

УДК 338.48-6:641/642:39:330.341.1(447.74)

DOI: 10.15673/ie.v10i2.958

Дишкантюк О.В.

кандидат технічних наук, доцент

E-mail: dyshkantyuk@ukr.net**Харенко Д.О.**

кандидат технічних наук, старший викладач

E-mail: kharenko1980@gmail.com**Івичук Л.М.**

асистент

кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Одеська національна академія харчових технологій

вул. Канатна, 112, м. Одеса, Україна, 65039

E-mail: ivyuchuklilia@gmail.com

ПОТЕНЦІАЛ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ОДЕЩИНИ В РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

У статті проведений аналіз динаміки туристичних потоків одеського регіону та показано, що розвиток туризму в Одеському регіоні має позитивну динаміку, але достатньо низькі темпи розвитку і на погляд авторів, одним із способів вирішення цієї проблеми є розвиток гастрономічного туризму, адже всі передумови для цього наявні. Розвиток гастрономічного туризму є логічною тенденцією в ракурсі переходу до економіки, де двигуном виступають враження. В економіці вражень в конкуренцію включаються національні культури. Досліджені ментальні кулінарні традиції регіону як об'єктів для створення гастрономічного бренду. Дана характеристика гастрономічним можливостям регіону як потенційним атракціям гостинності. Проаналізовані об'єкти гастрономічного туризму регіону, зокрема, заклади етнічної кухні, концептуальні ресторани, регіональні гастрономічні фестивалі, кулінарні школи та майстер-класи. Аналіз пропозицій вітчизняних туроператорів показує, що гастрономічний туризм в Україні в цілому, та Одеському регіоні зокрема, знаходиться в стадії зародження.

Ключові слова: ресторанный бізнес, ресторани, гастрономічний туризм, гастрономічні фестивалі.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Роль туристичної індустрії за останні десятиріччя значно зросла, і для багатьох держав туризм є одним із стратегічних напрямів розвитку національної економіки. Одночасно з розвитком туристичної галузі в цілому, розвиваються нові види туризму, серед яких слід виокремити гастрономічний туризм. В умовах сучасних змін в економіці, економічних пропозиціях, переходу від виробництва товарів й послуг до вражень та емоцій, які вони надають покупцям, ми переходимо до нової економіки – економіки вражень. Економіка нових та більш емоційних вражень в першу чергу пов'язана зі сферою гостинності [1]. Оскільки гастрономія відіграє важливу роль у визначенні місця призначення туристів, створення гастрономічних вражень стає частиною розвитку туристичних напрямків. Гастрономія, характерна для місця призначення, впливає на вибір місця призначення та навіть мотивує сам візит, тому що гастрономічний туризм все більше визнається як спосіб продемонструвати місцеві продукти та стимулювати попит на туризм [2-5]. За ініціативою Національної туристичної організації України 2018 рік присвячено гастрономічному і винному туризму як перспективним напрямкам розвитку в Україні.

Аналіз останніх публікацій з проблеми. Дослідженням окремих видів туризму, в тому числі гастрономічного, присвячено низку праць зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема G Sedmak., R. N. S. Robinson, О. Любіцевої., А. Александрової, Д.Басюк, А. Бусигіна та ін [2-12, 36]. але на сьогоднішній час відсутні наукові праці з вивчення потенціалу ресторанного бізнесу в розвитку гастрономічного туризму на регіональному рівні, зокрема в Одеському регіоні.

Формулювання цілей дослідження. Метою дослідження є аналіз потенціалу ресторанного господарства Одещини в розвитку гастрономічного туризму.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Одеський регіон має достатньо високий туристично-рекреаційний потенціал, зокрема сприятливі природно-кліматичні умови, різноманітні природні лікувальні ресурси, наявність піщаних пляжів, розвинута мережа водних, залізничних та автомобільних магістралей. Туристично-екскурсійний потенціал області визначений відомими історико-культурними заповідниками, пам'ятниками та музеями. Це відомі у світі Одеський національний академічний театр опери та балету, знамениті Потьомкінські сходи, українська Венеція - місто Вилкове, Білгород-Дністровська фортеця XII-XV сторіч-

ча та багато іншого. Область має 119 природно-заповідних зон, у тому числі державного значення - Дунайський біосферний заповідник, Дунайські і Дністровські плавні, ландшафтний парк «Тилігульський», ботанічний сад.

Аналізуючи туристичні потоки регіонів України у 2016 р, які приведені у табл.1., слід зазначити, що Одеський регіон входить в п'ятірку лідерів туристичного ринку України, поступившись Київській, Львівській та Івано-Франківській областям.

Таблиця 1

Рейтинг регіонів України за основними туристичними потоками у 2016 р.*

| Назва області | Всього обслуговувано туристів | в'їзних | виїзних | внутрішніх |
|-------------------|-------------------------------|---------|---------|------------|
| Вінницька | 27485 | - | 17550 | 9935 |
| Волинська | 26526 | 486 | 19446 | 6594 |
| Луганська | 1896 | - | 1814 | 82 |
| Дніпропетровська | 57770 | - | 49994 | 7776 |
| Донецька | 10874 | - | 8943 | 1931 |
| Житомирська | 8615 | - | 5101 | 3514 |
| Закарпатська | 11601 | 68 | 7939 | 3594 |
| Запорізька | 40376 | 114 | 23571 | 16691 |
| Івано-Франківська | 79973 | 2473 | 8588 | 68912 |
| Київська | 1841021 | 21143 | 1643728 | 176150 |
| Кіровоградська | 8854 | - | 5441 | 3413 |
| Львівська | 181827 | 8370 | 74877 | 98580 |
| Миколаївська | 9023 | - | 8369 | 654 |
| Одеська | 59077 | 2097 | 35749 | 21231 |
| Полтавська | 14608 | 207 | 13576 | 825 |
| Тернопільська | 7536 | - | 5601 | 1935 |
| Сумська | 8819 | - | 6178 | 2641 |
| Рівненська | 9022 | - | 7572 | 1450 |
| Харківська | 40429 | 1 | 33716 | 6712 |
| Херсонська | 16584 | - | 10090 | 6494 |
| Хмельницька | 19885 | - | 14158 | 5727 |
| Черкаська | 11684 | - | 10015 | 1669 |
| Чернівецька | 19415 | 112 | 16204 | 3099 |
| Чернігівська | 11698 | - | 10185 | 1513 |

* Розроблено авторами за даними Головних управлінь статистики областей

Разом з тим, прослідковуючи динаміку туристичних потоків (табл.2), слід відзначити, що з 2010 р. до 2014 р. кількість в'їзних туристів в Одеську область щороку зменшувалася і скоротилася з 30988 до 5596 осіб. Це пов'язано з політичною та економічною кризою, зниженням купівельної спроможності туристів даної цільової категорії, проблемою безпеки. Протягом останнього періоду в регіоні здійснено низку заходів щодо розвитку туризму. Прийнята програма розвитку туризму. Інвестиційна стратегія «Одеса 5Т» орієнтована на головні бізнес-активи міста: Транспорт, Туризм, Технології, Торгівля, Траст. Концепція «Одеса 365» передбачає збільшення і кількості заходів і їх якості. З метою просування на національному та зарубіжному ринках в минулому році Одеса була презентована на 12 міжнародних виставках.

Завдяки зусиллям влади, бізнесу, профільним асоціаціям, зокрема, «Туризм Одеси», у 2015-2016 рр. кількість в'їзних туристів поступово збільшується, і уже в 2016 р. складає 21231 особу, хоча навіть рівня 2011р. не досягнуто.

Таким чином, можна зробити висновок, що туризм в Одеському регіоні має позитивну динаміку, але достатньо низькі темпи розвитку, і на погляд ав-

торів, одним із способів вирішення цієї проблеми є розвиток гастрономічного туризму, адже всі передумови для цього наявні.

Об'єктами гастрономічного туризму є: країни з просунутою національною кухнею; регіони з відомою в світі локальною кухнею; знамениті ресторани з відзнаками; підприємства з виробництва харчових продуктів; кулінарні школи; локальні харчові системи, гастрономічні заходи (фестивалі, ярмарки, виставки, майстер-класи) [12].

Гастрономічний туризм не має сезонного характеру, що актуально для Одеси, сприяє розвитку місцевих господарств, зокрема, ресторанів, готелів, туристичних фірм, а також виробників продовольчих товарів. Перевагою гастрономічного, серед інших видів туризму, є те, що окрім зору і слуху, він задіює такі відчуття як смак і запах. Розвиток гастрономічного туризму є логічною тенденцією в ракурсі переходу до економіки, де двигуном виступають враження. Як відзначають Джозеф Б. Пайн і Джеймс Х. Гілмор: «Враження – це четверта економічна пропозиція, яка так відрізняється від послуг, як послуги від товарів» [13].

Таблиця 2

Туристичні потоки Одеської області [11]

| | Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності, усього | Із загальної кількості туристів: | | |
|------|--|----------------------------------|--|-------------------|
| | | іноземні туристи | туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон | внутрішні туристи |
| 2000 | 242423 | 77332 | 25291 | 139800 |
| 2001 | 266676 | 71490 | 20646 | 174540 |
| 2002 | 284026 | 81413 | 17445 | 185168 |
| 2003 | 383576 | 122860 | 19019 | 241697 |
| 2004 | 110638 | 58745 | 27461 | 24432 |
| 2005 | 117669 | 53514 | 29717 | 34438 |
| 2006 | 127345 | 56801 | 36181 | 34363 |
| 2007 | 133038 | 52228 | 44765 | 36045 |
| 2008 | 127598 | 44119 | 49734 | 33745 |
| 2009 | 87436 | 29183 | 30696 | 27557 |
| 2010 | 103526 | 34910 | 37628 | 30988 |
| 2011 | 76066 | 17136 | 32321 | 26609 |
| 2012 | 65129 | 9807 | 36726 | 18596 |
| 2013 | 61589 | 7047 | 44136 | 10406 |
| 2014 | 43382 | 2975 | 34811 | 5596 |
| 2015 | 45809 | 1126 | 33744 | 10939 |
| 2016 | 59077 | 2097 | 35749 | 21231 |

Враження пов'язані з індустрією розваг, але слід розрізняти, що організація вражень – це не розважання, а залучення гостей. Враження можуть залучати гостей в різних областях, головні ж – це *ступінь участі гостей* (активна чи пасивна) та *тип зв'язків*. Це може бути *поглинання*, коли враження переносяться у внутрішній світ людини і її увага утримується таким чином, або – *занурення*, коли гість фізично (чи віртуально) стає частиною враження. Комбінація областей вражень дає чотири області – розваги, навчання, відхід від реальності, естетика, які можуть бути використані в гастрономічному туризмі. Розваги є найстарішим, найбільш відомим та розвинутим видом вражень. В процесі навчання, як і при розвагах, гість поглинає враження, але є при цьому активним учасником. При *відході від реальності* (враження третього типу) гість повністю занурюється у враження і бере активну участь в ньому. *Естетичне враження* (четвертий тип) людина отримує наприклад, коли відвідує ресторан «Александровский», де представлена виставка художнього мистецтва. На стику двох областей – розваг та навчання – кулінарні школи для дітей та дорослих, майстер-класи в ресторанах та гастрономічних івентах. При враженнях, що викликаються навчанням, гість поглинає ті події, які розгортаються перед ним, та бере в них активну участь. В Одесі розвивається запровадження в ресторанах кулінарних шкіл і майстер-класів. Так, корпорація «Реста» заснувала і активно розвиває кулінарну школу «Meat&Wine», заняття якої проходять в ресторанах «Стейкхаус», «Дача» і кафе «Компот». Цікавим є досвід дитячої кулінарної школи Goodzoneclub (Затока), в якій діти знайомляться з кухнями різних народів світу. На майстер-класах випікають італійську піцу, ліплять українські вареники, готують японські роли. Відомими є також школи «Art Cake Studio Soroka»,

«Плюшкін».

Академік Ю.М. Пахомов відзначає, що в конкурентний вир все більше втягуються не тільки економічні фактори, а й «ціннісні складові поведінки, властивої одній країні, чи цивілізації в цілому». В умовах глобальної відкритості «визрівають висновки про цінності культури, як про вирішальні фактори міжнародної конкурентоспроможності [14]. Таким чином, в економіці вражень в конкуренцію включаються національні культури. Частиною культурної спадщини кожного народу є національна кухня. Кожен народ має свій уклад життя, свої, танці, пісні, легенди, обряди, що проявляються і в кулінарії. Гастрономічні звички, способи приготування їжі склалися в кожного народу протягом століть. Кулінарне мистецтво у всьому світі є об'єктом вивчення не тільки істориків, а й фахівців індустрії гостинності, зокрема, туристичного та ресторанного бізнесу. Тенденції розвитку гастрономічного туризму вимагають глибокого вивчення особливостей харчування різних народів, кулінарних традицій та особливостей обслуговування в закладах ресторанного господарства.

Бессарабія має достатньо підстав, аби стати відомим регіоном з просунутою місцевою кухнею. Місцева кухня формувалася під впливом багатьох народностей, які історично заселяли територію регіону, адже національна кухня є яскравим сегментом національних культур. Відповідно до Всеукраїнського перепису населення 2001 року, що є єдиним офіційним джерелом інформації, кількісне співвідношення національного складу населення м. Одеси становить: українці - 622935 (61,7%), росіяни - 291908 (29%), болгари - 13331 (1,32%), євреї - 12380 (1,23%), молдовани - 7606 (0,75%), білоруси - 6401 (0,63%), вірмени - 4374 (0,43%), поляки 2058 (0,2%), грузини -

1948 (0,19%), азербайджанці - 1865 (0,18%), татари - 450 (0,14%), гагаузи 1399 (0,14%), араби - 1066 (0,11%), німці - 943 (0,09%), греки - 894 (0,09%), цигани - 842 (0,08%), китайці - 380 (0,04%), узбеки - 353 (0,03%), народи Індії та Пакистану - 339 (0,03%), в'єтнамці - 338 (0,03%), інші - 37488 (3,7%) [15].

Місцева бессарабська кухня відома традиційними молдавськими плациндами, смаженим перцем у манджі та мамалигою, болгарськими стравами з баранини та баницею, гагаузькими кармою та кивирмою, російською кашею та локшиною, рибними стравами, а також іншими стравами, приготовленими за традиційними рецептами Бессарабії, складниками багатьох із них є бринза, овочі, м'ясо, риба й інші місцеві продукти [10].

В теперішній час в Одесі нараховують понад 800 закладів ресторанного господарства різних типів, зокрема ресторани, бари, кафе, їдальні, закусочні. Найбільшу частку в загальній структурі займають кафе та закусочні, розраховані на цільову аудиторію з середнім і нижче середнього прибутком, популярними є піцерії, суши-бари, кав'ярні, кондитерські тощо. В останні роки відзначається стрімке зростання кількості об'єктів, які займаються постачанням готової їжі – кейтерингом (catering).

З точки зору гастрономічного туризму інтерес представляють заклади етнічної спрямованості.

Справедливим буде відзначити, що більшість закладів ресторанного господарства все ж таки пропонують змішані кухні. Найбільше закладів, які пропонують італійську (132), українську (105) та японську (74) кухні. Заклади з італійською кухнею користуються популярністю у місцевого населення, так як пропонують переважно піцу та пасту і за рахунок цього мають достатньо бюджетний середній чек. У ракурсі гастрономічного туризму більш привабливими є заклади з національною українською та місцевою одеською кухнею. Протягом останнього періоду число закладів ресторанного господарства, які пропонують українську кухню в Одесі, зросло. В той же час, ніша концептуальних закладів української кухні в Одесі залишається незаповненою в достатній мірі. За ініціативою Асоціації шеф-кухарів Півдня України вперше оголошено проєкт «Дні української кухні», який пройшов у період з 19 по 28 лютого 2018 року. Місією проєкту є популяризація української кухні, локальних продуктів і їх виробників. Мета проєкту – підвищення гастрономічної цінності української народної кухні серед українців. Участь в проєкті «Дні української кухні» взяли 89 ресторанів із 20 міст України та 5 ресторанів за межами країни (США, Австрія, Польща, Молдова, Росія).

Таблиця 3

Заклади етнічної кухні м. Одеси*

| № | Кухня | Кількість закладів | № | Кухня | Кількість закладів |
|----|---------------|--------------------|----|--------------------------|--------------------|
| 1 | Австралійська | 1 | 20 | Кавказька | 5 |
| 2 | Австрійська | 1 | 21 | Каджунська та креольська | 1 |
| 3 | Азіатська | 23 | 22 | Канадська | 1 |
| 4 | Американська | 30 | 23 | Карибська | 1 |
| 5 | Арабська | 1 | 24 | Китайська | 11 |
| 6 | Аргентинська | 1 | 25 | Кубинська | 1 |
| 7 | Бельгійська | 2 | 26 | Ліванська | 1 |
| 8 | Британська | 1 | 27 | Марокканська | 1 |
| 9 | В'єтнамська | 1 | 28 | Мексиканська | 7 |
| 10 | Вірменська | 3 | 29 | Німецька | 2 |
| 11 | Гавайська | 1 | 30 | Російська | 17 |
| 12 | Грецька | 4 | 31 | Словенська | 1 |
| 13 | Грузинська | 11 | 32 | Тайська | 10 |
| 14 | Угорська | 2 | 33 | Турецька | 4 |
| 15 | Ізраїльська | 5 | 34 | Українська | 105 |
| 16 | Індійська | 4 | 35 | Французька | 18 |
| 17 | Ірландська | 2 | 36 | Чеська | 2 |
| 18 | Іспанська | 3 | 37 | Швейцарська | 1 |
| 19 | Італійська | 132 | 38 | Японська | 74 |

* Розроблено авторами на основі [16]

Останнім часом заклади ресторанного господарства пропонують в меню страви різних кухонь світу, які передбачають використання автентичних продуктів, але економічна криза призвела до значного підвищення собівартості, що свою чергу відобразилось на збільшенні вартості страв для споживачів. Альтернативою є використання локальних продуктів, впровадження інноваційних технологій приготування страв національної кухні. Типові регіональні продукти і послуги в значній мірі сприяють підвищенню якості відчуттів. Виготовлення таких виробів доставляє особливі для гостя відчуття, які мають безпосередній зв'язок з регіоном. Це відбувається тому, що покупка здійснюється безпосередньо на місці виготовлення (наприклад при відвідуванні сироварні, фермерського господарства, локаворського ресторану) або при спілкуванні з виробником. У одеському ресторані «Kotelok-бар мідій» подають різноманітні страви з локальних продуктів - риби та інших "дарів моря", у тому числі з чорноморських рапанів. Застосовують новітні технології приготування та подачі страв, наприклад, мідії готують дев'ятьма різними способами і подають прямо в казанках на компанію. Ресторан «Бодага Два Карла» реалізує концепцію закладу місцевої регіональної кухні, пропонуючи традиційні страви Бессарабії за старовинними рецептами — від яєчні і мамалиги до вин. При закладі працює крамниця, де ці продукти можна придбати.

Поставники послуг розуміють цінність, яку мають для гостей враження. І хоча в концептуальних ресторанах гості все ще платять за їжу, вони приходять туди за враженнями. Враження охоплюють суспільні відносини в усіх напрямках. Для ресторанного бізнесу це можуть бути комплексні та одиничні, загальні та часткові враження. Загальні враження складаються з комплексу вражень та емоцій. Так, наприклад, враження відвідувача від ресторану складаються з екстер'єру, зручності під'їзду, інтер'єру, обслуговування, кухні, чистоти залу, це набір факторів, що впливають на враження. Якщо один з них не буде відповідати вимогам відвідувача, то загальне враження від ресторану буде низьким і не виникне бажання відвідати цей заклад ще раз[1].

Протягом останніх років в Одесі відбулось відкриття деяких закладів ресторанного господарства, які орієнтовані на економіку вражень. «Central bar», в якому в середині бару, за скляною стіною, працює перший в місті «Barber Shop», де бажаючих за плату голять небезпечною бритвою, моделюють бороду тощо. Заклад «Tref Cinema Cafe» відкритий на місці колишнього кінотеатру «Парус». У кафе працюють три екрани і весь час транслюють кіно і мультфільми. При цьому в залі тихо: аудіосупровід доступний лише в навушниках.

Наявність в м.Одеса яскравих концептуальних закладів ресторанного господарства дає можливість створення «ресторанних турів», як різновиду гастрономічного туризму. Метою таких турів є ознайомлення з локальною кухнею, концепцією відомих

закладів ресторанного господарства та задоволення гастрономічних потреб. В цьому аспекті, слід відзначити 14 одеських ресторанів, які у 2017 р увійшли до рейтингу 100 найкращих ресторанів України, а саме: «Bernardazzi», «di Mare», «Dizyngoff», «Fratelli», «NoodleMan», «Maman», «Kotelok», «Брати Гриль», «Дача», «Кларабара», «Компот», «Риба у вогні», «Стейк Хаус», «Тавернетта». Ресторан «Bernardazzi» має найбільшу винну карту в Одесі. Цей заклад — єдиний у Східній Європі — п'ять років поспіль ставав володарем нагороди Best of Award of Excellence від авторитетного винного журналу Wine Spectator.

Аналіз пропозицій вітчизняних туроператорів показує, що гастрономічний туризм в Україні в цілому, та Одеському регіоні зокрема, знаходиться в стадії зародження, більшість гастрономічних турів організовується на Закарпатті та Львівщині. Для туристів пропонується «Ресторанний тур по Одесі» (туристичне підприємство «Тудою Сюдою»). Екскурсія передбачає дегустації вин і наливки, а також страв бессарабської кухні, зокрема відвідування ресторанів: «Два Карла» — плацинда, бринза та вино власного виробництва; «Гамбрінус» — цаца та місцеве пиво; «Тюлька» — бутерброди з форшмаком. Достатньо цікавим є тур «Фрумушиха-нова - перлина Бессарабії», який включає відвідування етнографічного музею під відкритим небом, відвідування винного підвалу з дегустацією вина з місцевих сортів винограду, дегустація місцевих страв. Низка туристичних підприємств пропонує винно-гастрономічні тури на Бессарабію, дегустаційний тур у Коблево, тур в «Центр культури вина Шабо», Екскурсія в національний науковий центр «Інститут виноградарства та виноробства ім.В.С.Таїрова, екскурсії в музей хліба, музей шоколаду, музей коньячної справи.

Гастрономічні фестивалі, як потужна туристична атракція, є орієнтованими на отримання емоцій і мають всі передумови для залучення споживачів в туристичний регіон [4]. Гастрономічні фестивалі поділяють на дві групи: фестивалі сезонних продуктів та фестивалі гастрономічного мистецтва. Фестивалі сезонних продуктів із однієї сторони сприяють розвитку сільськогосподарських дестинацій, з іншої сторони є вагомим фактором розвитку індустрії гостинності, що залучає туристів до визначених територій, а також спонукає місцеве населення купувати місцеві продукти. Гастрономічні фестивалі мають великі соціально-економічні перспективи для розвитку. Фестивалі мають розробити та реалізовувати концепцію, яка зможе залучати, окрім місцевого населення, як туристів із інших регіонів України, розвиваючи таким чином внутрішній туризм, так і туристів із інших країн [12]. Гастрономічні фестивалі, що систематично проводяться на Одещині, приведені в табл.4. Авторами раніше проведені дослідження гастрономічних івентів, як об'єктів гастрономічного туризму, в Португалії [17], наукові праці з дослідження гастрономічних фестивалів Одещини відсутні, і це питання потребує вивчення.

Гастрономічні фестивалі Одещини*

| Найменування фестивалю | Місце та час проведення |
|--|-----------------------------|
| Гастрономічний фестиваль « Дунайські гостини » | м. Вилкове |
| До програми включене велике число цікавих заходів: карнавальна хода представників фермерських господарств, кулінарні майстер-класи, Open air, конкурс на краще городнє опудало і встановлення рекорду з поїдання полуниці. Фестиваль проводиться на початку червня. | |
| « Таки да, смачно! » | м. Одеса, Одеська область |
| Фестиваль проходить кілька раз на рік, кожного разу з новим тематичним акцентом - « Рибний урожай », « Dolce vita », « Яблуневий настрій », « Дачний сезон », « Сезон охоти » Пропонуються експозиції ресторанів, кафе, кондитерських і пекарень, виновиробників і виноторговців. Відкриті дегустації вин, спеціальні дегустації «Таємниця Чорного Бокала», конкурс «Одеський форшмак», конкурс журналістів «Винний критик». Open-air показ фрагментів фільмів, знятих на Одеській кіностудії, конкурс караоке, танцювальні майстер-класи. | |
| « Свято полуниці » | м. Одеса, Одеська область |
| Формат фестивалю - сімейний пікнік в парку, де для дорослих і дітей організовані цікаві розваги на тему полуниці. Проводиться у травні. | |
| День помідора | м. Одеса, Одеська область |
| Заходи: ярмарок-продаж помідорів всіх сортів з різних районів Одеської області; концерти фольклорних колективів; майстер-класи з консервації помідорів; спортивно-помідорні змагання; конкурс з малювання картин за допомогою кетчупу; парад червоних машин і мотоциклів. | |
| « Свято вина та етнічного мистецтва » | м. Болград, Одеська область |
| Фестиваль створений для відновлення глибоких традицій виноробства, презентації гостям самотності і культури регіону. Фестиваль проходить у листопаді. | |
| Фестиваль Прянощі і радощі: « Сезам відкрився » | м. Одеса, Одеська область |
| « Прянощі і радощі » - це фестиваль ароматних спецій, східної мудрості, древніх знань про гармонійне життя, проводиться в листопаді. | |
| Фестиваль Міської Їжі в Зеленому театрі | м.Одеса, Одеська область |
| На фестивалі кілька десятків гастрономічних проектів зі всієї Одеси: смажені сосиски, хот-доги, пасти, свіжа випічка, фруктові смузі, смачна кава і багато іншого. | |
| Фестиваль шоколаду | м.Одеса, Одеська область |
| На фестивалі можна знайти сотні видів цукерок: від солодоців з базиліком до шоколадних сигар. | |
| Фестиваль добрих традицій « Свято Гарбуза » | м.Одеса, Одеська область |
| "Свято Гарбуза" - це бажання зібрати старі і нові традиції, поєднавши все найкраще і позитивне. Туристи дізнаються про свято якому багато століть, у якого багато назв і свої особливості святкування в різних країнах і у різних народностей. | |

* авторська розробка

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, можна зробити висновок, що Одеський регіон входить в п'ятірку лідерів туристичного ринку України, поступившись Київській, Львівській та Івано-Франківській областям. Аналіз динаміки туристичних потоків показує зменшення кількості в'їзних туристів в Одеську область з 2010 р до 2014р, що пов'язано з політичною та економічною кризою, зниженням купівельної спроможності туристів даної цільової категорії, проблемою безпеки. Завдяки зусиллям влади, бізнесу, профільним асоціаціям, зокрема, «Туризм Одеси», у 2015-2016р число в'їзних туристів поступово збільшується. З 2015р туризм в Одеському регіоні має позитивну динаміку, але достатньо низькі темпи розвитку, і на погляд авторів,

одним із способів вирішення цієї проблеми є розвиток гастрономічного туризму, адже всі передумови для цього наявні.

Ресторанне господарство є важливою складовою розвитку гастрономічного туризму, відіграючи велику роль у формуванні туристичного іміджу регіону. З точки зору гастрономічного туризму інтерес представляють заклади етнічної спрямованості. Аналіз закладів етнічної кухні Одеси підкреслює різноманіття культур регіону, що проявляється у місцевій кухні. Протягом останнього періоду число закладів ресторанного господарства, які пропонують українську кухню в Одесі, зросло. В той же час, ніша концептуальних закладів української кухні залишається незаповненою в достатній мірі. Актуальним є

популяризація української кухні, локальних продуктів і їх виробників. Моніторинг концептуальних ресторанів Одещини, який приведений у даній роботі, дає для туроператорів основу для створення «ресторанних турів», як різновиду гастрономічного туризму.

Аналіз пропозицій вітчизняних туроператорів показує, що гастрономічний туризм в Одеському регіоні зокрема, знаходиться в стадії зародження. Для досягнення успіху в цьому напрямі необхідно розроблення та активне просування гастрономічних турів з використанням місцевої сировини, продуктів харчування та напоїв, концептуальних закладів ресторан-

ного господарства, які підкреслюватимуть автентичність національних традицій у кулінарії.

З нашого погляду, особливої уваги, як потужні атракції гастрономічного туризму, заслуговують фестивалі, які проводяться в регіоні. Необхідно дослідити, наскільки їх концепція задовольняє сучасні потреби відвідувачів в здобутті унікального досвіду, вивчити профілі, основні мотивації, характеристики відвідування, сприйняття гастрономічних фестивалів і якість досвіду, який отримують відвідувачі, що дасть змогу сформулювати рекомендації щодо поліпшення маркетингової стратегії і дизайну подій фестивалів. Автори визначають цю проблему, як напрям подальших досліджень.

Література

1. Дишкантюк О. Економіка вражень – сучасний етап розвитку суспільного виробництва / О.Дишкантюк // Економіка харчової промисловості. – 2016. – Т. 8, Вип. 4. – С. 3–9; DOI: [10.15673/ie.v8i4.453](https://doi.org/10.15673/ie.v8i4.453)
2. Sedmak G. Authenticity in mature seaside resorts / G. Sedmak, T. Mihalič // Annals of Tourism Research. – 2008. – Vol. 35, № 4. – P. 1007–1031.
3. Tung V. W. S. Exploring the essence of memorable tourism experiences / V. W. S. Tung, J. R. B. Ritchie // Annals of Tourism Research. – 2011. – Vol. 38, № 4. – P. 1367–1386.
4. Robinson R. N. S. Authenticity and festival foodservice experiences / R. N. S. Robinson, C. Clifford // Annals of Tourism Research. – 2012. – Vol. 39, № 2. – P. 571–600.
5. Plummer R. Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail / R. Plummer, D. Telfer, A. Hashimoto, R. Summers // Tourism Management. — 2005. – Vol. 26, № 3. – P. 447–458.
6. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: [монографія] / за наук.ред. Д.І.Басюк. – Вінниця: ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. – 316с.
7. Любіцева О.О. Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий аспект / О.О. Любіцева // Географія і туризм: зб. наук. пр. – К.: Альтер прес, 2012. – Вип. 24. – С. 93 – 99.
8. Александрова А. Ю. Географія туризму / А. Ю Александрова. – М.: Кнорус, 2015. – 592 с.
9. Бусигін А. В. Як організувати кулінарний туризм / А. В. Бусигін // Туризм : практика, проблеми, перспективи. – 2011. – № 2. – С. 55.
10. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини / С.Саламатіна // Наукові праці (ОНАХТ). – 2014. – № 46, Т. 2. – С. 325–329.
11. Офіційний сайт Головного управління статистики в Одеській області. – 2018 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 12.05.2018).
12. Дишкантюк О. Гастрономія як важливий елемент розвитку індустрії гостинності / О. Дишкантюк, Д. Харенко, С. Саламатіна, Л. Івичук, В. Бородіна, К. Власюк. // Економічна та продовольча безпека України. – 2017. – Вип. 3-4. – С. 60-73.
13. Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений: работа это театр, а каждый бизнес- сцена / Дж. Х. Гилмор, Дж.Б. Пайн. – М.: Вильямс, 2005. – 304 с.
14. Пахомов Ю.М. Система цінностей як фактор конкурентоспроможності країн у глобальному світі / Ю.М. Пахомов // Економіка ринкових відносин. – 2008. – №1(1). – С38-45
15. Офіційний сайт міста Одеси. – 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://omr.gov.ua/ua/> (дата звернення 12.05.2018).
16. TripAdvisor. – 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tripadvisor.com/> / (дата звернення 12.05.2018).
17. Kharenko D., Dyshkantiuk O., Ivychuk I. Analysis of gastronomic events: a case study of Portugal / Ivychuk I., Kharenko D., Dyshkantiuk O. // 2018. – Vol. 5, № 39. – P. 2018.

Стаття надійшла 12.03.2018
Стаття прийнята до друку 26.03.2018
Доступно в мережі Internet 7.07.2018

Дышкантиук О.В.кандидат технических наук, доцент
E-mail: dyshkantuyuk@ukr.net**Харенко Д.А.**кандидат технических наук, старший преподаватель
E-mail: kharenko1980@gmail.com**Ивычук Л.Н.**

ассистент

кафедра отельно-ресторанного бизнеса
Одесская национальная академия пищевых технологий
ул. Канатная, 112, г. Одесса, Украина, 65039
E-mail: ivyuchuklilia@gmail.com

ПОТЕНЦИАЛ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА ОДЕССКОГО РЕГИОНА В РАЗВИТИИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

В статье анализируется динамика туристических потоков в Одесской области и отмечается, что развитие туризма в Одесской области характеризуется положительной динамикой, но имеет довольно низкие темпы развития. Также не используется весь потенциал региона как туристической дестинации, для продвижения на мировом рынке туризма. По мнению авторов, одним из способов решения этой проблемы является развитие гастрономического туризма, как эффективного метода продвижения, поскольку все предпосылки для этого у Одесского региона имеются. Развитие гастрономического туризма является логической тенденцией в ракурсе перехода к экономике впечатлений. В экономике впечатлений в конкуренцию включаются национальные культуры. Изучены кулинарные традиции региона как объекты создания гастрономического бренда. Местная кухня Бессарабии интересна для гастрономических туристов, так как она сформировалась под влиянием многих народов, которые исторически населяли территорию региона, а национальная кухня – богата и разнообразна. Дана характеристика гастрономических возможностей региона как потенциального привлечения туристов. Проанализирован потенциал ресторанного хозяйства Одессы в развитии гастрономического туризма. В частности, исследуются объекты гастрономического туризма региона, национальная кухня, концептуальные рестораны, региональные гастрономические фестивали, кулинарные школы и мастер-классы. С точки зрения гастрономического туризма более привлекательными предприятиями общественного питания являются те, которые внедряют в меню блюда национальной украинской и местной одесской кухни. За последнее время, возросло количество ресторанов, предлагающих украинскую кухню в Одессе. Однако, ниша концептуальных ресторанов украинской кухни остается недостаточно заполненной. Рентабельность ресторанов может быть увеличена за счет использования местных продуктов, внедрения инновационных технологий приготовления украинской национальной кухни с учетом современных тенденций в области питания, оформления и подачи блюд. Таким образом, важно популяризовать украинскую кухню, местные продукты и производителей. Анализ предложений отечественных туроператоров показывает, что гастрономический туризм в Украине и Одесской области в частности находится в стадии становления. Практическая ценность проведенного анализа, заключается в том, что оно может служить базой для дальнейших исследований и сформировать эффективную стратегию продвижения Одессы как туристической дестинации.

Ключевые слова: общественное питание, ресторанный бизнес, гастрономический туризм, гастрономические фестивали, гастрономический бренд.

Dyshkantiuk O.Ph.D., Associate Professor
E-mail: dyshkantuyuk@ukr.net**Kharenko D.**Ph.D., Assistant
E-mail: kharenko1980@gmail.com**Ivyuchuk L.**

Assistant

Department of Hotel and Restaurant Business
Odessa National Academy of Food Technologies
Kanatna str., 112, Odessa, Ukraine, 65039
E-mail: ivyuchuklilia@gmail.com

THE POTENTIAL OF THE RESTAURANT INDUSTRY IN THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM IN THE ODESSA REGION

The article analyzes the dynamics of tourist flows of the Odessa region and shows that the development of tourism in the Odessa region has a positive dynamics, but rather low rates of development and in

the opinion of the authors, one of the ways to solve this problem is to develop gastronomic tourism, because all the prerequisites for this are available. The development of gastronomic tourism is a logical trend in the perspective of the transition to the economy where the engine is an impression. In the economy of the impressions, the competition includes national cultures. The mental cookery traditions of the region as objects for creating a gastronomic brand have been studied. The local cuisine of Bessarabia is a vibrant segment of national cultures and is of interest to gourmet tourists, as it was formed under the influence of many nations that historically inhabited the territory of the region. The characteristic of gastronomic opportunities of the region as a potential attraction of hospitality has been given. The objects of gastronomic tourism of the region, in particular, establishments of ethnic cuisine, conceptual restaurants, regional gastronomic festivals, culinary schools and master classes have been analyzed. From the point of view of gastronomic tourism, institutions with national Ukrainian and local Odessa cuisine are more attractive. During the last period, the number of restaurant establishments offering Ukrainian cuisine in Odessa has increased. At the same time, the niche of conceptual institutions of Ukrainian cuisine remains incomplete enough. The profitability of restaurants can be increased due to the use of local products, the introduction of innovative technologies for cooking Ukrainian national cuisine based on modern trends in nutrition. The analysis of the proposals of domestic tour operators shows that gastronomic tourism in Ukraine as a whole, and Odessa region in particular, is in the stage of origin.

Key words: restaurant business, hospitality, gastronomic tourism, gastronomic festivals, restaurants.

References

1. Dyshkantiuk, O. (2016). *Ekonomika vrazhen – suchasnyi etap rozvytku suspilnoho vyrobnytstva. Ekonomika Kharchovoi Promyslovosti*, 8(4), 3-9. doi:10.15673/fie.v8i4.453
2. Sedmak, G., & Mihalič, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1007-1031.
3. Tung, V. W., & Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
4. Robinson, R. N., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.
5. Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington ale trail. *Tourism Management*, 26(3), 447-458.
6. Basiuk, D. I. (Ed.). (2017). *Vynnyi ta hastronomichniy turizm: Hlobalni trendy ta lokalni praktyky*. Vinnytsia: PP «TD «Edelweis i K».
7. Liubitseva, O. O. (2012). Perspektyvy rozvytku vynnoho turizmu v Ukraini: Svitovyi aspekt. *Heohrafiia I Turizm*, (24), 93-99.
8. Aleksandrova, A. Yu. (2015). *Heohrafiia turizmu*. M.: Knorus.
9. Busyhin, A. V. (2011). Yak orhanizuvaty kulinarnyi turizm. *Turizm : Praktyka, Problemy, Perspektyvy*, (2), 55.
10. Salamatina, S. (2014). Stan ta perspektyvy rozvytku hastronomichnoho turizmu na pivdni Odeshchyny. *Naukovi Pratsi (ONAKhT)*, 2(46), 325-329.
11. Ofitsiyni sait Holovnoho upravlinnia statystyky v Odeskii oblasti. (2018). Retrieved May 12, 2018, from <http://www.od.ukrstat.gov.ua>
12. Dyshkantiuk, O., Kharenko, D., Salamatina, S., Ivychuk, L., Borodina, V., & Vlasiuk, K. (2017). Hastronomiia yak vazhlyvyi element rozvytku industrii hostynnosti. *Ekonomichna Ta Prodovolcha Bezpeka Ukrainy*, (3-4), 60-73.
13. Gilmor, Dzh. H., & Payn, Dzh. B. (2005). *Ekonomika vpechatleniy: Rabota eto teatr, a kazhdyiy biznes-stsena*. M.: Vilyams.
14. Pakhomov, Yu. M. (2008). Systema tsinnosti yak faktor konkurentospromozhnosti krain u hlobalnomu sviti. *Ekonomika Rynkovykh Vidnosyn*, (1(1)), 38-45.
15. Ofitsiyni sait mista Odesy. (2018). Retrieved May 12, 2018, from <http://omr.gov.ua/ua/>
16. Tripadvisor. (2018). Retrieved May 12, 2018, from <https://www.tripadvisor.com/>
17. Kharenko, D., Dyshkantiuk, O., & Ivychuk, L. (2018). Analysis of gastronomic events: A case study of Portugal. *Technology Audit and Production Reserves*, (1/5(39)), 79-85.

Received 12 March 2018
Approved 26 March 2018
Available in Internet 7.07.2018