребують усунення: недостатня промоція регіону, нерівномірність сервісу, відсутність кластерного підходу та обмежений розвиток сучасних фестивальних локацій. Важливими можливостями є зростання популярності гастрономічного туризму, підтримка держави, участь у міжнародних грантових програмах та активне поширення української кухні у світі. До загроз належать конкуренція з боку європейських DESTINATION, економічні та політичні ризики, а також зниження зовнішнього попиту.

Узагальнюючи отримані результати, можна стверджувати, що Одеса має всі передумови для розвитку міжнародних еногастрономічних фестивалів. Високий рівень інтересу туристів, значний економічний потенціал, культурна самобутність та наявність локальних виробників створюють стратегічну основу для формування унікального та привабливого туристичного продукту. Для повноцінної реалізації цього потенціалу необхідною є комплексна маркетингова стратегія, розвиток фестивальної інфраструктури, підвищення якості сервісу та активізація міжнародних партнерств.

РОЗДІЛ 3

Розробка концепції нових підходів до організації еногастрономічних фестивалів в Одесі

3.1 Ідентифікація цільових аудиторій серед міжнародних туристів

Ефективна розробка концепції еногастрономічного фестивалю вимагає чіткого визначення та аналізу цільових аудиторій, оскільки саме їхні інтереси, мотивації, культурні особливості та споживчі очікування формують основу фестивального продукту. Сегментація міжнародних туристів дозволяє не лише адаптувати програму заходу до потреб конкретних груп, а й оптимізувати маркетингові комунікації, підвищити рівень задоволеності відвідувачів та забезпечити формування стабільного попиту на подію.

На основі результатів опитування міжнародних туристів, аналізу туристичних потоків та світових трендів у сфері гастрономічного туризму було виділено основні сегменти іноземної аудиторії, які виявляють найбільший інтерес до відвідування еногастрономічних фестивалів в Одесі.

1. Туристи з країн Центральної та Східної Європи (Польща, Румунія, Словаччина, Чехія)

Це найбільш перспективна група, що демонструє високий рівень готовності відвідати еногастрономічні заходи в Україні. Для неї характерні такі особливості:

- культурна та гастрономічна близькість;
- інтерес до автентичних локальних кухонь і вин;
- активна участь у подієвих заходах;
- середній бюджет 100–150 євро на подорож;
- короткі поїздки вихідного дня (city break).

Для цієї групи найбільш привабливими є дегустації локальних вин, поєднання фестивалю з екскурсійними програмами та можливість придбати крафтові продукти.

2. Туристи з країн Північної та Західної Європи (Німеччина, Нідерланди, Франція, Швеція)

Цей сегмент характеризується високою платоспроможністю та інтересом до культурних подій з гастрономічним компонентом. Основні риси аудиторії:

- інтерес до виноробної спадщини регіону;
- бажання отримувати нові гастрономічні враження;
- високий середній бюджет – 150–250 євро;
- орієнтація на високий рівень сервісу та інформаційної підтримки;
- попит на майстер-класи шеф-кухарів, тематичні лекції, преміальні дегустації.

Цей сегмент є ключовим для формування VIP-програми фестивалю.

3. Туристи з Туреччини та країн Близького Сходу

Останніми роками спостерігається зростання попиту на гастрономічні подорожі серед туристів із цих регіонів. Для них характерними є:

- інтерес до морських напрямків і культурних подій;
- вищий попит на інтерактивні розваги;
- середній бюджет 80–120 євро;
- бажання поєднувати фестиваль із шопінгом та екскурсіями;
- толерантність до різноманітних гастрономічних форматів.

Важливо забезпечити мультикультурність програми та доступність англomовної інформації.

4. Туристи з Ізраїлю

Це одна з найбільш активних аудиторій, яку відрізняє високий рівень подорожей до Одеси за останнє десятиріччя. Характерні риси:

- середній бюджет 130–180 євро;
- зацікавлення фестивалями, нічним життям та культурними подіями;
- готовність до преміальних гастрономічних пропозицій;
- лояльність до українських туристичних продуктів;
- високий рівень задоволеності попередніми візитами.

Цей сегмент варто розглядати як стабільну базову аудиторію фестивалю.

5. Гастрономічні ентузіасти та food-travelers

Це міжнародна група, яка подорожує саме заради гастрономічного досвіду. Найчастіше походять із США, Канади, Італії, Іспанії, Великої Британії.

Характеристики:

- високий рівень знань про гастрономію та вина;
- готовність інвестувати у дорогі події (до 300–400 євро);
- попит на ексклюзивні активності: закриті дегустації, авторські сет-меню, лекції сомельє;
- активність у соцмережах та блогосфері – висока цінність для PR.

Цей сегмент є надзвичайно важливим для формування іміджу фестивалю у світі.

6. Цифрові кочівники (digital nomads) та молоді туристи

Характеризуються мобільністю, активністю, цінністю емоційних вражень і культурних подій:

- інтерес до недорогих фестивальних форматів;
- попит на street-food зони, музичні перформанси, фотозони, інтерактивні активності;
- високий потенціал вірусного поширення контенту онлайн;
- бюджет 50–100 євро.

Ідентифікація цільових аудиторій показує, що Одеса має можливість залучати різноманітні сегменти міжнародних туристів – від масового до преміального. Для кожної групи важливо формувати окремі комунікаційні стратегії, адаптовані програми фестивалю та диференційовані цінові пропозиції. Такий підхід дозволить максимально розкрити потенціал Одеси як сучасної еногастрономічної дестинації та забезпечити стабільний приріст міжнародних туристичних потоків.

3.2 Концепція нового фестивалю: тематика, локація, участь локальних виробників, формат

Розробка концепції нового еногастрономічного фестивалю в Одесі ґрунтується на поєднанні локальної гастрономічної ідентичності, виноробних традицій регіону та очікувань міжнародних туристів, ідентифікованих у попередніх підпунктах. Фестиваль пропонується реалізувати під умовною назвою «Taste Odesa: Wine & Food Festival», що відображає як унікальність одеської кухні, так і потенціал регіону як винної дестинації.

Ключовою тематичною ідеєю фестивалю є презентація Одеси як мультикультурного гастрономічного центру Чорноморського регіону, де історичні та сучасні кулінарні практики різних народів (українців, греків, болгар, євреїв, молдаван, німців тощо) інтегруються в єдиний гастрономічний простір. Особливий акцент робиться на поєднанні локальних вин Півдня України з традиційними та авторськими стравами одеської кухні, створенні гастрономічних парувань (food & wine pairing), а також на демонстрації крафтових продуктів регіону.

Концепція фестивалю передбачає створення декількох функціональних зон: винний квартал (wine zone) з дегустаційними стендами виноробних підприємств, гастрономічний маркет локальних продуктів, зона вуличної кухні (street food), майданчик кулінарних та сомельє-майстер-класів, сцена для культурно-розважальної програми, дитяча зона та інформаційний центр. Така просторово-функціональна структура дозволяє задовольнити потреби різних сегментів цільової аудиторії – від гастрономічних ентузіастів і професіоналів до сімейних туристів і молоді.

Як базову локацію фестивалю доцільно розглядати прибережні та центральні території Одеси, що мають розвинену туристичну інфраструктуру та зручну транспортну доступність. Оптимальним рішенням може бути проведення фестивалю на території поблизу Морвокзалу, уздовж Траси здоров'я або у форматі комбінованої локації: історичний центр

(Приморський бульвар, вулиця Дерибасівська) + прибережна зона. Такий підхід дає змогу поєднати морський ландшафт, історичне середовище та гастрономічні активності, що є привабливим для іноземних туристів і відповідає сучасним трендам урбаністичних фестивалів.

Участь локальних виробників є ключовим елементом концепції фестивалю. До участі пропонується залучити виноробні підприємства Одеської, Миколаївської та Херсонської областей, малі крафтові сироварні, виробників м'ясних делікатесів, фермерів, ремісничі пекарні, кондитерські, виробників безалкогольних напоїв, локальних соусів, спецій та морепродуктів. Для них фестиваль виступає платформою для прямої взаємодії з цільовою аудиторією, тестування нового продукту, формування партнерств із HoReCa-сектором та зміцнення бренду.

Організаційно передбачається запровадження диференційованих форматів участі локальних виробників: стандартні дегустаційні стенди, преміум-зони для брендів із високим ціновим сегментом, спільні коопераційні стенди для малих виробників, а також тематичні островці гастрономічних колаборацій (наприклад, «вино + сир», «сидр + десерти», «крафтове пиво + стріт-фуд»). Це сприятиме формуванню стійкої екосистеми локальних виробників і розвитку внутрішньої кооперації.

Формат фестивалю пропонується вибудувати як триденний мультиформатний захід, що включає денну та вечірню програми. Денна програма орієнтована здебільшого на сімейних туристів, поціновувачів гастрономічної культури, професіоналів галузі, тоді як вечірні активності зосереджені на концертній програмі, тематичних дегустаціях, авторських сет-меню та фуд-пейрінг-вечорах у партнерських ресторанах. Важливим елементом формату є проведення професійних панельних дискусій і круглих столів із залученням експертів у галузі туризму, виноробства, гастрономії та креативних індустрій.

З метою підвищення впізнаваності фестивалю та залучення іноземної аудиторії доцільно передбачити використання сучасних цифрових

інструментів: онлайн-бронювання квитків і дегустаційних сетів, мобільний додаток фестивалю з інтерактивною мапою локацій, розкладом подій, системою персоналізованих рекомендацій та можливістю залишати відгуки. Комунікаційна стратегія повинна включати активну присутність у соціальних мережах, співпрацю з інфлюенсерами, travel-блогерами та міжнародними туристичними платформами [28-31].

Таблиця 3.1 – Орієнтовний план проведення еногастрономічного фестивалю «Taste Odesa: Wine & Food Festival»

День	Час	Формат / захід	Короткий опис	Цільова аудиторія	Відповідальні сторони
1	2	3	4	5	6
День 1	10:00–12:00	Офіційне відкриття фестивалю	Привітальні виступи організаторів, представників міської влади, партнерів; презентація концепції фестивалю.	Міжнародні та внутрішні туристи, ЗМІ, партнери	Організаційний комітет, департамент туризму, спонсори
День 1	12:00–18:00	Робота дегустаційних зон та гастромаркету	Дегустації локальних вин, сирів, крафтових продуктів; продаж продукції; консультації від виробників.	Гастрономічні туристи, сім'ї, місцеві мешканці, професіонали HoReCa	Локальні виноробні, фермери, крафтові виробники
День 1	13:00–15:00	Кулінарні майстер-класи	Виступи шеф-кухарів, демонстрація приготування традиційних одеських страв, фуд-пейрінг із винами.	Поціновувачі кухні, food-блогери, студенти профільних закладів	Шеф-кухарі, кулінарні школи, партнери-ресторани
День 1	18:00–22:00	Вечірня концертна програма та винні вечори	Жива музика, джазові та етнічні колективи, тематичні винні дегустації у лаунж-зоні.	Молодь, туристи середнього та преміум-сегментів	Організатори сцени, музичні агентства, сомельє
День 2	10:00–12:00	Професійна панельна дискусія	Обговорення розвитку еногастрономічного туризму в регіоні, презентація кейсів, networking.	Експерти, представники влади, інвестори, туроператори	Департамент туризму, галузеві асоціації, модератори
День 2	12:00–18:00	Тематичні дегустаційні маршрути	Організовані дегустаційні тури між стендами за тематикою: «біле вино», «червоне вино», «сидр та крафтові напої».	Гастрономічні туристи, професіонали HoReCa, сомельє	Організатори, гіді, виноробні

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4	5	6
День 2	14:00– 16:00	Майстер- класи для дітей та сімей	Кулінарні майстер- класи для дітей, освітні активності про локальні продукти.	Сім'ї з дітьми, місцеві мешканці, туристи	Дитячі кулінарні школи, аніматори
День 2	19:00– 22:00	Гастровече- ря з шеф- кухарем	Закритий захід з авторським меню та винним супроводом від сомельє, за попереднім бронюванням.	Преміум- сегмент, food- ентузіасты, блогери	Партнерські ресторани, шеф-кухарі, сомельє
День 3	10:00– 13:00	Освітні лекції та презентації	Лекції про історію одеської кухні, розвиток виноробства, тренди гастрономічного туризму.	Студенти, дослідники, гіді, професіонали галузі	Університети, експерти, дослідники
День 3	13:00– 17:00	Фінальний гастрономі- чний маркет	Акційні пропозиції від виробників, розіграші, дегустації, опитування відвідувачів.	Усі відвідувачі фестивалю	Організатори, виробники, маркетингова команда
День 3	17:00– 18:00	Офіційне закриття фестивалю	Підбиття підсумків, подяки учасникам, оголошення планів на наступний рік.	Учасники фестивалю, партнери, ЗМІ, туристи	Організаційн ий комітет, представники міста

Запропонований фестиваль має низку суттєвих переваг, що виділяють його серед інших гастрономічних подій України та Чорноморського регіону. Унікальна концепція, багатофункціональний формат та глибока інтеграція локальної гастрономічної ідентичності формують сильні конкурентні переваги, які можуть забезпечити його стійкість, популярність і міжнародне визнання.

1. Унікальна мультикультурна гастрономічна концепція

Одеська кухня є синтезом традицій понад 20 етнічних груп – українців, болгар, греків, євреїв, молдаван, німців тощо. Фестиваль дозволяє подати цю унікальність у структурованому форматі, створюючи:

- високий рівень автентичності, цінний для іноземних туристів;
- різноманітність смакових пропозицій;

- можливість розробки тематичних зон (єврейська кухня, болгарська, грецька, українська тощо);

- вигідне позиціонування Одеси як мультикультурної гастрономічної столиці Чорномор'я.

2. Презентація локальних виноробів та крафтових виробників

Фестиваль стає потужною платформою для просування продукції місцевих виноробень «Шабо», «Колоніст», «Бейкуш», вин Бессарабії, а також:

- сироварень, крафтових пекарень, фермерських господарств;
- виробників морепродуктів, прянощів, солодощів;
- малого бізнесу, який отримує прямий доступ до туристичних ринків.

Це створює умови для зростання локальної економіки та розвитку гастрономічних кластерів.

3. Висока привабливість для міжнародних туристів

На основі проведених опитувань – готовність відвідати фестиваль серед туристів із Польщі, Німеччини, Румунії, Туреччини та Ізраїлю є на рівні 65–74 %.

Це забезпечує:

- стабільний міжнародний туристичний потік;
- позиціонування Одеси як безпечної, сучасної та гастрономічної дестинації;
- розширення туристичного сезону (не лише літні місяці).

4. Зручна та стратегічно вигідна локація

Фестиваль пропонується провести у прибережних і центральних районах Одеси – Морвокзал, Приморський бульвар, Траса здоров'я. Це надає такі переваги:

- високі пішохідні потоки;
- видовищність локацій;
- зручний доступ транспортом;
- поєднання міського простору з морською атмосферою – ключовий «магніт» для туристів.

5. Комплексний мультиформатний підхід

Фестиваль включає:

- дегустації вин та локальних продуктів;
- культурні події (музика, театральні перформанси, етнічні програми);
- кулінарні майстер-класи;
- професійні панелі та дискусії;
- зони street-food, food-pairing, lounge та дитячі активності.

Такий формат:

- задовольняє різні категорії туристів;
- забезпечує довготривале перебування гостей на локації;
- підвищує економічний ефект для міста

6. Підсилення іміджу Одеси як гастрономічної дестинації

Фестиваль формує впізнаваний бренд міста через:

- унікальну візуальну айдентику;
- партнерства з ресторанами, виноробнями та крафтовими брендами;
- популяризацію локальних продуктів на зовнішніх ринках;
- медійність заходу через блогерів, інфлюенсерів, travel-медіа.

7. Розвиток креативних індустрій та малого бізнесу

Унікальний формат фестивалю стимулює:

- розвиток гастрономічних стартапів;
- створення нових колаборацій між бізнесами;
- розширення локального ринку HoReCa;
- появу нових робочих місць у туризмі та культурному секторі.

8. Можливість щорічного проведення та масштабування

Фестиваль має потенціал стати:

- щорічною визитівкою міста;
- міжнародним майданчиком для гастрономічних конкуренцій та презентацій;
- платформою для туристичної дипломатії;
- подією, що може розширюватись за рахунок нових зон, тематик,

партнерів і локацій.

9. Значний економічний ефект для міста

На основі розрахунків потенційного доходу:

- туристи з Німеччини, Ізраїлю та Польщі забезпечують найбільший фінансовий внесок;
- додатковий дохід отримують ресторани, готелі, перевізники, ринки та виробники;
- фестиваль стає інструментом економічного відновлення регіону.

10. Соціокультурний вплив

Фестиваль сприяє:

- збереженню гастрономічної спадщини;
- підвищенню культурної активності населення;
- участі місцевих громад;
- формуванню позитивного іміджу Одеси у світі.

Еногастрономічний фестиваль «Taste Odesa: Wine & Food Festival» має низку унікальних рис, які вирізняють його серед інших гастрономічних подій України та Чорноморського регіону. Його концепція ґрунтується на автентичності одеської кухні, локальних виноробних традиціях та мультикультурній спадщині міста, що дозволяє створити справді неповторний формат заходу.

По-перше, однією з ключових унікальних рис фестивалю є представлення мультикультурної гастрономічної ідентичності Одеси. Місто історично стало місцем співіснування різних етнічних спільнот, і це відобразилося у формуванні багатовимірної кухні, де українські, єврейські, болгарські, грецькі, молдавські, французькі та німецькі традиції поєднуються в оригінальні гастрономічні композиції. Фестиваль демонструє це розмаїття через окремі тематичні зони, авторські сет-меню та етнічні кулінарні майстер-класи.

По-друге, подія вирізняється глибоким зануренням у винну культуру Півдня України, що включає представленість провідних виноробних регіонів

Одещини та Бессарабії. Відвідувачі мають можливість познайомитися з автохтонними сортами винограду, сучасними технологіями виноробства та локальними винними брендами. Створення спеціальних винних маршрутів та дегустаційних турів додає фестивалю елемент дослідницького та навчального формату.

По-третє, важливою унікальною рисою фестивалю є поєднання гастрономічного, культурного та освітнього компонентів. На відміну від багатьох подібних заходів, фестиваль не обмежується лише дегустаціями – він включає кулінарні шоу, виступи шеф-кухарів, навчальні лекції, демонстраційні майстер-класи, панельні дискусії для професіоналів та творчі колаборації з представниками мистецьких індустрій.

Четвертою унікальною складовою є використання прибережних та історичних локацій Одеси, що формують унікальний візуальний та емоційний контекст фестивалю. Поєднання морського узбережжя, історичного центру та відкритих міських просторів створює атмосферу, притаманну лише Одесі, що суттєво підвищує туристичну привабливість заходу.

П'ятою особливістю є сильний акцент на локальних крафтових виробниках, які отримують окремі майданчики для презентації своєї продукції. Серед них – виноробні, сироварні, фермери, пекарні, ремісничі виробництва, майстерні морепродуктів. Це дозволяє фестивалю виконувати функцію розвитку локальної економіки та підтримки малих підприємств.

Шостою ключовою рисою є застосування цифрових інновацій у форматі заходу. Мобільний додаток фестивалю, онлайн-бронювання дегустацій, QR-меню, цифрові карти, персоналізовані маршрути та інтерактивний контент створюють сучасний зручний сервіс та формують позитивний досвід участі, особливо для міжнародних туристів.

Сьомою особливістю є функціональна багатозональність фестивалю, що дозволяє залучити різні групи аудиторій – від гастрономічних ентузіастів та туристів преміум-сегменту до сімей з дітьми, молоді та професіоналів

HoReCa. Це забезпечує широке охоплення та підвищує економічну ефективність заходу.

Таким чином, «Taste Odesa: Wine & Food Festival» формує унікальну культурно-гастрономічну подію, що поєднує локальну автентичність, сучасні формати організації, освітні та розважальні елементи та інноваційні підходи. Саме ці риси роблять фестиваль потенційно конкурентоспроможним на міжнародному туристичному ринку та здатним стати візитівкою Одеси.

3.3 Інструменти інтернаціоналізації події: мультимовна комунікація, партнерство з туроператорами, digital-платформи

Інтернаціоналізація еногастрономічного фестивалю є ключовою умовою його успішного виходу на міжнародний туристичний ринок. Вона спрямована на розширення географії учасників, підвищення впізнаваності бренду події та формування стійкого інтересу з боку іноземних туристів. Комплексний підхід передбачає впровадження мультимовної комунікації, партнерства з міжнародними туроператорами та активне використання digital-платформ.

1. Мультимовна комунікація

Мультимовна комунікація допомагає усунути мовні бар'єри та забезпечити комфортне перебування іноземних гостей на фестивалі. Ефективний підхід передбачає адаптацію усіх ключових матеріалів фестивалю різними мовами, включно з англійською, польською, німецькою, турецькою та івритом.

1. Основні елементи мультимовної комунікації:

- створення мультимовного вебсайту festival.od.ua з інформацією про програму, квитки, локації та партнерів;
- ведення соціальних мереж українською та англійською мовами з таргетованою рекламою на іноземні ринки;
- переклад друкованих матеріалів – карт фестивалю, меню, навігації, брендбуку;

- присутність англомовних волонтерів та консультантів у зоні інформаційних пунктів;
- синхронний переклад на лекціях та панельних дискусіях.

2. Партнерство з міжнародними туроператорами

Співпраця з міжнародними та регіональними туроператорами дозволяє інтегрувати фестиваль у туристичні пакети, що значно збільшує кількість організованих туристів. Такі партнерства сприяють покращенню логістики, промоції та гарантують стабільний потік відвідувачів.

Основні напрями партнерств:

- укладення договорів із туроператорами Німеччини, Польщі, Румунії, Туреччини та Ізраїлю;
- створення пакетів «Taste Odesa Weekend» з проживанням, екскурсією містом та вхідними квитками;
- організація прес-турів для журналістів та блогерів з країн-цільових ринків;
- участь у міжнародних виставках – ITB Berlin, TT Warsaw, EMITT Istanbul;
- включення фестивалю до європейського календаря гастрономічних подій.

3. Digital-платформи та онлайн-просування

Digital-платформи дозволяють забезпечити широке охоплення аудиторії та створити сучасний формат взаємодії з учасниками. Використання технологій значно підвищує зручність, швидкість комунікації та формує позитивний імідж фестивалю [32-35].

Формат digital-просування включає:

- мобільний додаток фестивалю (мапа, програма, електронні квитки, push-сповіщення);
- інтеграцію з платформами TripAdvisor, Eventbrite, Booking.com;
- можливість онлайн-бронювання дегустацій та майстер-класів;
- активну SMM-стратегію у Facebook, Instagram, TikTok, YouTube;
- SEO-просування офіційного сайту фестивалю англійською та польською мовами;
- роботу з інфлюенсерами у сфері гастрономії.

Таблиця 3.2 – Інструменти інтернаціоналізації фестивалю

Інструмент	Зміст	Очікуваний результат
Мультимовна комунікація	Вебсайт, соціальні мережі, інформаційні матеріали та навігація шістьма мовами	Збільшення доступності фестивалю, розширення міжнародної аудиторії
Партнерство з туроператорами	Турпакети, групові тури, прес-візити, участь у міжнародних туристичних виставках	Зростання туристичного потоку з країн-цільових ринків
Digital-платформи	Мобільний додаток, інтеграція з міжнародними сервісами, активний SMM, онлайн-продаж квитків	Підвищення глобальної впізнаваності та сучасного цифрового іміджу фестивалю

3.2 Сценарій проведення фестивалю (структура, активності, логістика)

Сценарій проведення еногастрономічного фестивалю «Taste Odesa: Wine & Food Festival» визначає логіку організації, структуру подій, послідовність активностей та логістичні елементи, що забезпечують ефективне функціонування всіх зон. Комплексне планування дозволяє створити якісний туристичний продукт, орієнтований на міжнародну аудиторію.

1. Структурна модель фестивалю

Фестивальна територія поділяється на кілька функціональних зон, кожна з яких виконує окрему роль у взаємодії з аудиторією:

- Винний квартал – зона дегустацій виноробень Одещини та Бессарабії; індивідуальні стенди, преміум-зони, маршрути дегустацій.
- Гастрономічний маркет – ярмарок локальних продуктів: сири, мед, морепродукти, крафтові вироби.
- Зона street-food – локації швидкої кухні, авторських страв, традиційних одеських смаків.
- Кулінарна сцена – майстер-класи, показові виступи шеф-кухарів, food-pairing презентації.
- Велика сцена – музичні концерти, етно-виступи, вечірня програма.

- Освітній павільйон – лекції, панельні дискусії, круглі столи.
- Дитяча зона – анімація, інтерактиви, дитячі кулінарні майстер-класи.
- Інфоцентр – реєстрація, квитки, медична допомога, Lost&Found.
- PR-зона – простір для журналістів, блогерів та партнерів.

2. Активності фестивалю

Сценарій передбачає поділ активностей на денні та вечірні для охоплення різних сегментів аудиторії.

Денні активності:

- відкриття фестивалю, пресбрифінг;
- дегустації вин і продуктів;
- тематичні майстер-класи: кулінарні, сомельє, барні;
- екскурсії фестивальною територією з гідам;
- дитячі програми та інтерактивні зони;
- освітні лекції та дискусії.

Вечірні активності:

- жива музика, концертні програми;
- нічні дегустації та сет-меню;
- окремі події для преміум-аудиторії (винні вечори, авторські вечери);
- світлові шоу та інтерактивні перформанси.

3. Логістика проведення фестивалю

Логістичні рішення охоплюють питання доступу, безпеки, переміщення, технічного забезпечення та взаємодії з учасниками.

Ключові логістичні елементи:

- Вхідні групи – декілька входів із системою електронних квитків.
- Пересування територією – зрозуміла навігація, стенди-карти, QR-коди.
- Технічна зона – генератори, склади, backstage, холодильне обладнання.
- Безпека – охорона, відеоспостереження, пожежні виходи.
- Медичний супровід – пункт швидкої допомоги, медперсонал.
- Санітарна інфраструктура – мобільні туалети, рукомийники, станції гігієни.
- Транспорт і паркування – спеціальні зони для туристичних автобусів та

таксі.

- PR-логістика – доступ для ЗМІ, інтерв'ю-зони, преспростір.
- Логістика учасників – розподіл місць, подача інвентарю, час завантаження/розвантаження.

Таблиця 3.3 – Узагальнений сценарій проведення фестивалю

Етап	Час	Зміст активностей	Відповідальні
Підготовчий етап	08:00–10:00	Монтаж стендів, перевірка звуку, прибуття учасників, брифінг персоналу	Організатори, технічна команда, охорона
Відкриття	10:00–11:00	Офіційне відкриття, виступи, запуск дегустаційних зон	Оргкомітет, міська адміністрація
Денна програма	11:00–17:00	Майстер-класи, дегустації, робота гастромаркету, екскурсії	Шеф-кухарі, винороби, координатори
Вечірня програма	17:00–22:00	Концерти, шоу, тематичні вечери, авторські дегустації	Музичні агенції, сомельє, ресторанні партнери
Закриття дня	22:00–23:00	Підбиття підсумків, прибирання, підготовка до наступного дня	Організатори, технічний персонал

3.3 Економічні розрахунки. Оцінка ефективності та сталості запропонованої моделі

Для об'єктивної оцінки ефективності фестивалю слід враховувати такі ключових показники [36, 38]:

1. Кількість відвідувачів фестивалю – важливий показник, що демонструє популярність події та її здатність приваблювати туристів.
2. Середня тривалість перебування туристів у регіоні – дозволяє оцінити рівень зацікавленості локацією загалом.
3. Рівень витрат туристів – включає витрати на квитки, проживання, харчування, сувеніри тощо.

4. Задоволеність туристів – вимірюється за допомогою анкетування, відгуків, оцінок у соцмережах і дає уявлення про якість організації фестивалю.

5. Економічний ефект для регіону – включає зростання доходів суб'єктів господарювання, підвищення зайнятості, покращення інфраструктури (Мельник, Л. Ю).

6. Періодичність повернення туристів – якщо туристи повертаються на фестиваль або в регіон повторно, це свідчить про високу якість туристичного продукту.

Особливо важливим напрямом є використання системного підходу, що дозволяє розглядати фестивальний туризм як комплекс явищ із взаємопов'язаними економічними, соціальними та культурними процесами. Це дає змогу аналізувати не лише прямі економічні ефекти, а й ширші соціокультурні впливи фестивалів на розвиток регіонів і формування туристичних дестинацій.

Економічна оцінка моделі еногастрономічного фестивалю «Taste Odesa: Wine & Food Festival» базується на аналізі прямих доходів фестивалю, непрямих доходів для міста та бізнесу, а також оцінці сталості та мультиплікативного ефекту. Розрахунки подано у реалістичному консервативному сценарії.

1. Прямі доходи фестивалю

Прямі доходи включають квитки, дегустаційні сети, оренду стендів та комерційні активності.

Таблиця 3.4 – Прогноз відвідуваності фестивалю

Категорія туристів	Кількість	Частка (%)
Українські туристи	5 000	55
Міжнародні туристи	3 000	33
Місцеві відвідувачі	1 000	12

Очікувана кількість відвідувачів фестивалю у базовому сценарії становить 9 000 осіб за три дні.

Таблиця 3.5 – Прямі доходи фестивалю

Стаття доходу	Кількість/Ставка	Розрахунок	Сума (грн)
Продаж квитків	9 000 осіб × 150 грн	9 000 × 150	1 350 000
Дегустаційні сети	3 500 × 250 грн	3 500 × 250	875 000
Оренда стендів	60 стендів × 5 000	60 × 5000	300 000
Рекламні активності	Бренд-партнери	Фіксована ставка	200 000

Сумарні прямі доходи фестивалю становлять 2 725 000 грн.

2. Непрямі доходи для міста та бізнесу

Непрямі доходи включають витрати туристів у сфері HoReCa, транспорті, розміщенні та покупках.

Таблиця 3.6 – Середні витрати туристів

Категорія туристів	Кількість	Середні витрати (грн/день)	Загальна сума (грн)
Міжнародні туристи	3 000	3 200	9 600 000
Українські туристи	5 000	1 800	9 000 000
Місцеві туристи	1 000	800	800 000

Сумарні непрямі доходи для міста становлять 23 400 000 грн, що значно перевищує прямі доходи фестивалю.

3. Оцінка сталості та мультиплікативного ефекту

Сталий розвиток фестивалю забезпечується через довгострокові партнерства, залучення локальних виробників, повторне відвідування туристів та формування гастрономічного бренду міста. Мультиплікативний ефект визначається коефіцієнтом 1.8 (за даними European Gastronomy Network). Тобто кожна гривня, витрачена на фестиваль, генерує додатково 1.8 грн у суміжних галузях економіки.

Таблиця 3.7 – Мультиплікативний ефект

Показник	Значення	Пояснення
Загальні прямі доходи	2 725 000 грн	Доходи організаторів
Мультиплікативний ефект ×1.8	4 905 000 грн	Ефект на економіку міста
Сумарний економічний вплив	7 630 000 грн	Комплексний результат фестивалю

Таким чином, економічний вплив запропонованої моделі фестивалю є значним і демонструє високу ефективність. Фестиваль здатен генерувати багаторівневий соціально-економічний ефект та сприяти сталому розвитку міста Одеси.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи було розроблено комплексну модель організації еногастрономічного фестивалю «Taste Odesa: Wine & Food Festival», орієнтованого на міжнародну аудиторію, та здійснено оцінку його ефективності й сталого впливу на розвиток туристичної сфери міста Одеси. Проведені дослідження дозволили сформувати цілісну концепцію події, визначити структуру, інструменти інтернаціоналізації та економічну доцільність її реалізації.

По-перше, проведена ідентифікація цільових аудиторій показала наявність значного потенціалу міжнародного туристичного попиту. Найбільш зацікавленими в участі у фестивалі виявилися туристи з країн Центральної та Східної Європи, Північної та Західної Європи, Туреччини та Ізраїлю. Їхній інтерес пояснюється мультикультурністю одеської кухні, виноробними традиціями регіону та зростаючою популярністю гастрономічних подієвих подорожей. Аналіз мотивів, очікувань і бюджетів міжнародних гостей дав можливість побудувати чітку сегментацію, що стала основою для формування індивідуальних пропозицій і маркетингових рішень.

По-друге, створена концепція фестивалю запропонувала інноваційну тематичну модель, що поєднує гастрономічні, винні, культурні, освітні та інтерактивні формати. Особлива увага приділена участі локальних виробників – виноробень, сироварень, крафтових господарств, рибних та фермерських підприємств. Це дозволяє не лише підкреслити автентичність регіону, а й створити платформу для розвитку малого бізнесу та гастрономічних кластерів. Обрана локація, структурна багатозональність та гнучкий сценарій події забезпечують комфортне перебування учасників, високу інклюзивність та можливість масштабування у майбутньому.

По-третє, інструменти інтернаціоналізації фестивалю – мультимовна комунікація, партнерство з міжнародними туроператорами та активне digital-просування – є стратегічно важливими для залучення іноземних туристів. Запропоновані механізми дозволяють не лише охопити широку міжнародну аудиторію, а й забезпечити зручність і доступність інформації для гостей із різних країн. Інтеграція з міжнародними онлайн-платформами, робота з інфлюенсерами та використання багатомовного контенту формують сучасний імідж фестивалю та створюють умови для його довготривалої впізнаваності.

По-четверте, сценарій проведення фестивалю охоплює всі необхідні компоненти для якісної організації події: структурну модель території, денні та вечірні активності, логістичні рішення, елементи безпеки та технічну інфраструктуру. Продумана організація забезпечує безперервність процесів, оптимізацію потоків учасників та високий рівень сервісу, що є критично важливим для роботи з міжнародними туристами.

По-п'яте, економічні розрахунки підтвердили високу ефективність та сталий характер обраної моделі. Прямі доходи фестивалю оцінено на рівні 2,7 млн грн, а непрямий економічний ефект для міста – понад 23 млн грн. Мультиплікативний коефіцієнт 1,8 засвідчив, що подія формує значний внесок у розвиток суміжних секторів – HoReCa, транспорту, культури, локального виробництва. Таким чином, фестиваль має високу потенційну рентабельність та здатність забезпечувати довгостроковий позитивний вплив на економіку регіону.

Узагальнюючи результати третього розділу, можна зробити висновок, що запропонована модель еногастрономічного фестивалю є економічно доцільною, організаційно ефективною та конкурентоспроможною на міжнародному ринку. Завдяки чітко визначеним цільовим аудиторіям, продуманій структурі, сучасним підходам до інтернаціоналізації й значному економічному потенціалу фестиваль здатний стати одним із ключових інструментів розвитку туристичного іміджу міста Одеси та формування його як провідної гастрономічної дестинації Чорноморського регіону.

ВИСНОВКИ

Місцева влада має всі можливості не лише для організаційної підтримки фестивальних подій, але й для створення сприятливого середовища для їх сталого розвитку.

Одним із напрямів є формування позитивного іміджу України через культурні ініціативи, зокрема фестивалі, що мають міжнародне значення. Роль місцевих громад і органів влади полягає у сприянні просуванню локальних культурних подій, які водночас є привабливими туристичними продуктами.

На місцевому рівні органи влади можуть:

- фінансувати та організовувати фестивалі (через місцеві бюджети, гранти, державно-приватне партнерство);
- створювати інфраструктуру для проведення фестивалів (локації, безпека, транспорт);
- забезпечувати інформаційну підтримку та рекламу;
- залучати громадські організації, митців, туроператорів до організації культурних подій;
- сприяти міжнародному обміну культурними програмами.

2 Закон України «Про місцеве самоврядування» надає виконавчим органам повноваження у сфері культури, молодіжної політики, туризму та спорту. Саме на базі цих повноважень громади можуть стати ключовими рушіями розвитку фестивального туризму, що є ефективним інструментом активізації туристичних потоків, збереження нематеріальної культурної спадщини та стимулювання місцевої економіки.

3 Особливу увагу слід приділяти залученню місцевого населення до організації фестивалів. Активна участь громади не лише підвищує якість заходу, а й формує почуття власності та гордості за свій регіон. Успішний фестиваль не можливий без комунікації між владою, громадськістю, бізнесом та культурною сферою. Синергія цих зусиль дозволяє створити унікальний туристичний продукт, який буде привабливим як для внутрішніх, так і для іноземних туристів.

Ключовим чинником у розвитку фестивального туризму є ефективна стратегія територіального брендингу. Саме місцева влада відповідальна за створення цілісного іміджу регіону, в якому фестивалі виступають центральним елементом. Формування бренд-меседжів сприяє впізнаваності регіону на туристичній карті України та світу.

Таким чином, роль місцевих громад та органів влади у розвитку фестивального туризму є ключовою. Від рівня їхньої зацікавленості, компетентності, відкритості до інновацій та співпраці залежить успіх не лише окремих заходів, а й загальна динаміка розвитку туристичної привабливості регіону. Місцеве самоврядування має стати не лише організатором, а й амбасадором культурних подій, здатним трансформувати фестивальний туризм у важливий чинник сталого розвитку територій.

Проведене дослідження дозволило комплексно оцінити сучасні підходи до організації еногастрономічних фестивалів, визначити можливості міста Одеса щодо створення подій міжнародного формату та розробити власну модель інноваційного фестивалю, орієнтованого на іноземних туристів. На основі виконаної роботи сформульовано такі узагальнені висновки.

1. Еногастрономічні фестивалі є ключовим елементом сучасної моделі туристичного розвитку, що поєднує культурну, економічну та соціальну складові. Аналіз світових практик довів, що гастрономічні події виконують роль інструменту формування іміджу дестинації, популяризації локальної спадщини, підтримки малого бізнесу та залучення міжнародних туристів. Їх ефективність зумовлена здатністю генерувати унікальний туристичний досвід і створювати додану вартість для місцевих громад.

2. Проведений теоретичний огляд дав змогу систематизувати основні тенденції розвитку гастротуризму в світі. Серед них: зростання інтересу до локального продукту, екологічність та zero-waste підходи, цифровізація, мультижанровість, інтерактивність і персоналізація туристичного досвіду. Світовий ринок демонструє перехід від простих форматів фестивалів до

комплексних культурно-гастрономічних платформ.

3. Аналіз потенціалу Одеси показав, що місто має всі необхідні передумови для проведення міжнародних еногастрономічних фестивалів. Серед визначальних факторів: вигідне географічне положення, розгалужена транспортна мережа, багата мультикультурна спадщина, традиції виноробства, крафтові виробництва, розвинена гастрономічна сцена та високий рівень ділової активності. Окремою перевагою є міцна ідентичність Одеси як міста з унікальним колоритом, що вже формується як бренд у міжнародних туристичних колах.

4. SWOT-аналіз окреслив сильні та слабкі сторони, можливості й загрози розвитку еногастрономічного фестивального руху в регіоні. До сильних сторін належать природно-кліматичні умови, мультикультурність, наявність виробників, туристична інфраструктура. До слабких – недостатня промоція, обмежена міжнародна впізнаваність, часткова відсутність кластерного підходу. Серед можливостей – участь у грантових програмах, розвиток міжнародного партнерства, зростання попиту на гастротуризм. До загроз – політичні ризики, конкуренція з боку ближніх країн, відтік інвестицій.

5. У рамках роботи розроблено модель нового еногастрономічного фестивалю, спрямованого на іноземну аудиторію. Концепція враховує тематичну унікальність Одеси, локальні ресурси, сучасні тренди та потреби міжнародних туристів. Запропоновано формат, що поєднує дегустаційні зони, майстер-класи, гастрономічні школи, інтерактиви, шоу-кухню, лекторії, зони для дітей, арт-простір, музичну програму та систему маршрутизації території.

6. Визначено інструменти інтернаціоналізації фестивалю, серед яких: мультимовна комунікація, співпраця з міжнародними туроператорами, використання глобальних digital-платформ, залучення інфлюенсерів, створення англomовного брендингу, використання технологій AR/VR, формування офіційного веб-порталу та інтерактивної карти фестивалю.

7. Розроблений сценарій проведення фестивалю включає логістичну структуру, таймінг, формат блочної організації, систему безпеки, інфраструктуру для відвідувачів, туристичні маршрути та механізм взаємодії між партнерами. Вперше запропоновано інтегровану модель просторової організації події у центральній частині міста з урахуванням потоків туристів, транспортних обмежень та потреб міжнародної аудиторії.

8. Проведені економічні розрахунки свідчать про високу економічну доцільність і стійкість моделі фестивалю. За підрахунками, очікуваний дохід від продажу квитків, дегустаційних сетів, участі виробників, туристичних послуг та партнерських програм дозволяє не лише покрити витрати, а й забезпечити значний фінансовий приріст. Непрямий економічний ефект (готелі, ресторани, транспорт, сувеніри) перевищує прямий у 2–3 рази. Фестиваль має потенціал стати щорічною подією та сильним маркетинговим активом міста.

9. Запропонована модель має високу соціокультурну значущість. Фестиваль сприяє формуванню локального бренду, зміцненню національної ідентичності, популяризації української гастрономічної спадщини, підтримці малого бізнесу, створенню нових робочих місць та залученню молоді до культурно-туристичних ініціатив.

10. У роботі обґрунтовано необхідність системної підтримки еногастрономічних фестивалів з боку місцевої влади та туристичних організацій, зокрема завдяки впровадженню кластерного підходу, програмах підтримки виробників, грантовому співфінансуванню, міжнародним партнерствам, промоційним кампаніям в іноземних медіа.

Розроблена в роботі модель нового еногастрономічного фестивалю для Одеси є сучасною, інноваційною та конкурентоспроможною. Вона враховує потреби міжнародної аудиторії, інтегрує локальні гастрономічні ресурси та світові тенденції у сфері гастротуризму. Практична реалізація запропонованих рішень може стати стратегічною основою для розвитку туристичної привабливості Одеси, посилити її бренд на міжнародній арені та забезпечити сталий соціально-економічний розвиток регіону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баженова С. Сучасні напрями диверсифікації національного турпродукту // Економіка та суспільство. 2023. Вип. 52. Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-74> (дата звернення: 12.10.2025).
2. Панкін Н. Є., Мороз В. Р. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні на прикладі розробленого івент-туру «Відкрий для себе Покуття». Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/326536803_Sucasnij_stan_ta_perspektivi_rozvitku_podievogo_turizmu_v_Ukraini_na_prikлади_rozroblenogo_ivent-turu_Vidkrij_dla_sebe_Pokutta (дата звернення: 10.10.2025).
3. Олійник В., Данілова О. Новий тур як основний вид діяльності туристичного підприємства // Економіка та суспільство. 2024. Вип. 61. Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-151> (дата звернення: 09.10.2025).
4. Баранюк Д. С. Маркетинговий підхід до розуміння, формування та розвитку туристичних дестинацій // Збірник наукових праць ЧДТУ. Вип. 63. Режим доступу: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3652/3/136-146_%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%8E%D0%BA.pdf (дата звернення: 09.10.2025).
5. Нікішина О., Носова Н. Туристично-рекреаційний потенціал агропродовольчих ринків українського Причорномор'я // Культурна спадщина та природно-ресурсний потенціал у розвитку туризму та громад: наукові засади, практики, колаборація: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 21 листопада 2025 р.). Київ, 2025. С. 245–248. Режим доступу: <https://geo.knu.ua/wp-content/uploads/2025/12/zbirka.pdf> (дата звернення: 25.11.2025).
6. Асоціація сприяння розвитку гастрономічного та винного туризму в Україні: офіційний сайт. Режим доступу: <http://agvt.nuft.edu.ua> (дата звернення: 24.10.2025).

7. Чорна Н. М. Винний туризм в Україні: потенціал та тенденції розвитку // Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 67. Режим доступу: <https://scispace.com/pdf/wine-tourism-in-ukraine-potential-and-development-trends-3ige4gkl.pdf> (дата звернення: 10.10.2025).

8. Огієнко М. М., Огієнко А. В. Гастрономічні фестивалі як форма подієвого туризму та розвитку ресторанного бізнесу // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2019. Т. 2, № 2. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2.2019.188204>. Режим доступу: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2.2019.188204> (дата звернення: 05.10.2025).

9. Нездоймінов С. Г., Петрова А. С. Напрями підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг туристичних підприємств // Економіка і суспільство. 2018. № 15. С. 425–431. Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/65.pdf (дата звернення: 28.09.2025).

10. Вінниця запозичуватиме досвід Діжона в розвитку гастротуризму. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2815776-vinnica-zapozicuvatime-dosvid-dizona-v-rozvitku-gastroturizmu.html> (дата звернення: 30.09.2025).

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

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

13. Leigh J. Implications of universal and parochial behavior for intercultural communication // Intercultural Communication. 2000. No. 4. P. 1–17.

14. Одеська кухня // Вікіпедія. Режим доступу: http://ru.wikipedia.org/wiki/Одесская_кухня (дата звернення: 06.10.2025).

15. Стратегія розвитку Одеської міської територіальної громади до 2027 року. Режим доступу: <https://omr.gov.ua/ua/open-city/strategy/> (дата

звернення: 07.10.2025).

16. Hall C. M., Sharples L. (eds.). Food and Wine Festivals and Events Around the World. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

17. UNWTO. Gastronomy Tourism: The Future of Sustainable Food Systems. Madrid, 2022.

18. Ellis A., Park E., Kim S., Yeoman I. What is food tourism? // Tourism Management. 2018. Vol. 68.

19. Getz D. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. London: Routledge, 2020.

20. OECD. Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop. Paris: OECD Publishing, 2012.

21. Statista. Reports on global food festival trends, 2020–2024. Режим доступу: <https://www.statista.com> (дата звернення: 10.10.2025).

22. Корнілова В. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму / В.В. Корнілова, Н.В. Корнілова // Ефективна економіка. 2018. № 2. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6112>

23. Офіційні матеріали Державного агентства розвитку туризму України. Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 2025).

24. European Association of Gastronomic Tourism (EAGT). Research reports, 2021–2023.

25. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» від 21.05.1997 № 280/97-ВР // Верховна Рада України. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-вр#Text> (дата звернення: 07.10.2025).

26. Афанасьєв О. В. Туристичне краєзнавство. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 345 с.

27. Грицку-Андрієш Ю. П. Фестивальний туризм у системі рекреації // Вісник ЧНУ. 2021. С. 56–60.

28. Ільїна М. М. Розвиток подієвого туризму в Україні. Ужгород: УжНУ, 2022. 213 с.

29. Поліщук І. В. Інноваційні підходи до розвитку подієвого туризму. Рівне: РДГУ, 2021. 509 с.
30. Шостак Л. В. Подієвий туризм у контексті регіонального розвитку. Полтава: ПУЕТ, 2023. 267 с.
31. Спеціалізований туризм [Текст] : навч. посіб. у 3-х ч. Ч. 2 / Н. А. Добрянська, Ф. А. Трішин, І. С. Калмикова та ін. ; Одес. нац. технол. ун-т. - Одеса, 2024. - 254 с. <https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b34f8a08-66d3-4a6f-93d5-a8cbc265d771/content>
32. Спеціалізований туризм [Текст] : навч. посіб. у 3-х ч. Ч. 3 / Н. А. Добрянська, Г. О. Саркісян, О. В. Шепелева та ін. ; Одес. нац. технол. ун-т. - Одеса, 2024. 120 с. <https://card-file.ontu.edu.ua/items/01200a84-8b28-4ed3-9dbf-ed099047dbd5>
33. Dobrianska N.A. Functional directions of development of the system of investment attraction in the economy of the regions of Ukraine / N.A. Dobrianska, L.A. Torishnya, D.O. Pulcha // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. 2021. № 1 (15). С. 22-29. URL: <https://economics.opu.ua/ejoru/2021/No1/22.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.01.2021.3. DOI: 10.5281/zenodo.4885136.
34. Dobrianska N.A. Management of investment processes in Ukraine at the regional level: the state and problems of improvement / N. A. Dobrianska, L. A. Torishnya, D. O. Pulcha // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2021. – № 1 (53). С. 44-49. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2021/No1/44.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.01.2021.12. DOI: 10.5281/zenodo.4885322.
35. Добрянська, Н., Саркісян, Г., Ніколюк, О., & Єланська, К. (2021). Аналіз міжнародного ринку готельних послуг: проблеми і тенденції розвитку. Food Industry Economics, 13(4). <https://doi.org/10.15673/fie.v13i4.2193>

36. Добрянська, Н., Саркісян, Г., Крупіца, І., & Бирка, К. (2022). Аналіз міжнародного ринку енотуристичних послуг. *Food Industry Economics*, 14(1). <https://doi.org/10.15673/fie.v14i1.2271>

37. Добрянська Н.А. Діджиталізація та смартизація як основні інструменти відновлення економіки підприємств / Н. А. Добрянська, Е. П. Янгулов // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. 2022. № 1 (19). С. 27-34. URL: <https://economics.net.ua/ejoru/2022/No1/27.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.01.2022.3. DOI: 10.5281/zenodo.7217434.

38. Добрянська Н. А., Саркісян Г. О., Крупіца І. В., Нікіфорова С. І. Шляхи збільшення екотуристичних послуг на міжнародному туристичному ринку. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8. № 4. С. 215 – 220. <http://ujae.org.ua/shlyahy-zbilshennya-ekoturystychnyh-poslug-na-mizhnarodnomu-turystychnomu-rynku/>

39. Dobrianska N.A. Innovation as a Tool for Making Management Decisions in the Tourism and Hospitality Industry Regarding Optimization and Modernization at the International Level / N.A. Dobrianska, S.S. Chernousova, L.R. Salenko // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. 2023. № 4(26). С. 14-21. URL: <https://economics.net.ua/ejoru/2023/No4/14.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.04.2023.2. DOI: 10.5281/zenodo.10370898.

40. Шепелева, О., Добрянська, Н., Крупіца, І., & Лагодієнко, В. (2025). Роль соціальних мереж і блогів у формуванні сталих туристичних дестинацій та популяризації еногастрономічних атракцій в контексті екологічної свідомості та туристичної привабливості. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 342(3(2), 345-357. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-53](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-53)

ДОДАТКИ

НАУКОВА ПРАЦЯ

Міжнародна науково-практична конференція «Туристичний бізнес та гостинність: влада, бізнес, наука та освіта в єдиному векторі розвитку»,
24 - 25 вересня 2025 р., ОНТУ

UDC 338.48-44:641/642(477.74)

INNOVATIVE APPROACHES TO ORGANIZING ENOGASTRONOMIC FESTIVALS IN ODESA FOR INTERNATIONAL TOURISTS

Dmytro Tkachenko, candidate of technical sciences,

Natalia Grebeinikova, master
Odesa National University of Technology, Odesa, Ukraine

Anton Chepil
Stredná Odborná Škola Vinársko
Ovocinárska Modra, Slovakia

The rapid development of enogastronomic tourism has become one of the most promising directions of the global travel industry. Food and wine festivals today are not only entertainment events, but also powerful tools for regional branding, cultural diplomacy, and sustainable economic growth. The city of Odesa, with its rich multicultural history, vine-growing traditions, and diverse culinary heritage, has significant potential for organizing innovative enogastronomic festivals that could attract international tourists.

The relevance of this study is determined by the growing demand for authentic experiences among international visitors. Tourists are increasingly interested in unique local events that combine gastronomy, winemaking, and cultural heritage. Enogastronomic festivals in Odesa can become a central element of the city's tourism development strategy, creating new opportunities for hospitality businesses and local communities.

The purpose of this paper is to identify innovative approaches to organizing enogastronomic festivals in Odesa that are oriented toward international tourists, taking into account global trends and the successful experience of similar events abroad.

Slovakia provides an illustrative example of enogastronomic event management. The Modra Wine Festival and Grape Festival in Pezinok combine wine tasting with musical and cultural programs, creating a holistic tourist experience. These events demonstrate the importance of integrating local traditions, modern marketing, and digital promotion tools to expand their international appeal. Such experience can serve as a model for Odesa in adapting innovative practices to local conditions.

Innovative approaches to festival organization in Odesa should include the following elements:

1. Interactive wine tastings and food pairing sessions led by sommeliers;
2. Educational workshops on sustainable winemaking and local cuisine;
3. Digital engagement through AR/VR technologies and mobile applications;
4. Promotion of the 'slow food' concept emphasizing seasonal and local products;

5. Integration of cultural programs such as folklore performances, art exhibitions, and thematic tours.

Equally important is cooperation with local communities and small businesses. Involving local winemakers, farmers, and restaurants ensures authenticity, strengthens community identity, and generates direct economic benefits. Collaboration with international partners can help Odesa establish itself on the global map of enogastronomic destinations.

The development of enogastronomic festivals also contributes to sustainable tourism practices. Using eco-friendly materials, minimizing waste, and promoting zero waste culture among visitors enhance the environmental image of the region and align with international sustainability standards.

Thus, the organization of enogastronomic festivals in Odesa with the implementation of innovative approaches can become a significant factor in strengthening the international image of the city, attracting new tourist flows, and ensuring the socio-economic development of the region.

Table 1. Innovative approaches to enogastronomic festival organization in Odesa

Approach	Description	Expected Impact
Interactive Tastings	Wine and food pairing sessions led by experts	Higher tourist satisfaction, unique experiences
Educational Workshops	Workshops on winemaking, gastronomy, sustainability	Increased awareness, attraction of niche audiences
Digital Engagement	AR/VR experiences, mobile applications	Appeal to younger, tech-oriented tourists
Slow Food Concept	Emphasis on seasonal, local products	Promotion of local identity, sustainable practices
Cultural Integration	Folklore, music, art exhibitions, tours	Broader cultural appeal, cross-sector cooperation

Another essential dimension of innovation in enogastronomic festival organization is **cross-border cooperation**. Odesa, due to its geographic proximity to Moldova, Romania, and other countries of the Black Sea region, has unique opportunities to establish joint events that highlight shared wine and food traditions. Such initiatives would not only attract international visitors but also contribute to regional cooperation and cultural exchange.

Marketing and communication strategies play a decisive role in reaching international audiences. Successful promotion requires the use of digital platforms, influencer collaborations, and international tourism fairs. Establishing a recognizable festival brand with consistent visual identity, multilingual communication, and strong storytelling about Odesa's multicultural heritage can significantly enhance the appeal of enogastronomic events to foreign tourists.

Conclusions. Enogastronomic festivals in Odesa have the potential to become a powerful driver of international tourism. By adapting innovative organizational approaches and drawing on the successful experiences of Slovakia and other European countries, Odesa can create

attractive, sustainable, and competitive tourism products for the global market.

List of References

1. Hall, C. M., & Sharples, L. (2020). *Food and Wine Tourism: Integrating Local and Global Experiences*. London: Routledge.
2. UNWTO. (2019). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
3. Getz, D. (2021). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. London: Routledge.
4. Lane, B., & Kastenholz, E. (2021). *Rural Tourism and Sustainable Local Development*. Bristol: Channel View Publications.
5. Kozma, G. (2018). Wine Festivals in Central Europe: Their Role in Regional Tourism Development. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(5), 472–490.

Додаток 2

Презентація до кваліфікаційної роботи

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Навчально-науковий інститут готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології ім. О.О. Преображенського

Кафедра туристичного бізнесу та рекреації



ІЛЮСТРАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ ДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

на тему: *«Нові підходи до організації еногастрономічних фестивалів в місті Одеса, орієнтованих на міжнародного туриста»*

Здобувач Гребейникова Н.А.

2 курс СВО «Магістр»

Керівник д.е.н., проф. Саркісян Г.О.

Одеса - 2025

Мета дослідження:	Вивчення сучасних та міжнародних підходів до організації еногастрономічних фестивалів, оцінка можливостей їх адаптації до умов міста Одеса та розробка інноваційної моделі фестивального продукту, орієнтованого на міжнародного туриста
Завдання дослідження:	- проаналізувати теоретико-методичні підходи до організації еногастрономічних подій та визначити їхню роль у розвитку туристичних дестинацій; - дослідити сучасні тенденції та міжнародні практики проведення винних і гастрономічних фестивалів; - охарактеризувати туристичний потенціал Одеси та можливості створення конкурентоспроможного еногастрономічного фестивального продукту; - визначити інноваційні інструменти організації та просування фестивалів, орієнтованих на іноземну аудиторію; - виявити проблеми та бар'єри розвитку фестивального туризму в Одесі; - розробити практичні рекомендації з формування нової моделі еногастрономічного фестивалю у місті Одеса.
Об'єкт	Процес організації еногастрономічних фестивалів як складова подієвого туризму
Предмет	Інноваційні підходи, методи та моделі організації еногастрономічних фестивалів, орієнтованих на міжнародного туриста

Наукова новизна роботи

полягає у систематизації сучасних міжнародних практик проведення еногастрономічних подій, а також у розробці моделі інноваційного фестивалю для Одеси, який інтегрує локальні ресурси, новітні маркетингові технології та потреби іноземних туристів

Практична значущість дослідження

полягає у можливості використання його результатів для створення конкурентоспроможного фестивального продукту, розробки програм розвитку подієвого туризму в Одесі, формування маркетингових стратегій для туристичних операторів, органів місцевої влади та виробників локальних гастрономічних продуктів

2

Подієво-гастрономічний туризм — це поєднання двох напрямків: **гастрономічного**, що зосереджується на вивченні та дегустації місцевої кухні, та **подієвого**, який використовує фестивалі, ярмарки та інші заходи як головну привабу (подорожі, де турист їде з метою відвідати конкретну подію: фестиваль сиру, вина, або місцеве свято, пов'язану з їжею та напоями, щоб отримати яскраві смакові враження та культурний досвід, долучаючись до приготування страв і знайомлячись з місцевими виробниками).



3

Фестивальний туризм — це один із напрямів подієвого туризму, який включає подорожі з метою участі у фестивалях, концертах, культурних святкуваннях, гастрономічних, енологічних чи етнографічних подіях. Цей вид туризму стрімко розвивається як в Україні, так і за її межами, оскільки сучасний турист все частіше прагне не лише побачити визначні місця, але й стати учасником яскравих культурних заходів



Однією з найбільш популярних форм гастрономічних подій є **еногастрономічні фестивалі**. Одне із головних завдань фестивалів — залучити якомога більшу кількість людей до участі, що є основою для отримання вражень, відмінних від щоденних

4

Відомі **єногастрономічні 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 **Хокітке**, 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 **Гіпрої**, США;
- Фестиваль устриць в **Вітстабі**, Велика Британія.



5

Для організації **фестивальних заходів у єногастрономічному туризмі** необхідно враховувати такі аспекти:

- **Чітка концепція та бренд заходу**
- **Дотримання санітарних і безпекових стандартів**
- **Участь місцевих виробників та бізнесу**
- **Інфраструктура та локація**
- **Ефективна комунікаційна стратегія**



6

Характеристики м. Одеса та Одеського регіону, які відіграють роль позитивних чинників **для розвитку подієво-гастрономічного туризму**:

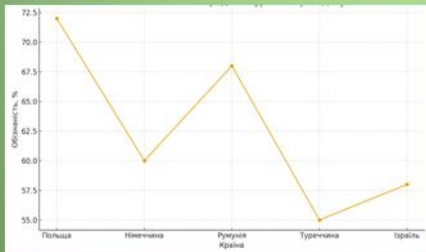
- сприятливе географічне розташування на півдні України, на узбережжі Чорного моря;
- наявність потужного курортно-рекреаційного комплексу;
- розвинена транспортна інфраструктура: залізничні вузли, морські та річкові порти, повітряні лінії;
- наявність потужної матеріально-технічної бази та розвиненої фінансової, соціальної інфраструктури;
- 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



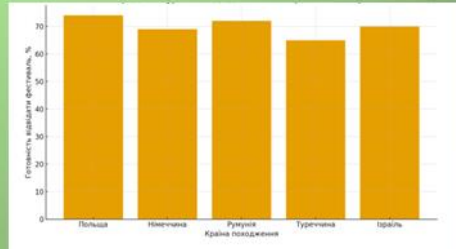
7

Рівень зацікавленості міжнародних туристів у відвідуванні еногастрономічних подій в місті Одеса

Країна походження	Кількість респондентів, осіб	Обізнаність про Одесу як туристичну дестинацію, %	Зацікавленість у гастрономічних подіях в Україні, %	Готовність відвідати еногастрономічний фестиваль в Одесі, %	Середній очікуваний бюджет на участь, євро
Польща	50	72,0	86,0	74,0	120
Німеччина	40	60,0	80,0	69,0	140
Румунія	40	68,0	84,0	72,0	110
Туреччина	35	55,0	78,0	65,0	90
Ізраїль	35	58,0	82,0	70,0	130



Обізнаність міжнародних туристів про місто Одеса



Готовність міжнародних туристів відвідати еногастрономічний фестиваль в місті Одеса

8

Очікування міжнародних туристів щодо фестивалю

Очікування	Популярність (%)
Дегустації локальних вин	78,0
Гастромаркет локальних продуктів	73,0
Культурна програма	68,0
Майстер-класи шеф-кухарів	64,0
Можливість купити локальні вина	59,0



Потенційний туристичний дохід



Країна	Готовність (%)	Бюджет (євро)	Дохід при 1000 туристах (євро)
Польща	74,0	120	88800,0
Німеччина	69,0	140	96600,0
Румунія	72,0	110	79200,0
Туреччина	65,0	90	58500,0
Ізраїль	70,0	130	91000,0

9

Рекомендації на основі SWOT-аналізу:

1. Розробити єдиний бренд гастрономічної дестинації регіону та активізувати його міжнародне просування.
2. Створити кластерну модель взаємодії між виноробами, ресторанами, виробниками локальних продуктів і туристичними операторами.
3. Підвищити якість сервісу через навчальні програми, стажування та співпрацю з міжнародними партнерами.
4. Запровадити системний маркетинг гастрономічних подій з орієнтацією на іноземні ринки (Польща, Німеччина, Ізраїль).
5. Використовувати грантові можливості ЄС та міжнародних організацій для розвитку інфраструктури фестивалів.
6. Підсилити безпекові стандарти під час проведення подій та покращити логістику для іноземних туристів.
7. Розширити календар гастрономічних подій, щоб зменшити сезонність та забезпечити стабільний туристичний потік.
8. Стимулювати виробництво локальних продуктів через державні та регіональні програми підтримки.
9. Створити багатомовні інформаційні платформи, які популяризуватимуть гастрономічні маршрути та фестивалі регіону.
10. Проводити активну рекламну кампанію на зовнішніх ринках із залученням інфлюенсерів, медіа та міжнародних гастрономічних видань.

10

Основні сегменти іноземної аудиторії, які виявляють найбільший інтерес до відвідування еногастрономічних фестивалів в Одесі

Туристи з країн Центральної та Східної Європи (Польща, Румунія, Словаччина, Чехія)	Це найбільш перспективна група, що демонструє високий рівень готовності відвідати еногастрономічні заходи в Україні. Для цієї групи найбільш привабливими є дегустації локальних вин, поєднання фестивалю з екскурсійними програмами та можливість придбати крафтові продукти.
Туристи з країн Північної та Західної Європи (Німеччина, Нідерланди, Франція, Швеція)	Цей сегмент характеризується високою платоспроможністю та інтересом до культурних подій з гастрономічним компонентом. Цей сегмент є ключовим для формування VIP-програми фестивалю.
Туристи з Туреччини та країн Близького Сходу	Останніми роками спостерігається зростання попиту на гастрономічні подорожі серед туристів з цих регіонів. Важливо забезпечити мультикультурність програми та доступність англійської інформації.
Туристи з Ізраїлю	Це одна з найбільш активних аудиторій, яку відвідує високий рівень подорожей до Одеси за останнє десятиріччя. Цей сегмент варто розглядати як стабільну базову аудиторію фестивалю.
Гастрономічні ентузіасти та food-travelers	Це міжнародна група, яка подорожує саме заради гастрономічного досвіду. Найчастіше походять із США, Канади, Італії, Іспанії, Великої Британії. Цей сегмент є надзвичайно важливим для формування іміджу фестивалю у світі.
Цифрові кочівники (digital nomads) та молоді туристи	Характеризуються мобільністю, активністю, цінністю, емоційним враженням і культурних подій.

11

Концепція нового фестивалю: тематика, локація, участь локальних виробників, формат

Фестиваль пропонується реалізувати під умовною назвою «Taste Odesa: Wine & Food Festival», що відображає як унікальність одеської кухні, так і потенціал регіону як винної дестинації

Ключовою тематичною ідеєю фестивалю є презентація Одеси як мультикультурного гастрономічного центру Чорноморського регіону, де історичні та сучасні кулінарні практики різних народів (українців, греків, болгар, євреїв, молдаван, німців тощо) інтегруються в єдиний гастрономічний простір. Особливий акцент робиться на поєднанні локальних вин Півдня України з традиційними та авторськими стравами одеської кухні, створенні гастрономічних парувань (food & wine pairing), а також на демонстрації крафтових продуктів регіону.



Концепція фестивалю передбачає створення декількох функціональних зон: винний квартал (wine zone) з дегустаційними стендами виноробних підприємств, гастрономічний маркет локальних продуктів, зона вуличної кухні (street food), майданчик кулінарних та сомельє-майстер-класів, сцена для культурно-розважальної програми, дитяча зона та інформаційний центр.

Як базову локацію фестивалю доцільно розглядати прибережні та центральні території Одеси, що мають розвинену туристичну інфраструктуру та зручну транспортну доступність. Оптимальним рішенням може бути проведення фестивалю на території поблизу Морвокзалу, уздовж Траси здоров'я або у форматі комбінованої локації: історичний центр (Приморський бульвар, вулиця Дерибасівська) + прибережна зона.

12

Участь локальних виробників є ключовим елементом концепції фестивалю. До участі пропонується залучити виноробні підприємства Одеської, Миколаївської та Херсонської областей, малі крафтові сироварні, виробників м'ясних делікатесів, фермерів, ремісничі пекарні, кондитерські, виробників безалкогольних напоїв, локальних соусів, спецій та морепродуктів.



Формат фестивалю пропонується вибудувати як триденний мультиформатний захід, що включає денну та вечірню програми.

Організаційно передбачається запровадження диференційованих форматів участі локальних виробників: стандартні дегустаційні стенди, преміум-зони для брендів із високим ціновим сегментом, спільні коопераційні стенди для малих виробників, а також тематичні острівці гастрономічних колаборацій.

З метою підвищення впізнаваності фестивалю та залучення іноземної аудиторії доцільно передбачити використання сучасних цифрових інструментів: онлайн-бронювання квитків і дегустаційних сетів, мобільний додаток фестивалю з інтерактивною мапою локацій, розкладом подій, системою персоналізованих рекомендацій та можливістю залишати відгуки.

13

Запропонований фестиваль має низку суттєвих переваг, що виділяють його серед інших гастрономічних подій України та Чорноморського регіону:

1. Унікальна мультикультурна гастрономічна концепція
2. Презентація локальних виноробів та крафтових виробників
3. Висока привабливість для міжнародних туристів
4. Зручна та стратегічно вигідна локація
5. Комплексний мультиформатний підхід
6. Підсилення іміджу Одеси як гастрономічної дестинації
7. Розвиток креативних індустрій та малого бізнесу
8. Можливість щорічного проведення та масштабування
9. Значний економічний ефект для міста
10. Соціокультурний вплив

14

Концепція еногастрономічного фестивалю «Taste Odesa: Wine & Food Festival» ґрунтується на автентичності одеської кухні, локальних виноробних традиціях та мультикультурній спадщині міста, що дозволяє створити справді неповторний формат заходу, має низку унікальних рис:

1. Представлення
мультикультурної
гастрономічної ідентичності
Одеси

2. Подія вирізняється
глибоким зануренням у
винну культуру Півдня
України

3. Поєднання
гастрономічного,
культурного та освітнього
компонентів

4. Використання
прибережних та історичних
локацій Одеси

5. Сильний акцент на
локальних крафтових
виробниках

6. Застосування цифрових
інновацій у форматі заходу

7. Функціональна
багатовимірність фестивалю,
що дозволяє залучити різні
групи аудиторії

15

Інтернаціоналізація еногастрономічного фестивалю є ключовою умовою його успішного виходу на міжнародний туристичний ринок. Вона спрямована на розширення географії учасників, підвищення впізнаваності бренду події та формування стійкого інтересу з боку іноземних туристів. Комплексний підхід передбачає впровадження мультимовної комунікації, партнерства з міжнародними туроператорами та активне використання digital-платформ.

Інструменти інтернаціоналізації фестивалю

Інструмент	Зміст	Очікуваний результат
Мультимовна комунікація	Вебсайт, соціальні мережі, інформаційні матеріали та навігація шістьма мовами	Збільшення доступності фестивалю, розширення міжнародної аудиторії
Партнерство туроператорами	з Турпакети, групові тури, прес-візити, участь у міжнародних туристичних виставках	Зростання туристичного потоку з країн-цільових ринків
Digital-платформи	Мобільний додаток, інтеграція з міжнародними сервісами, активний SMM, онлайн-продаж квитків	<u>Підвищення глобальної впізнаваності та сучасного цифрового іміджу фестивалю</u>

16

Запропонований фестиваль має низку суттєвих переваг, що виділяють його серед інших гастрономічних подій України та Чорноморського регіону:

1. Унікальна мультикультурна гастрономічна концепція
2. Презентація локальних виноробів та крафтових виробників
3. Висока привабливість для міжнародних туристів
4. Зручна та стратегічно вигідна локація
5. Комплексний мультиформатний підхід
6. Підсилення іміджу Одеси як гастрономічної дестинації
7. Розвиток креативних індустрій та малого бізнесу
8. Можливість щорічного проведення та масштабування
9. Значний економічний ефект для міста
10. Соціокультурний вплив

17

ВИСНОВКИ

Розроблено комплексну модель організації єногастрономічного фестивалю «Taste Odesa: Wine & Food Festival», орієнтованого на міжнародну аудиторію, та здійснено оцінку його ефективності й сталого впливу на розвиток туристичної сфери міста Одеси.

Проведені дослідження дозволили сформуванати цілісну концепцію події, визначити структуру, інструменти інтернаціоналізації та економічну доцільність її реалізації.

Економічні розрахунки підтвердили високу ефективність та сталий характер обраної моделі. Прямі доходи фестивалю оцінено на рівні 2,7 млн грн, а непрямий економічний ефект для міста – понад 23 млн грн. Мультиплікативний коефіцієнт 1,8 засвідчив, що подія формує значний внесок у розвиток суміжних секторів – HoReCa, транспорту, культури, локального виробництва.

Таким чином, фестиваль має високу потенційну рентабельність та здатність забезпечувати довгостроковий позитивний вплив на економіку регіону, розвитку туристичного іміджу міста Одеси та формування його як провідної гастрономічної дестинації Чорноморського регіону

18

Дякую за увагу!

Додаток 3

Перевірка тексту на плагіат

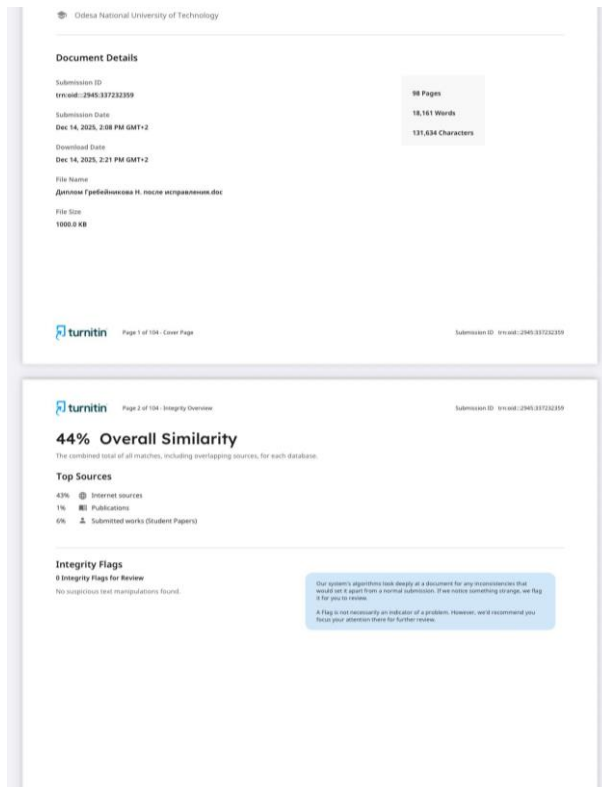
Кваліфікаційна робота магістра.

Тема: «Розробка концепції нових підходів до організації еногастрономічних фестивалів в місті Одеса, орієнтованих на міжнародного туриста»

Засіб перевірки <https://www.turnitin.com/>

Унікальність по фразам >50 %

Унікальність по словам >50 %



Здобувач

Наталія ГРЕБЕЙНИКОВА

Керівник

Ганна САРКІСЯН