

ДОСЛІДЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Харенко Д. О., Дишкантюк О. В., Саламатіна С. Е., Коваленко Л. М.

1. Вступ

Позиціонування та просування є важливим етапом розвитку для будь-якої території, адже формування факторів привабливості для різноманітних цільових груп є серйозною конкурентною перевагою в боротьбі територій.

Пошук ефективних інструментів і методів виходить на перше місце за важливістю в процесі формування і просування бренду території. До найважливіших компонентів туристського бренду регіону належать: багатство історії місця, наявність привабливого культурного спадку, цікаві культурні події, яскраві особистості, які жили або живуть в даній місцевості та інші. Але значне місце належить гастрономічній компоненті, а також структурі, змісту і особливостям діяльності гастрономічної галузі. Саме гастрономічна компонента туристського продукту є найважливішим чинником, що формує туристський імідж дестинації в умовах економіки вражень [1, 2].

До теперішнього часу недостатньо досліджені особливості українського гастрономічного брендингу. В даному дослідженні розробляються підходи до визначення специфіки формування гастрономічних брендів мультикультурних міст на прикладі міста Одеси (Україна).

Ототожнення кухні країни в цілому і кухні міста є помилкою, адже в цьому випадку місто позбавляється в умовах згадуваної вище гострої конкуренції міст істотної конкурентної переваги – гастрономічної компоненти територіального бренду, кулінарної унікальності і привабливості міста. З іншого боку, сама космополітична природа міста створює загрозу: співіснування різних культур може позбавити місто власної, унікальної гастрономічної культури, кулінарної винятковості.

Тому актуальним є дослідження гастрономічного брендингу міста Одеси як перспективної туристичної дестинації.

2. Об'єкт дослідження та його технологічний аудит

Об'єктом дослідження є гастрономічний бренд Одеси як туристичної дестинації.

При формуванні гастрономічного бренду мультикультурні міста, такі як Одеса, стикаються з певними труднощами. З одного боку, найчастіше такі міста суттєво відрізняються за багатьма параметрами від іншої частини країни, в тому числі, звичаями, менталітетом, традиціями. Сфера гастрономії цих міст також стоїть осібно, загальнонаціональні та міські кулінарні звичаї вельми сильно відрізняються один від одного.

В умовах мультикультурності має сенс вибрати особливий шлях побудови гастрономічного бренду міста – формувати бренд не на основі гастрономічних досягнень, але на основі міфів, історії міста, його культурних особливостей, традицій.

3. Мета та задачі дослідження

Мета дослідження – аналіз особливостей формування гастрономічного бренду Одеси як мультикультурного міста заради розробки пропозиції щодо посилення туристичної привабливості.

Дана мета зумовила необхідність вирішення задач:

1. Виявити складнощі у створенні і просуванні гастрономічного бренду Одеси.
2. Виявити основні компоненти гастрономічного бренду Одеси та розробити практичні рекомендації з його побудови.

4. Дослідження існуючих рішень проблеми

Дослідники [3–6] відзначають безліч глибоких зв'язків між гастрономією і туризмом. Місцева кухня є потужним інструментом боротьби за споживача на ринку туристичних послуг, істотним ресурсом території, її конкурентною перевагою, важливим компонентом бренду міста, регіону, країни [7–10]. Гастрономічний фактор – це значуща частина туристичного продукту. Дослідники визначають гастрономію не просто як важливу складову туристичної поїздки, але як ключовий мотив подорожей. Місцева кухня є значущою частиною бренду території не тільки для гурманів, а й для іншого, більш численного сегмента туристів – тієї групи, яка зацікавлена в пошуку автентичності, пізнанні самотності території.

Пошук автентичності став популярним мотивом подорожі [11], а гастрономія є значущим джерелом формування ідентичності території, важливим маркером туристичної дестинації, сприяє створенню «sense of place» [12, 13]. Адже національна їжа – це шлях пізнання культури території, цікавий, інтерактивний, ігровий спосіб знайомства з дестинацією. Гастрономія відображає характер і менталітет місцевого населення [14]: вона вбирає в себе міфи, казки, місцеву історію, традиції, релігійні особливості, відносини в сім'ях та ін. Не дивно, що гастрономію відносять до нематеріальної культурної спадщини, наприклад, ЮНЕСКО включило мексиканську кухню, середземноморську дієту, кухню Франції в список нематеріальної культурної спадщини [15]. Кухня, як культурна спадщина, дозволяє отримати унікальний туристичний досвід [16].

Очевидно, існує специфіка формування гастрономічних брендів сільських територій, «Моногастрономіческих» міст і космополітичних, мультикультурних міст. У першому випадку, основний упор, як правило, робиться на виробництві місцевої унікальної сільськогосподарської продукції. Сільські території можуть бути батьківщиною унікальних страв, місцеві жителі можуть бути зберігачами технологій і гастрономічних секретів приготування їжі [17]. Другий тип територій – міста з яскраво вираженим гастрономічним іміджем, часто зводяться до обмеженого кола страв, продуктів, закладів. Наприклад, таким «містом одного продукту» в Україні можна назвати Полтаву (блюдо – полтавські вареники). З інших прикладів монобрендових міст можна згадати Парму і пармську шинку. Є території, в яких брендинг найбільш популярних у туристів харчових і алкогольних продуктів носить міжнародний характер, не володіє регіональною специфікою (українське сало, шотландське віскі). До третього типу територій відносяться великі «космополітичні» міста, де з'єднується безліч традицій і культур. Своєрідний синтез культур відбивається і в гастрономічній

історії міста – різні рецепти, звичаї, способи приготування, сервіровки, подачі страв з'єднуються або сусідами в кухні таких міст [18, 19]. Яскравими прикладами таких міст можна назвати великі українські міста – Київ, Харків, Львів і звичайно ж Одеса.

В якості найбільш відомих і традиційних методах маркетингу і брендингу виступають розробка візуальних символів регіону або міста, просування території за рахунок знакових фігур, таких як історичні особистості, політики, митці. Однак зараз найбільш дієвою тенденцією в процесі формування бренду території стає культуралізація і соціалізація брендів міст, завдяки чому уряди країн і міст більше уваги приділяють комунікативному і культурному капіталу. У зв'язку з цим робиться акцент на креативних індустріях, які допомагають у розкритті культурного потенціалу території, і в рамках такої концепції все частіше застосовується гастрономія як атракція та інструмент територіального брендингу.

Також результати літературного аналізу дозволяють зробити висновок про те, що гастрономічна компонента є дуже важливою для розвитку туризму та бренду дестинації. Треба аналізувати та формувати гастрономічний бренд дестинації, враховуючи специфіку та особливості території.

5. Методи досліджень

Було прийнято рішення вдатися до якісних методів дослідження. Даний вибір обґрунтований тим, що якісне дослідження спрямоване на нечисленні групи респондентів. Це дозволяє взяти інтерв'ю у експертів в області ресторанного бізнесу, туризму і реклами, і тим самим отримати більш глибокий аналіз настільки мало вивченої теми, як гастрономічний бренд Одеси.

Основна суть якісних досліджень полягає в їх спрямованості на отримання більшою мірою якісної інформації, ніж кількісної. «Якісна» інформація має на увазі під собою більш розгорнуту інформацію про предмет дослідження, спираючись на докладне пояснення та інтерпретацію емпіричних даних. У зв'язку з тим, що тема мало вивчена, а збір інформації ускладнений тим, що цільова аудиторія знаходиться за межами зони відпочинку, якісний метод дослідження є найбільш обґрунтованим методом.

Дані обставини роблять не обов'язковим і неможливим проведення кількісного дослідження, в зв'язку з цим вибір учасника упав на методи якісного дослідження. На даному етапі слід спиратися на думку фахівців, які мають безпосереднє відношення до конкретної ситуації (ресторанний бізнес, робота з туристами, розробка бренд-стратегій), мають достатній досвід в даній сфері і можуть розгорнуто охарактеризувати ситуацію, що склалася і мають свою експертну думку з даного питання.

Важливо відзначити, що туризм в сучасному суспільстві все менше сприймається як сфера послуг, а скоріше пов'язаний з індустрією вражень. Дестинації як система має на меті створити у туристів різноманітні враження. Якісний метод дослідження дозволяє вивчити цей досвід і враження, так як націлений на вивчення природи об'єкта і не ставить обмежень на досліджуваний предмет.

В рамках даного дослідження авторами було вибрано метод експертного інтерв'ю. Обраний глибинний напівструктурований стиль інтерв'ю, так як в даному випадку є можливість ґрунтуючись на почутих даних отримати більш поглиблену інформацію від

респондента. В рамках такого інтерв'ю є можливість використовувати певну інформацію як опорну, а також підключати дані, отримані в процесі дослідження. Був розроблений список певних питань у форматі інтерв'ю-гайда. У процесі інтерв'ювання використовуються звукозаписні пристрої. Це дозволить сконцентруватися на самому респонденті і його мові, а також дасть можливість записати детально всю інформацію.

В якості експертів для інтерв'ю було вибрано три категорії фахівців:

- представники ресторанного бізнесу, пов'язані з брендом Одеси і займаються популяризацією гастрономії (власники і директори ресторанів, які націлені на залучення як місцевих жителів, так і туристів);
- особи, пов'язані з маркетинговою діяльністю, представники рекламних агентств;
- представники туристичних фірм, які пропонують тури по Одесі і займаються прийомом як українських, так і іноземних громадян.

Основним критерієм вибору експертів стала їх компетентність і авторитетність. Отже, чисельність фахівців в кожній групі респондентів оцінюється не кількісно, а якісно.

В рамках роботи було проведено інтерв'ювання 35 експертів. Важливо відзначити, що більшість фахівців здійснюють свою діяльність на межі двох сфер, і їх досвід не обмежений тільки рамками їх ключової діяльності.

Фахівці поділилися своїм досвідом і думкою, що стало підставою для формування загальної картини ситуації, пов'язаної з гастрономічним брендом Одеси, і розробки рекомендації щодо вирішення основних завдань, які були сформульовані після обробки отриманих даних. Аналіз отриманих даних буде пов'язаний з оцінкою думок експертів, розгляду їх оціночного судження з приводу тематики дослідження в цілому і щодо кожного питання інтерв'ю окремо.

Інтерв'ю-гайд складається з 12 питань основного блоку, по одному додатковому для кожної групи респондентів. Додаткове питання для представників туристичних агентств і ресторанів спрямований на виявлення особливостей в потребах туристів, а додаткове питання для фахівців з маркетингу і брендингу націлений на отримання рекомендації, як виміряти ефективність стратегії бренду.

Предметом дослідження була ступінь впливу гастрономічного фактора на туристичну привабливість міста, сильні і слабкі сторони в розвитку гастрономічного бренду міста.

Однак в рамках даного дослідження недостатньо проведення інтерв'ю, і для отримання більшої кількості даних, був обраний метод контент-аналізу. Для цього методу були відібрані найбільш популярні міжнародні туристські інтернет-платформи, в тому числі веб-сайти туристичних агентств, які пропонують тури в Одесу. Контент-аналіз спрямований на дані ресурси з метою виявлення кількості згадок «Одеської» і ресторанів міста.

6. Результати досліджень

6.1. Результати контент-аналізу

Дослідження формування гастрономічного бренду Одеси почалося з контент-аналізу міжнародних туристських інтернет-платформ. В першу чергу був вивчена платформа TripAdvisor і контент-аналіз сайту Booking.com.

В результаті контент-аналізу туристичних інтернет-платформ і сайтів туристичних агентств можна переконатися, що в місті немає гастрономічного бренду. Більшість туристів їдуть в Одесу заради пам'яток і відпочинку на Чорному морі, проте спостерігається тенденція серед туристів відвідувати бари і клуби міста з метою вивчити нічне життя Одеси. Важливо відзначити, що відсутність великої кількості відгуків (особливо у іноземних туристів), пов'язаних з ресторанами і одеським гастрономічним брендом пов'язано з тим, що гастрономічна культура Одеси тільки розвивається і світова громадськість тільки починає з нею знайомство. В тому числі, інтерес туристів до гастрономічної складової міста був би вищим, якби туристичні агентства більш активно пропонували гастрономічні тури з унікальним «одеським колоритом».

6.2. Загальний аналіз інтерв'ю з експертами

У зв'язку з відсутністю гастрономічного бренду важливо зрозуміти, як його формувати і оцінити роль ресторанів та гастрономічних фестивалів в цьому процесі. Для отримання більш широкої інформації та складання рекомендацій було проведено інтерв'ювання експертів, обраних в процесі дослідження, розділені на три групи і співвіднесені їх думки щодо гастрономічного бренду і ролі ресторанів в його формуванні. Експерти відзначили, що ресторанний бізнес в місті Одеса отримав достатній розвиток, з'являється багато підприємств різного рівня, однак, не завжди якість страв і сервісу у цих підприємствах знаходяться на належному рівні. Так, на думку експертів, підприємства харчування поки ще не занадто орієнтовані на туристів, не вистачає меню на різних мовах, обслуговуючого персоналу, що володіє іноземними мовами, індивідуалізованого обслуговування, якого очікують іноземні туристи, які приїжджають до Одеси. Найчастіше якість кухні, обслуговування значно нижче очікувань туристів.

Практично всі експерти заявляли, що в даний час як такого гастрономічного бренду Одеси не існує. В Одесі в багатьох сферах, в тому числі і в гастрономії прагнули все робити «на іноземний манер», вбирати європейські традиції, слідувати західним смаку. Ця тенденція негативно вплинула на процес формування власного гастрономічного іміджу міста.

Оцінюючи роль підприємств харчування в існуючому туристичному продукті Одеси, експерти відвели цим підприємствам одну з головних ролей у формуванні туристичного іміджу міста. Харчування в умовах економіки вражень є одним з ключових ланок створення позитивних спогадів про перебування в місті – саме ресторани і кафе є основою для створення гастрономічного бренду міста. Ці заклади дозволять туристам відвести прекрасну пам'ять про місто.

6.3. Складнощі у створенні і просуванні гастрономічного бренду Одеси

Серед складнощів у створенні і просуванні гастрономічного бренду Одеси експерти вказали на такі причини:

По-перше, відсутність індивідуальності у більшості підприємств харчування міста Одеси. Ця тенденція існує як наслідок бажання підприємців знизити витрати і отримувати високий прибуток. По-друге, брак «одеських» шеф-кухарів, які знають і люблять свою національну (українську) і одеську кухню.

Вкрай важливо, щоб в брендовому одеському ресторані працював вітчизняний шеф-кухар, який знає історію міста, місцеві рецепти, звичаї, готовий відновлювати і готувати по-старовинним одеським рецептами.

По-третє, безліч бюрократичних бар'єрів і недосконалостей законодавства, що заважають розвиватися ресторанному бізнесу. Вхідний бар'єр в галузь вкрай високий. Але навіть якщо вдалося відкрити ресторан, то подальша його робота ускладнюється великою кількістю невмотивованих перевірок та інших складнощів.

6.4. Виявлення компонентів гастрономічного бренду Одеси

В ході проведеного авторами експертного опитування було сформульовано три компонента гастрономічного бренду, здатні створити атрактивність міста в рамках різних видів туризму. Загальні принципи формування компонентів гастрономічного бренду Одеси – культура, історія, традиції території як основа, вихідна точка створення компонентів гастрономічного бренду.

Перший компонент – «кухня старої Одеси». Значущою складовою основного туристичного бренду міста є уявлення про нього, як про Південну Пальміру величезної імперії (XVIII – початок XX століття) і багатонаціональне місто, в якому жили і творили українці, росіяни, греки, італійці, французи та ін. Європейський дух визначає багато в Одесі: його містобудівну структуру; архітектурні ансамблі; колекції мистецтва. Використання європейської тематики в формуванні гастрономічного бренду дозволить, з одного боку, підтримати, посилити вже існуючий культурний бренд міста, з іншого боку, створити новий цікавий образ Одеси для туристів.

Другий компонент гастрономічного бренду – самотність Одеси як основи для творчого простору. Значущою тенденцією в сфері ресторанного бізнесу стало зростання популярності креативних закладів, основна цінність яких – творча атмосфера, створення місця для креативної активності відвідувачів, зустрічей близьких по духу людей, креативного класу.

Творчий простір, як відомо, це не є винаходом кінця XX століття. Є приклади і в світовій історії (наприклад, в Парижі відомі такі творчі кафе, як: Le Procope (відвідувачі: Вольтер, Гюго, Бальзак), La Rotonde (Пікасо, Модильяні). Формування бренду закладу громадського харчування повинно здійснюватися на основі проведення паралелей між сучасними креативними просторами-кафе і історичними творчими кафе кордону століть. Відзначимо, що в Одесі активно формувалися культурно-туристські кластери («Бандитська Одеса», «Промисловці», «Богема»), креативні кафе, розвиваючі традиції колишніх подібних закладів, є невід'ємною частиною цих кластерів. В Одесі також існували подібні заклади, наприклад, ресторан «Фанконі», пивна «Гамбрінус».

Основні принципи формування бренду «Одеське кафе»:

- стилізація страв в дусі епохи повинна бути доповнена створенням атмосфери;
- креативна програма повинна стати обов'язковим елементом відвідування такого ресторану;
- створення креативної атмосфери, що дозволяє туристам не просто стати глядачами вистави в дусі епохи, але зануритися в процес співтворчості.

Третій компонент – «Одеса – гастрономічний центр України». У багатонаціональній Україні існує велика кількість етнічних кухонь. Часто трапляється, що турист відвідує в Україні тільки Київ, однак скласти якесь уявлення про всю країну було б для такого туриста цікаво. Важливим шляхом знайомства з місцевою культурою є знайомство з місцевою кухнею. Автори пропонують створити гастрономічний парад, виставку, вітрину кухонь народів України. Відомо, що в Одесі проживає 134 з 134 народностей, які проживають в Україні. Такий «етнічний портфель» підкреслить роль Одеси як представництва всієї країни, воріт в Україну. Формування даного компонента закономірно, оскільки Одеса історично була задумана як місто, що з'єднає багато культур і традицій (Порто-Франко, морські ворота Імперії і т. д.).

Створення такого кулінарного розмаїття дозволить туристу, який відвідує тільки Одесу, скласти уявлення про Україну, стимулювати його до відвідування інших регіонів країни, тобто служити способом просування регіональних брендів територій. У етнічний портфель можуть бути включені різні кухні, наприклад: козака, західноукраїнська, болгарська, румунська, молдавська та ін.

Принципи формування компонента «Одеса – гастрономічні ворота України»:

- формування концепцій закладів, що дозволяють туристу познайомитися не тільки з автентичними кухнями народів України, типовими стравами, способами їх споживання, а й з їхніми звичаями, мистецтвом;
- турист повинен мати можливість отримати не тільки гастрономічний, а й культурний досвід;
- концепція закладів повинна включати і знайомство з місцевими традиціями, піснями, повір'ями, ремеслом.

6.5. Основні висновки і практичні рекомендації з побудови стратегії гастрономічного бренду Одеси

Результатом контент-аналізу та експертного інтерв'ю стало підтвердження думки про те, що гастрономічного бренду Одеси на даний момент не існує. У тому числі експерти підкреслюють важливість гастрономії в формуванні туристичного бренду Одеси, кажучи про те, що гастрономічна культура дає зрозуміти атмосферу Одеси, отримати більше вражень і емоцій. У тому числі є кілька основних ідей і суджень, яких дотримуються майже всі експерти. По-перше, в Одесі існує безліч напрямків для розвитку гастрономічного бренду: Царська епоха, СРСР, літературна класика, маргінальна атмосфера, барна індустрія та ін. По-друге, поняття «Одеської кухні» майже відсутнє, тому в основу гастрономічного бренду міста краще класти саму атмосферу, яка краще передає й описує гастрономічну культуру. І по-третє, формування гастрономічного бренду слід починати зі створення асоціації ресторанів, щоб показати туристу весь спектр гастрономічних характеристик міста.

Інтерв'ювання експертів дозволило виділити кілька причин, через які формування гастрономічного бренду ускладнюється і вплив ресторанів на бренд міста слабке:

- недостатньо кваліфікованих кадрів з необхідним досвідом;
- проблеми з доступом до свіжих овочів і фруктів 12 місяців в році;

– нерозвиненість гастрономічної культури в підсвідомості місцевих жителів та інші складності.

Практичні шляхи вирішення цих проблем існують. По-перше, необхідно популяризувати професію кухаря. Ще декілька років тому ця професія вважалася долею невдах. Слід відкривати кулінарні школи, проводити майстер-класи і влаштовувати фестивалі, де шеф-кухарі зможуть показувати свій професіоналізм, тим самим підвищувати престиж професії і заявляти про себе на міжнародній арені. Зі сторони рестораторів очікується надання всіх умов для творчості і вдосконалення власних навичок.

Розвиток гастрономічної культури відбувається досить швидко. Для підняття інтересу до цієї сфери життя слід проводити фестивалі, конкурси, премії, складати рейтинги. Людям необхідно донести, що похід в ресторан не обов'язково повинен бути приурочений до важливої події, відкриваються нові формати закладів, які призначені для різних життєвих ситуацій. Громадськість слід інформувати, що активно можуть робити різні ЗМІ і соціальні медіа.

Проблема з браком бази для формування гастрономічного бренду може бути вирішена шляхом акцентування уваги на атмосфері міста, на тих характеристиках, які описують сучасний гастрономічний образ Одеси: бари, жива музика, постійне спілкування, барна культура, нехитра їжа.

Виходячи з усіх проаналізованих даних та слів експертів, можна зробити висновок, що гастрономічне життя Одеси досить багатогранне і має багато зрізів. У зв'язку з цим була розроблена схема найбільш популярних асоціацій і тим, пов'язаних з Одесою і гастрономією (рис. 1).



Рис. 1. Гастрономічна тематика Одеси

Дане дослідження показало, що у Одеси є великий потенціал для формування гастрономічного бренду дестинації: культурну та історичну

спадщину, різні типи ресторанів (по концепції, по кухні, за середнім чеком), бажання учасників цього ринку формувати такий бренд. Однак, як вже говорилося, гастрономічного бренду не існує і його формування не може бути насильницьким, зерно гастрономії закладено і тепер треба чекати, коли воно проросте і розростеться по всьому місту. Єдиний спосіб допомогти в розвитку гастрономічного бренду Одеси – це інформувати громадськість про існування гастрономічної культури. У тому числі було зазначено, що в більшості випадків відправною точкою є ресторани, бо вони служать майданчиком реалізації ідей.

6.6. Розробка спеціальних гастрономічних путівників для туристів

У фокусі даної роботи запропоновано розробити спеціальні гастрономічні карти (путівників) для туристів, які могли б допомогти в орієнтації серед закладів громадського харчування, а також ознайомити гостей міста з гастрономічною складовою міста. Дані карти можуть бути представлені як в друкованому вигляді, так і вигляді інтернет-сайту або в якості додатку для смартфона.

Перспективність даної карти обумовлюється тенденцією і необхідністю формувати інформаційні екосистеми. Дана екосистема дозволить взаємодіяти всім учасникам бізнес-процесу і споживачам. Необхідність створювати таку систему пов'язана, з тим, що більшість інформації люди отримують зараз за допомогою електронних пристроїв, зокрема мандрівники спираються на додатки і Інтернет в процесі планування поїздки і самої подорожі. Туристична екосистема складається з безлічі учасників і ніш, проте в силу просторості ніші гастрономії є необхідність у створенні для неї окремої інформаційної екосистеми. Створення такої системи дозволить більш ефективно взаємодіяти всім учасникам, як постачальникам послуг, так і споживачам.

В даний момент часу не існує асоціацій, пов'язаних з гастрономією, і тут говориться не про сприйняття людей, а про організаційні питання. Різні асоціації, партнерства, співдружності – все те, що допомагає суб'єктам ринку ефективніше вибудовувати свої бізнес-процеси, відсутні в Одесі. У зв'язку з тим слід особливу увагу звернути на формування гастрономічної інформаційної системи, щоб налагодити не тільки туристичний потік, але й роботу гастрономічної сфери на рівні всього міста.

Спираючись на ці дані з'являється ідея створити гастрономічні карти, які будуть відображати всі зрізи гастрономічної культури. Дані карти будуть гастрономічною інформаційною екосистемою (рис. 2) не тільки для туристів в допомозі вибору місця і знайомства з гастрономічною культурою міста, але також і для працівників даної сфери в якості помічника по організації бізнес-процесів.



Рис. 2. Гастрономічна інформаційна екосистема

Вказуючи певні характеристики, за допомогою фільтрів, людина буде отримувати маршрут по ресторанах, які задовольняють її потребам і інтересам. Це є перспективним, так як ключової теми, пов'язаної з гастрономічним брендом Одеси, немає, то таким чином у туриста буде можливість ознайомитися з усіма представниками даної сфери і познайомитися з тією кухнею Одеси, яка йому найбільш цікава.

Дані карти будуть дозволяти за певну вартість здійснити тур по всім закладам, зазначеним в маршруті. Ця сума буде включати в себе набір певних страв в кожному закладі, які будуть розкривати гастрономічну складову цього місця чи маршруту. У тому числі у користувачів цих карт буде можливість замовити екскурсію по цьому маршруту. В рамках даних екскурсій передбачається розповідати замовнику як про самі заклади, так і про визначні пам'ятки навколо.

По-перше, слід проводити поділ за цінovими критеріями: маленький, середній і високий середній чек. Потім слід розділяти ресторани за типом кухні і форматом. У тому числі враховувати розташування, як географічне, так і історичне (будівля, вулиця). В даному додатку буде поділ за темами, які були вказані раніше. Формуючи карту важливо дізнатися про історію місця та допомогти туристу зануритися в історичну атмосферу старої Одеси. Не варто забувати про мету відвідування закладу: сніданок, обід, вечеря або просто випити чашку кави.

Дані карти будуть дозволяти індивідуально підібрати гiда. Для туристів, які хотіли б познайомитися з ресторанами високої кухні, з високим середнім рахунком, буде запропонований водій-гiд, який буде супроводжувати гостей

протягом усього маршруту, навіть за умови його розбиття на кілька днів. Гастрономічні карти дозволять туристам познайомитися не тільки з ресторанами, кафе і барами, а також з ринками, які беруть активну участь у формуванні гастрономічного бренду міста, цілими вулицями і іншими гастрономічними атракціями.

Основна мета, яку автор переслідує шляхом розробки таких карт, це показати туристу всі гастрономічні зрізи Одеси, привернути його увагу до великого списку різних ресторанів, які готові продемонструвати йому унікальну атмосферу Одеси. Наявність різних маршрутів дозволить залучити різні цільові групи. Ресторани будуть створювати унікальні пропозиції, щоб привернути увагу до маршрутів, де вони позначені.

У тому числі ця програма націлена не тільки на туристів, а й на інших учасників цього ринку. Ресторатори зможуть об'єднуватися для проведення заходів: гастрономічні квести та конкурси, гастрономічні вечери, організація лекцій та фестивалів. Додаток має дозволити інформувати користувачів про нові відкриття і заходи, новинна стрічка буде складена за допомогою кращих інтернет-порталів.

Програма «Гастрономічні карти» – це повноцінна інформаційна система, розрахована на велику кількість користувачів. Основна мета цієї програми – систематизувати ресторани і кафе, допомогти рестораторам і іншим учасникам ринку поліпшити бізнес-процеси, а місту показати всю різноманітність гастрономічного життя Одеси.

7. SWOT-аналіз результатів дослідження

Straights. До сильних сторін об'єкта дослідження відносяться:

- культурний, історичний та рекреаційний потенціал регіону;
- імідж туристичного регіону та історія регіону;
- великий гастрономічний потенціал, мультикультурність та унікальні кулінарні традиції регіону;
- понад 1000 ресторанів і кафе;
- музеї і центри культури вина;
- якісні продукти харчування і багатство традиційної кухні;
- місцеві жителі цінують гастрономічні традиції регіону, всіляко в них беруть участь і люблять відвідувати локальні гастрономічні фестивалі;
- унікальні події та гастрономічні фестивалі;
- вигідне місце розташування в курортній зоні і природно-кліматичні умови.

Weaknesses. До слабких сторін об'єкта дослідження відносяться:

- недостатнє просування регіону як гастрономічного бренду;
- немає кластерного підходу в розвитку;
- недостатня взаємодія між стейкхолдерами (stakeholders);
- програма гастрономічних фестивалів вимагає поліпшення для того, щоб бути цікавою, різноманітною і стимулювати активність;
- неефективний маркетинг по просуванню локальних гастрономічних подій в інших регіонах та за кордоном;
- неякісна інфраструктура (дороги);

- географічне віддалення від туристичних потоків.

Opportunities. До перспектив об'єкта дослідження відноситься те, що Одеський регіон – це найперспективніша гастрономічна дестинація України, яка знаходиться на березі Чорного моря, тому може бути популярною не тільки в Україні, а й закордоном. Потенціал цієї дестинації можуть розвинути інвестиції.

Threats. До загроз об'єкта дослідження відносяться:

- конкуренція з боку інших гастрономічних дестинацій (Львів, Київ), які використовують для свого просування інноваційні підходи або забезпечують інші свої переваги (низьку ціну, інвестиції, вигідне розташування, розвинену інфраструктуру та ін.);
- нестабільна політична та економічна ситуація в Україні;
- відсутність системного підходу і корупція.

8. Висновки

1. В результаті вивчення міста Одеса, як туристичної дестинації можна однозначно підкреслити гостру необхідність формування єдиного бренду Одеси, який буде сприяти в залученні туристів. Також це збільшить його конкурентоспроможність щодо інших великих міст України (Київ, Львів). На даний момент, основний акцент робиться на застарілому образі Одеси, який притягує обмежений сегмент туристів. Тому був зроблений висновок про те, що доцільно буде вдатися до гастрономії, як інструменту просування туристичного бренду. Гастрономія може збільшити привабливість даного напрямку, як для молоді, так і для аудиторії середнього віку. В результаті застосування методів контент-аналізу та експертного інтерв'ювання був зроблений висновок про відсутність гастрономічного бренду Одеси. У тому числі всіма експертами було підтверджено, що ресторани відіграють важливу роль у формуванні такого бренду і для Одеси є ключовим джерелом гастрономічної культури.

2. В ході проведення практичного дослідження були зібрані дані, які дозволили виявити ключові проблеми, пов'язані з формування гастрономічного бренду міста і розвитком ресторанів в ключі цього бренду. Для подолання перелічених проблем в рамках даної дослідницької роботи була висунута ідея зі створення гастрономічних карт Одеси. Це допоможе проінформувати громадськість, в тому числі і туристів, про всі гастрономічні сегменти міста, тим самим підвищити привабливість Одеси, як дестіції. Дані карти є гастрономічною інформаційною екосистемою, яка дозволить всім учасникам ринку спілкуватися між собою, поліпшуючи ефективність бізнес-процесів.

Практична значимість даної роботи, полягає в тому, що результати даного дослідження можуть слугувати базою для подальших досліджень гастрономічного бренду дестинації. А також служити рішенням проблем залучення ресторанів в формування гастрономічного бренду Одеси.

Література

1. Pine B. J., Gilmore J. H. Welcome to the experience economy // Harvard business review. 1998. Vol. 76, No. 4. P. 97–105.

2. Dyshkantiuk O. Economy Of Impressions – Current Stage Of Development Of Social Production // *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*. 2016. Vol. 8, No. 4. P. 3–9.
3. Bessiere J. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas // *Sociologia Ruralis*. 1998. Vol. 38, No. 1. P. 21–34. doi: <http://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
4. Henderson J. C. Food tourism reviewed // *British Food Journal*. 2009. Vol. 111, No. 4. P. 317–326. doi: <http://doi.org/10.1108/00070700910951470>
5. Kivela J., Crofts J. C. Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination // *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 2006. Vol. 30, No. 3. P. 354–377. doi: <http://doi.org/10.1177/1096348006286797>
6. Long L. M. *Culinary tourism*. Lexington: University Press of Kentucky, 2004.
7. Hjalager A. M. What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism // *Tourism*. 2004. Vol. 52, No. 2. P. 195–201.
8. Hjalager A., Richards G. Chapter 13 still undigested: research issues in tourism and gastronomy // *Tourism and Gastronomy*. 2002. No. 8. P. 224–234.
9. Richards G. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? // *Tourism and Gastronomy*. 2002. Vol. 11. P. 3–20.
10. Keller K. L. *Strategic brand management*. Harlow, 2008. 829 p.
11. Smith R. Authenticity: What Consumers Really Want by James H. Gilmore and B. Joseph Pine II // *Journal of Product Innovation Management*. 2009. Vol. 26, No. 3. P. 355–356. doi: http://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00663_1.x
12. Pine B. J., Gilmore J. H. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Cambridge: Harvard Business School Press, 1999. 252 p.
13. Scarpato R., Daniele R. New global cuisine: tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy // *Food Tourism Around The World*. 2003. P. 296–313. doi: <http://doi.org/10.1016/b978-0-7506-5503-3.50020-8>
14. Getz D. *Event studies: theory, research and policy for planned events*. Taylor & Francis, 2007. 476 p.
15. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research // *Tourism Management*. 2008. Vol. 29, No. 3. P. 403–428. doi: <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
16. Brown D. C. Food in Global History // *History: Reviews of New Books*. 2000. Vol. 28, No. 2. P. 88–88. doi: <http://doi.org/10.1080/03612759.2000.10525436>
17. Kharenko D., Dyshkantiuk O., Ivychuk L. Analysis of gastronomic events: a case study of Portugal // *Technology Audit and Production Reserves*. 2017. Vol. 1, No. 5 (39). P. 79–85. doi: <http://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.124713>
18. Daniela I. Interculturality – a factor of tourism development – part 1 – gastronomy in tourism, attraction or impediment *babaita carmen mihaela* // *Economy, business administration and economic statistics*. 2003. No. 16. P. 23–28.
19. Dyshkantiuk O. et al. Gastronomy as an important element of the hospitality development // *Economic and food security of Ukraine*. 2017. Vol. 5, No. 3-4. P. 60–73.