DOI 10.36074/logos-22.12.2023.005

ПОРТРЕТ СПОЖИВАЧА ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

ORCID ID: 0009-0009-1843-1611 **Кузь Діана Віталіївна**
здобувачка вищої освіти факультету туризму
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

ORCID ID: 0000-0001-7191-6583 **Зарічняк Андрій Петрович**
старший викладач кафедри туризмознавства і краєзнавства
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

ORCID ID: 0000-0003-1853-4652 **Солонець Ірина Федорівна**
доцентка кафедри етнології і археології
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

УКРАЇНА

Анотація. *В статті виконана спроба аналізу характеристик, мотивів та потреб сучасного українського споживача продуктів гастрономічного туризму Одеської області. Було проаналізовано вікові особливості, рівень поінформованості про гастрономічний туризм загалом та окремі локації і ресурси зокрема. Виокремлено проблемні моменти у формуванні позитивного іміджу Одеської області як дестинації гастрономічного туризму.*

Одним з нових актуальних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм. Такі подорожі передбачають відвідування туристами місць походження та приготування традиційних страв регіону, дегустації та кулінарні майстер-класи. На сьогодні цей вид туризму ще залишає перед дослідниками значне поле для досліджень. Одне з перших визначень т.зв. «кулінарного туризму» було сформульовано у 1998 році проф. Л. Лонг. Дослідницею було запропоновано розглядати цей вид подорожей як поїздки, котрі поєднують враження від подорожі та враження від їжі [1]. Перша стаття, яка була написала про кулінарний туризм, була написана фахівцем Еріком Вольфом, який пізніше у 2003 році заснував The International Culinary Tourism Association: займається навчанням та просуванням членів-учасників організації, які з її допомогою пізнають культуру певної країни чи регіону через кулінарні особливості та традиційну їжу [2].

У 2015 р. Всесвітня туристична організація запропонувала своє визначення «гастрономічного туризму» як будь-якої туристичної діяльності, яка пов’язана з гастрономією: відвідуванням виробників місцевих продуктів харчування, харчові фестивалі, фермерські ринки та продовольчі ярмарки, в тому числі в сусідніх регіонах.

З точки зору розвитку гастротуризму одним із найперспективніших регіонів є Одеська область. Традиційна кухня регіону – це результат мультикультурних впливів багатьох національностей, які коли-небудь проживали на цій території: українців, євреїв, молдаван, вірменів, греків, італійців, болгарів, французів та ін. Кухня Одеської області – ситна, колоритна, передбачає використання багатьох спецій та приправ. Насамперед, це пояснюється її географічним розташуванням та сприятливим кліматом (наближеність до моря дає можливість широко

використовувати морепродукти, а клімат сприяє вирощенню різноманітних сортів винограду).

З метою кращого розуміння потреб та інтересів потенційного споживача продуктів гастрономічного туризму в Одеській області, було проведено онлайн-опитування із використанням можливостей платформи Google Forms. В опитуванні взяли участь 125 респондентів. За гендерною ознакою спостерігається наступний розподіл: 61.6% склали жінки, 38.4% – чоловіки. Серед респондентів переважала частка людей віком від 25 до 45 років (29.6%).

Важливим завданням стало з'ясування мотивів подорожі. В запропонованому питанні респонденти могли обрати декілька варіантів відповіді. Це обумовлено тим, що сучасні подорожі не обмежуються одним видом туризму – часто це поєднання декількох аспектів: оздоровлення з дегустацією традиційних продуктів для певної місцевості, чи екскурсії по визначних пам'ятках певного міста з відвідуванням ресторанів традиційної кухні. Переважна частина респондентів (43.2%) надає перевагу активним видам відпочинку. 40.8% опитаних обирають культурно-пізнавальний туризм, 39.2% – гастрономічний (див рис. 1.).

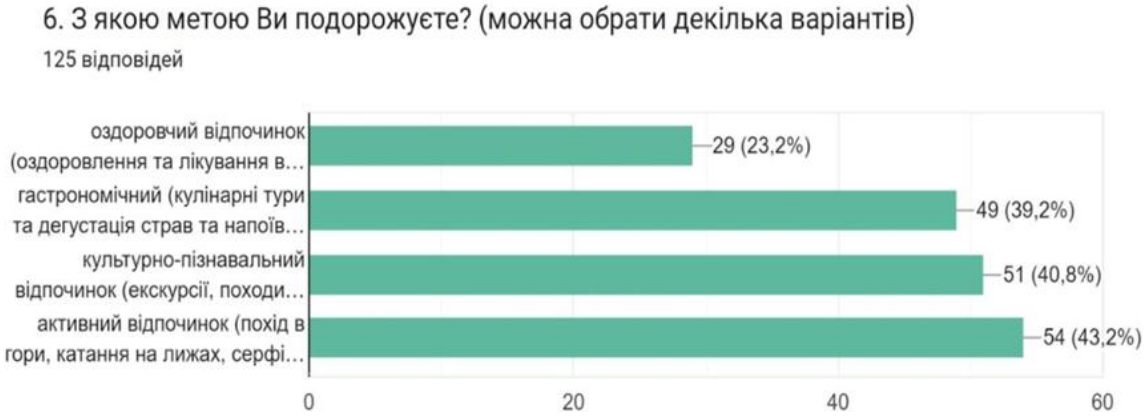

Рис. 1. **Мета подорожі респондентів**

Важливим завданням стало з'ясування обізнаності респондентів у самому понятті гастротуризму. Ствердну відповідь дала абсолютна більшість опитаних – 87.2% (див. рис. 2). Такий високий показник підкреслює актуальність такого виду послуг та належне їх представлення в інформаційному просторі.

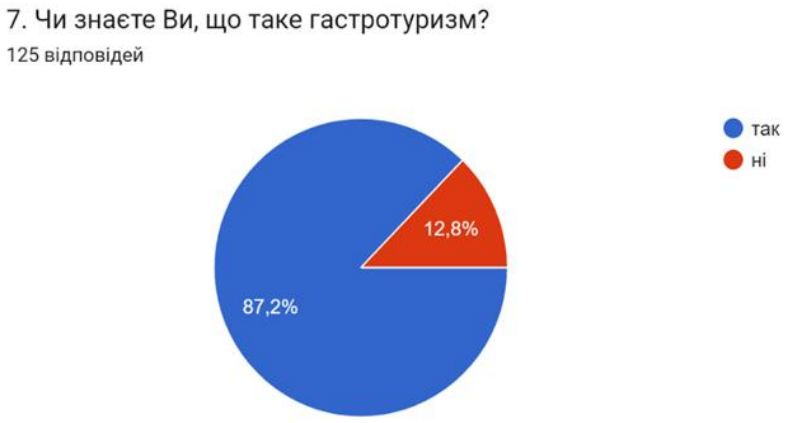

Рис. 2. **Рівень поінформованості респондентів про гастротуризм**

При цьому опитування виявило і досить низький рівень поінформованості респондентів про гастрономічні можливості Одеської області. Більшості опитаних (56.8%) не відомо про гастрономічний потенціал регіону. 43.2% респондентів заявили, що обізнані про наявні гастрономічні тури та кулінарні шляхи області (див. рис. 3).

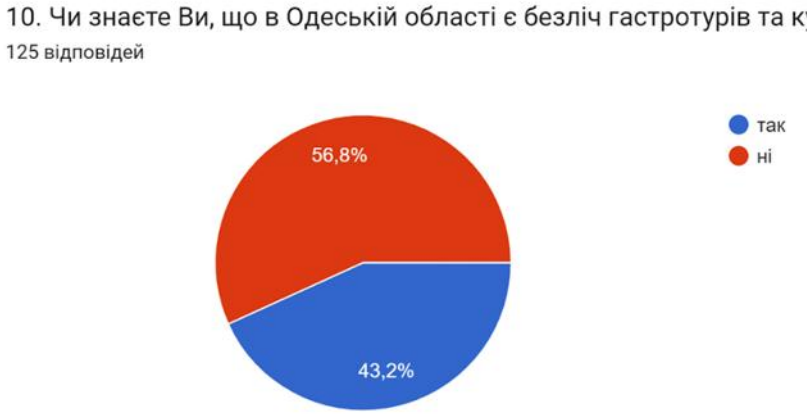

Рис. 3. **Рівень поінформованості про гастрономічний потенціал Одеської області**

При цьому Одеська область володіє значною кількістю гастрономічних ресурсів. В опитування були включені головні гастрономічні локації, які володіють значним потенціалом, частково інтегровані в існуючі турпродукти: одеський Привоз, Центр культури вина «Шабо», музей «Шустов», Аккерманська фортеця, виноробня «Колоніст», м. Вилкове. Респондентам було запропоновано обрати ті об'єкти та міста, які вони відвідували (можна було обрати декілька варіантів) (див. рис. 4). Лідером в цьому своєрідному рейтингу став одеський Привоз (36.8%), Аккерманська фортеця (16%), Центр культури вина «Шабо» (13.6%), м. Вилкове (12.8%), музей «Шустов» (12%). Насторожує дуже високий показник негативних відповідей – 49.6% опитуваних ніколи не були на жодній з запропонованих локацій.

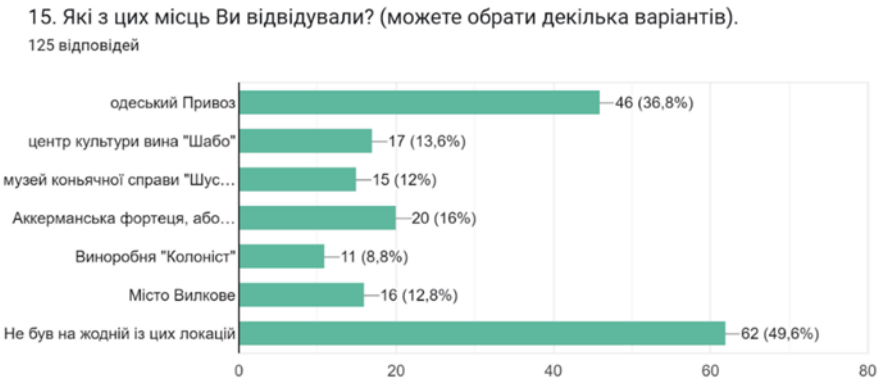

Рис. 4. **Відвідуваність основних гастрономічних локацій Одеської області**

В Одеській області є значна кількість тематичних фестивалів та свят, присвячених їжі та її приготуванню. Для того, щоб краще сформувати портрет

вітчизняного споживача гастротурів, потрібно визначити чи проінформовані потенційні споживачі про культурно-подієві заходи в області, пов'язані з кулінарним мистецтвом та продуктами харчування. Для цього було відібрано ряд заходів, які за своїм вмістом, масштабом та інформативністю виступають частиною гастрономічних турів чи, навіть, є незалежними туристичними продуктами: фестиваль «Колоніст», «Свято вина та етнічного мистецтва», «День помідора», «Свято полуниці», «Дунайські гостини» (див. рис. 5.). «Свято вина та етнічного мистецтва» в м. Болград обрали 20% респондентів, з однаковим результатом проголосували за «Свято полуниці» та «Дунайські гостини» – по 16.8%. Фестиваль молодого вина «Колоніст» та «День помідора» теж набрали по 15.2%. На жаль, ніколи не чули ні про один із цих заходів 54.4% опитуваних, що в черговий раз підкреслює необхідність проведення ефективних інформаційних кампаній для потенційної аудиторії.

Рис. 5. **Поінформованість споживачів про гастрономічні заходи регіону**

Гастротуризм – це дегустація традиційних страв та напоїв певного регіону, місцевості чи країни. Тому формуючи портрет споживача – необхідно знати про те, про які традиційні страви та напої відомо майбутньому туристу. В опитуванні були представлені найпопулярніші та традиційні страви регіону (згідно статті українського сайту «Depo.Одеса, який представив ТОП-10 типових одеських страв:

1. Ікра з «синеньких».
2. Смажений «глосик» по-одеськи.
3. Форшмак.
4. Смажена барабулька «на зубок».
5. «Биточки з тюльки».
6. Оладки з риб'ячої ікри.
7. Бефстроганов.
8. Фарширована куряча шийка.
9. Компот з білої черешні.
10. Одеський плов з мідіями [3].

Вина та коньяки ТМ «Шабо» обрали 60% опитуваних, форшмак (популярна єврейська страва) – 50.4%. «Биточки з тюльки» та компот з білої черешні набрали однакову кількість голосів (32.8%). Про ікру з «синеньких» знають 28%

споживачів. За одеський плов з мідіями проголосували 21.6% респондентів. Ніколи не чули про жодну з перелічених страв та напоїв 60% опитаних (див. рис. 6).

Рис. 6. **Поінформованість респондентів про традиційні страви Одеської області**

При плануванні майбутнього туру мають вплив різноманітні джерела інформації: Інтернет, телебачення, туристичні та екскурсійні бюро, журнали. Для того, щоб чіткіше сформувати портрет споживача, в одному з питань опитування було запропоновано обрати джерело інформації, з якого особа дізнається про майбутній тур (див. рис. 7). Надають перевагу Інтернет-рекламі та соціальним мережам – 69.6% респондентів; туристичні оператори та агенції обирають – 40.8%; користуються паперовими засобами інформації (журнали, газети та листівки) – 16%; на вибір туру впливає реклама на телебаченні та радіо для найменшої кількості респондентів – 14.4%.

Рис. 7. **Джерела інформації про майбутні подорожі**

Підсумовуючи результати проведеного опитування, можна зробити висновки, що типовий споживач гастротуризму – це молода економічно активна особа віком від 25 до 45 років із середнім рівнем доходів. Мета подорожей респондентів – це активний відпочинок, хоча турист зацікавлений і в культурно-пізнавальному та гастрономічному туризмі. Також потенційному гастротуристу подобаються різноманітні кулінарні заходи та свята, присвячені їжі та напоям. Вітчизняному споживачу доводилось хоч раз відвідувати тематичні заходи, пов'язані з гастрономією регіону. Згідно опитування найпопулярнішою гастрономічною локацією є одеський Привоз, а «Свято вина та етнічного мистецтва» – найвідоміший гастрономічний захід регіону. Інформацію для майбутньої подорожі отримує з мережі Інтернет. Хоча такий потенційний споживач знає про продукцію ТМ «Шабо» та відому єврейську страву форшмак, більшість традиційних для Одеської області страв йому не відомі. Також про багато гастрономічних локацій вітчизняний споживач не чув та ніколи їх не відвідував. Ці ключові проблеми, які виникли в ході опитування, можна вирішити шляхом розробки рекомендацій щодо формування комплексу заходів, спрямованих на розвиток гастрономічного туризму в Одеській області. Перед усім, вони повинні бути пов'язані зі зміною маркетингової та інформаційної стратегії регіону.

Список використаних джерел:

[1] Сливенко В.А., Долгієр А.І., Хрулькова К.А. (2019). Шляхи активізації вітчизняного гастротуризму на міжнародному туристичному ринку. *Ефективна економіка*. №5. Вилучено з: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7054.

[2] Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму. Вилучено з: https://worldfoodtravel.org/.

[3] Made in Odessa: ТОП-10 типових одеських страв. Вилучено з: https://odesa.depo.ua/rus/odesa/made-in-odessa-top-10-tipovih-odeskih-strav-21102015132500.