

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра туризму та рекреації**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на тему:**

**«Проектування гастрономічного фестивалю у  
туристичній дестинації «Луцьк»**

Студента 2 курсу 13м групи  
освітнього ступеня «магістр»  
спеціальності «Туризм»

Яковенка Артура  
Валерійовича

*(підпис)*

Науковий керівник  
к.геогр.н., доц.

Мазурець Роман  
Русланович

*(підпис)*

Гарант освітньої програми  
к.е.н., доц.

Забалдіна Юлія  
Борисівна

*(підпис)*

**Київ 2020**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЕКТУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ФЕСТИВАЛЮ У ТУРИСТИЧНІЙ ДЕСТИНАЦІЇ.....	10
1.1. Сутність та наукові засади гастрономічного фестивалю та його значення у розвитку туристичних дестинацій.....	10
1.2. Методологія проектування гастрономічного фестивалю у туристичній дестинації.....	14
Висновки до розділу 1 .....	17
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ПРОЕКТУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ФЕСТИВАЛЮ У ТУРИСТИЧНІЙ ДЕСТИНАЦІЇ «ЛУЦЬК» .....	19
2.1. Івентивний потенціал туристичної дестинації «Луцьк» .....	19
2.2. Маркетингові дослідження ринку івентів у туристичній дестинації «Луцьк» .....	23
2.3. Стейкхолдери івентів на території міста Луцька.....	27
Висновки до розділу 2 .....	34
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ФЕСТИВАЛЮ У ТУРИСТИЧНІЙ ДЕСТИНАЦІЇ «ЛУЦЬК» .....	36
3.1. Обґрунтування передумов та створення проекту гастрономічного фестивалю у туристичній дестинації «Луцьк» .....	36
3.2. Механізми просування гастрономічного фестивалю на міжнародному ринку івентивного туризму .....	39
3.3. Ефективність реалізації гастрономічного фестивалю у туристичній дестинації «Луцьк» на міжнародному ринку івентивного туризму .....	46
Висновки до розділу 3 .....	51
ВИСНОВКИ .....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	55
ДОДАТКИ .....	62









## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** В сучасний час туристи мають величезний вибір того, які країни можна відвідати, що можна подивитися в тій чи іншій країні, місті, регіоні, які місця відвідати. Туризм є джерелом для отримання достовірної інформації, адже відвідуючи певну територію, турист безпосередньо своїми очима спостерігає за тим, як живе народ даної території, які традиції і звичаї зберігаються і можливо, донині дотримуються.

Турист може відвідати визначні місця, і дізнатися деякі історичні події даного регіону. Існує не мало видів туристичних поїздок, ринок перенасичений, і туристи бажають чогось більшого. Нинішньому споживачеві туристичних продуктів мало познайомитися з вищезазначеними характеристиками, турист бажає ще більш детально відчути всю атмосферу нового місця.

Одним з перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм - спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва. З точки зору організаторів туризму, гастрономічний тур передбачає ознайомлення з оригінальними технологіями виготовлення місцевих харчових продуктів, традиціями їх споживання, опанування навичок кулінарного мистецтва, участь у фестивалях та тематичних культурно-масових заходах.

Цілі та методи проведення гастрономічного фестивалю повною мірою відповідають соціально-гуманітарній місії туристичної діяльності як вагомому чинника «діалогу культур», поваги до загальнолюдських культурних цінностей, толерантності до способу життя, світогляду і традицій, оскільки національна кухня виступає невід'ємною частиною культурної спадщини кожної нації, оригінальним надбанням будь-якого етносу. Пригощання національними стравами і напоями є основою гостинності, а відтак сприяє налагодженню культурних контактів, взаєморозумінню, масштабному спілкуванню між

громадянами різних країн.

Тим більше, згідно з дослідженням великої компанії з бронювання готелів Booking.com, м. Львів та м. Луцьк отримали титул гастрономічної столиці України, обігнавши Київ.

Аналіз навіть невеликого переліку гастрономічних свят і фестивалів країн світу дозволяє визначити їх як потужну туристичну атракцію, що забезпечує розвиток таких перспективних видів туризму, як кулінарний, винний тощо. Розробка і впровадження гастрономічних програм туристичними агенціями сприятиме активній активізації іноземних туристів в Україну. Величезний потенціал гастрономічного туризму і інтерес гастрономічних турів для іноземних туристів обумовлюють актуальність даної роботи.

**Об'єкт дослідження:** процес проектування гастрономічного фестивалю в туристичній дестинації

**Мета роботи:** розробка проекту гастрономічного фестивалю у туристичній дестинації «Луцьк»

З огляду на поставлену мету впливають наступні **завдання:**

1. охарактеризувати сутність та наукові засади гастрономічного фестивалю та його значення у розвитку туристичних дестинацій;
2. визначити методологію проектування гастрономічного фестивалю у туристичній дестинації;
3. визначити івентивний потенціал туристичної дестинації «Луцьк»;
4. провести маркетингові дослідження ринку івентів у туристичній дестинації «Луцьк»;
5. охарактеризувати стейкхолдери івентів на території міста Луцька;
6. обґрунтувати передумов та створення проекту гастрономічного фестивалю у туристичній дестинації «Луцьк»;
7. проаналізувати механізми просування гастрономічного фестивалю на міжнародному ринку івентивного туризму;
8. дослідити ефективність реалізації гастрономічного фестивалю у



туристичній дестинації «Луцьк» на міжнародному ринку івентивного туризму.

**Предмет дослідження:** теоретичні, методологічні та практичні засади процесу розробки та реалізації проекту гастрономічного фестивалю у туристичній дестинації «Луцьк»

**Теоретичною і методологічною основою** дослідження послужили нормативно-правові акти, міжурядові угоди, державні стандарти, цільові державні програми, навчальні та періодичні видання українських і іноземних авторів: Асмолова І. М., Байлик С. І., Біржаков М. Б., Галасюк С. С., Гаталяк О. М., Ден В. Г., Гомілевская Г. А., Милашко О. Г., Михайлова Є.М., Міщенко О.В., Гетс Д, Хол С. М. та ін.

При написанні роботи використовувалися такі **методи** наукового дослідження як аналітичний, статистичний, маркетинговий, метод порівняльного аналізу і класифікації.

**Практична значимість роботи** полягає в розробці гастрономічного фестивалю в туристичній дестинації «Луцьк» для іноземних туристів так і громадян, який доповнить туристську продуктову лінійку гастрономічних фестивалів.

Просування і реалізація даного фестивалю посприяють збільшенню в'їзного турпотoku з країн-сусідів та країн ЄС.

**Структура** - робота включає в себе введення, три розділи, вісім підпунктів, висновок, список використаних джерел, що включає сорок сім найменувань та додатки. Загальний обсяг становить 59 сторінок.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЕКТУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ФЕСТИВАЛЮ У ТУРИСТИЧНІЙ ДЕСТИНАЦІЇ

### 1.1. Сутність та наукові засади гастрономічного фестивалю та його значення у розвитку туристичних дестинацій

На думку більшості дослідників, фестивальний туризм виділяється в окремий вид туризму, який характеризується відвідуванням туристами національних і міжнародних фестивалів і конкурсів, видовищно-костюмованих свят, спортивних змагань [18; 3; 26], при цьому автори більшою мірою визначають його як художню форму з демонстрацією культурних досягнень, коли кулінарний аспект практично не розглядається [6].

На мій погляд, гастрономічний фестиваль, як наймасовіша подія, включає комплекс заходів кулінарної спрямованості (демонстрацію, огляд, продаж і дегустацію кулінарних страв і напоїв) і виступає в якості професійного майданчика для комунікації споживачів, виробників і спеціаліста громадського харчування з використанням конкурсних, презентаційних та розважальних івентів [6].

В історичному аспекті початок проведення гастрономічних фестивалів в Європі сходить до раннього середньовіччя. Безумовно, найбільш видовищними подіями світового рівня вважаються карнавали, історично приурочені до початку католицького Великого посту. В сучасних карнавалах практично скрізь включені гастрономічні заходи, які підкреслюють особливість того чи іншого карнавалу (Кельнський, Венеціанський, Римський, Бразильський). До більш пізніх європейських фестивалів відносять «Октоберфест» у місті Мюнхен (Німеччина), заснований в 1810 році, який розвиває сучасну модель фестивалю, що включає конкурсну та рекламну складові з активним залученням різних виробників пива.

При проведенні класифікації гастрономічних фестивалів на підставі науково-практичних підходів використовуються різні критерії, згідно з якими фестивалі поділяються на такі види:

- 1) за масштабом дії: міжнародний, національний, регіональний;
- 2) з міжнародного статусу: внутрішній і міжнародний (в'їзний, виїзний);
- 3) за кількістю учасників: груповий, індивідуальний, сімейний;
- 4) за віком учасників: дитячий, підлітковий, молодіжний, дорослий, для літніх вікових груп; змішаний і ін .;
- 5) за характером організації: регламентований - характеризується високим рівнем обслуговування і певною послідовністю відвідування туристських об'єктів; нерегламентований - може бути організованим або неорганізованим.

На мій погляд, використовувані в гастрономічному туризмі класифікації в багатьох аспектах повторюють класичну систематизацію інших видів туризму, що зумовлено їх взаємозв'язком, коли відвідування фестивалів стає основною частиною розважальних, пізнавальних, рекреаційних поїздок туристів [10].

У той же час, гастрономічні події, зокрема фестивалі, є однією з форм гастрономічного туризму і грають важливу роль у знайомстві туристів з місцевими традиціями [40; 46], надаючи можливість відчувати автентичність способу життя місцевих жителів в приємній атмосфері [35]. Великі події самі по собі є абстрактним елементом дестинації [36], гастрономічна тематика примножує ступінь її абстракції.

Сама по собі подія має на увазі щось надзвичайне, неординарне. Воно зазвичай ґрунтується на унікальності, статусі або тимчасовій значущості для створення інтересу і залучення уваги аудиторії. Однак варто взяти до уваги, що масштаб подій, а отже, і вироблені ними ефекти можуть бути різними. В даному дослідженні йдеться про гастрономічні події, що мають значення для цілої території і що впливають не тільки на відвідувачів і організаторів, а й інших стейкхолдерів, в числі яких місцева влада, бізнес товариство, місцеві жителі і т.д. Таким чином, події невеликого масштабу, що організовуються, наприклад, в

окремих ресторанах або точках продажу продуктів харчування з обмеженими можливостями охоплення аудиторії, не є об'єктом дослідження.

Далі я припустив, що всі фестивалі, так чи інакше, зроблять певний внесок в розвиток території як туристичної дестинації, сприяють залученню туристів, допоможуть в формуванні і просуванні бренду території. Однак для одних дестинацій ця роль фестивалю буде першочерговою, основоположною, а для інших - не матимевирішального значення. До першої групи відносяться села, малі міста. До другої групи - великі міста, які є розвинутими туристичними центрами, багатими на культурні та інші події. Сільські райони та села сильніше, ніж міста, пов'язані з сільським господарством, а невеликі портові міста і села - з місцевим промислом (риба, морепродукти). Нерідко та чи інша територія (село, мале місто) спеціалізується тільки на одному або двох-трьох продуктах, що складають основу економіки, не маючи інших індустрій. Тому можна припустити, що просування таких дестинацій через образи, пов'язані з місцевими продуктами, роблять значний вклад в конструювання їх брендів. Гастрономічні фестивалі, що використовують такі продукти, можуть служити джерелом, що повертає цілі потоки туристів в ці малі дестинації.

Нижче представлений кейс-аналіз, для якого були відібрані декілька найбільш відомих фестивалів, що проводяться на територіях такого типу. Ці фестивалі, на мій погляд, можуть служити одними з яскравих і характерних прикладів брендингу малих туристських дестинацій за допомогою організації гастрономічних фестивалів.

Фестиваль дарів моря в Галісії, Іспанія (Fiesta de Exaltación del Marisco de O-Grove)

Фестиваль проводиться з 1963 року в селі під назвою О-Грове в іспанській провінції Понтеведра, Галісія, яка налічує близько трьох тисяч жителів. Галісія стоїть на третьому місці за популярністю морської їжі після Японії та Китаю, що допомагає регіону демонструвати високий рівень життя, порівнянний з показниками Японії та Ісландії. Немає нічого дивного в тому, що морепродукти

мають тут особливий статус. Фестиваль морепродуктів в О-Грове ставить за мету просування туризму і рибної промисловості та має популярність у всій країні завдяки якості пропонувананих морепродуктів, на промислі яких базуються вся економіка прибережного села. Це одне з наймасштабніших і значущих кулінарних подій в Іспанії, на яке щорічно з 6 по 14 жовтня з'їжджаються світові лідери в торгівлі морепродуктами і любителі рибних делікатесів, які бажають взяти участь в дегустації фірмових страв від кращих іспанських та іноземних кухарів з устриць, мідій, омарів, кальмарів, крабів, креветок, лангустів і різних сортів риби. У 2013 році фестиваль прийняв понад 200 тисяч відвідувачів (що перевищує населення села в 66 разів), серед яких виявилось безліч іноземних туристів [8].

Фестиваль кавунів в Чінчілла, Австралія (Chinchilla Melon Festival) Чінчілла - це австралійське містечко з населенням близько 5,5 тисячі жителів, заснований в 1877 році. Місто відоме як «Кавуново-динна столиця Австралії» («Melon Capital of Australia»), оскільки тут вирощується 25% всіх кавунів і динь Австралії. З 1994 року раз на два роки успішно проводиться найбільший кавуново-динний фестиваль, який вважається головною подією міста. Якщо перший фестиваль налічував приблизно 2,5 тисячі відвідувачів, то останній фестиваль 2013 року залучив 10 тисяч чоловік тільки в один з основних днів проведення фестивалю. Це означає, що кількість відвідувачів (з'їжджаються як з усією Австралією, так і з-за кордону) за час проведення останнього фестивалю протягом усіх трьох днів проведення події перевищувала розмір населення самого містечка хоча б в 2 рази. Знаменно також те, що даний фестиваль у 2009 році удостоївся регіональної нагороди штату Квінсленд як туристична подія. Нарешті, слід зазначити, що на всіх туристичних порталах там, де зустрічається розповідь про міста, неодмінно згадується і даний фестиваль [27].

Фестиваль дикої їжі в Хокітіке, Нова Зеландія (Hokitika Wildfoods Festival).

З 1990 року в новозеландському приморському місті Хокітіка (Вестленд) з населенням 3,300 жителів фестиваль є його найбільшою подією. Заснований в 1860 році під час «золотої лихоманки» сьогодні місто процвітає за рахунок

туризму, фермерства, рибної промисловості та лісового господарства, а також є важливим портом країни. За словами організаторів фестивалю, він став особливою подією в Новій Зеландії, отримав міжнародне визнання. У 1996 році фестиваль був удостоєний звання «самої унікальної події» в Новій Зеландії [9].

Його головна особливість полягає в тому, що запропонована їжа не є нормальною в стандартному раціоні харчування. Фестиваль славиться своїми божевільними кулінарними знахідками і сміливими комбінаціями, як, наприклад, морозиво з личинок. Серед страв пропонуються личинки жуків, дощові черв'яки, квіткове вино, м'ясо кабана, гребінці, м'ясо опосума, цукрова вата з моху, хвости ягнят, чилі в шоколаді, яйця чайок, сирі і приготовані скорпіони, равлики і багато іншого. За час існування фестивалю його відвідуваність зросла з 1800 до 15 000 відвідувачів, а в 2015 році фестиваль відвідали 22 500 людей [22].

Отже, к підсумку, при комплексному підході до організації, гастрономічний фестиваль може виступати в якості професійного і туристського ресурсу, що дозволяє підвищити привабливість регіону за рахунок просування місцевих продуктів.

## **1.2.Методологія проектування гастрономічного фестивалю у туристичній дестинації**

Методологія проектування гастрономічного фестивалю обов'язково повинна вмещувати методи та етапи організації гастрономічного фестивалю.

Серед методів потрібно зазначити наступні:

1. Візуальний метод - шляхом огляду відповідних об'єктів: території, по якій проходить гастрономічний фестиваль, інвентар, обладнання і тд.
2. Метод з використанням засобів вимірювання - контроль якості води, повітря, технічного стану місцевості, де буде проведений фестиваль, інфраструктура і т. д. ;
3. Метод соціологічних досліджень - шляхом опитування самих туристів і обслуговуючого персоналу;

4. Аналітичний метод - аналізу змісту документації: паспорта місцевості; медичний журнал огляду персоналу, що приймають участь у фестивалі та інших документів.

5. Документація, якою розраховується поліпшення якості послуг, що надаються, повинна містити методи організації і методи контролю процесу надання туристичної послуги, з метою з'ясування того, чи відповідає тур очікуванням споживача. Найчастіше такий метод як анкетування, допомагає скласти повну картину про те, на якому рівні була надана туристична послуга.

6. Метод обслуговування туристів в туристичній поїздки.

7. При проектуванні послуг в туризмі обов'язково повинні бути передбачені методи контролю якості обслуговування туристів.

8. У контексті розвитку гастрономічного туризму велику роль відіграють події заходи, що фокусують в просторі і часі об'єкти гастрономічного туризму, які об'єднують матеріально-речові (страви, продукти і т.д.) та інформаційні компоненти, які використовують при взаємодії з цільовою аудиторією, розважальні та інтерактивні методи.

Фестиваль як престижне явище соціально-культурного життя є важливим в процесі формування іміджу регіону та розвитку економіки, що вимагає використання системного підходу до його організації. З урахуванням специфіки гастрономічних заходів, мною запропонована схема організації кулінарного фестивалю, яка встановлює системоутворюючі принципи управління заходом на основі проектного управління.

На етапі розробки концепції виділяється тематика заходу, цілі і завдання. Цей етап стає стартовим вектором, який визначає напрямки роботи команди організаторів. Слід зазначити, що ефективність фестивалю залежить, в першу чергу, від її унікальності і часу проведення. Дослідження показують, що ряд кулінарних фестивалів мають схожі тематики і часто проводяться одночасно, що знижує їх ефективність і привабливість.

Процес планування кулінарного фестивалю включає дослідження ринку, аналіз споживачів, характеристику продукції і послуг, план просування і складання чіткого регламенту з детальною програмою. Досвід організації фестивалів свідчить про пред'явлення високих вимог до маркетингу, в тому числі - створення тематичного сайту, ведення акаунтів в соціальних мережах і т. д.

Наступний етап підготовки фестивалю - складання списку учасників - визначається відповідно до обраної тематики. Наприклад, недоцільно запрошувати на м'ясний фестиваль представників ресторанного бізнесу, орієнтованих на вегетаріанство, сиродіння і веганство.

Етап складання плану дегустації може розглядатися як можливість інвестування в імідж підприємства виробника і його продукцію. При цьому потрібен ретельний розрахунок обсягу необхідної сировини і готового продукту для дегустації. Так, неправильно розрахована кількість гостей і непродуманий план дегустації привели до провалу фестивалю «Нью-йоркська піца» (New York City Pizza Festival) в Брукліні в вересні 2017 року, на якому вже спочатку закінчилася дегустація через відсутність продукту, а додаткових розважальних заходів передбачено не було.

Наступний етап - забезпечення матеріально-технічної бази: технічне оснащення, світло, меблі, павільйони, стенди, реквізит, холодильне обладнання, обладнання для зберігання та проведення майстер-класів, посуд і допоміжну техніку. Даний етап є одним з найбільш важливих і вимагає попередньої підготовки.

Визначення бюджету включає: складання кошторису і пошук джерел фінансування, в якості яких, як правило, виступають організатори, реєстраційні внески учасників, спонсорська допомога. Даний етап є заключним в системі проектного управління фестивалю і тісно пов'язаний з вибором організаційно-правової форми, що визначає систему взаємовідносин організаторів фестивалю.

Таким чином, системний підхід до організації гастрономічного фестивалю передбачає широкий спектр дій, і недостатній рівень підготовки хоча б одного



етапу може призвести до негативних наслідків, зниження ефективності і навіть провалу фестивалю.

Отже, в результаті дослідження на основі комплексного аналізу світового та вітчизняного досвіду розвитку гастрономічного туризму виявлено, що гастрономічний фестиваль представляє багатопрофільне явище, здатне здійснювати вплив на розвиток туризму в регіоні, формуванню позитивного іміджу туристської дестинації.

В організаційному аспекті фестиваль виступає як комплексний продукт, що вимагає виконання технології поетапного планування, починаючи з вибору тематичної концепції, визначення цільової аудиторії, узгоджених дій організаторів та координаторів, підбору персоналу, підготовки спеціального оснащення, дегустації страв. Проектне управління фестивалю передбачає створення соціального і державно-приватного партнерства.

### **Висновки до розділу 1**

Отже, у ході проведеного дослідження варто зробити наступні висновки:

- Гастрономічні тури також мають і екзотичний характер. Туристи, особливо іноземні, досить вибагливі в їжі. У кожній країні в силу географічних, культурних, релігійних, історичних й інших факторів і традицій склалися свої смаки та культура споживання їжі. Гастрономічні тури складаються із спеціально розроблених тематичних програм, які направлені на задоволення фізичних та моральних потреб туриста, який планує насолодитися стравами кухні тієї чи іншої країни. При цьому це не обов'язково повинні екзотичні страви. Важливим є саме вживання місцевої кухні, місцевих продуктів, способів їх обробки, рецептури, які відбивають тисячолітні традиції регіону.

- До основних переваг проведення гастрономічних фестивалів відносять скорочення витрат реалізації продукту, можливості внутрішнього і зовнішнього маркетингу, побудова довгострокових відносин зі споживачами, заснованих на лояльності продукту (нерідко за допомогою прямого маркетингу),

отримання доходу від продажу допоміжної продукції та інших супутніх товарів.

- Сьогодні по всьому світу існують безліч найрізноманітніших гастрономічних фестивалів, що розрізняються за масштабом, кількістю відвідувачів, тривалістю, тематикою та іншими критеріями. Більшість з розглянутих фестивалів є культурно-розважальними, тобто спрямовані на широку аудиторію, і суто гастрономічними, орієнтуючись, перш за все, на кулінарні компоненти. Значна частина з вивчених фестивалів присвячені окремим продуктам або напоям. Масштаб фестивалів варіюється від локальних до міжнародних в рівних пропорціях. Різноманіття форм гастрономічних фестивалів свідчить про широкі можливості по створенню і розвитку подій такого типу.

- Отже, в результаті дослідження на основі комплексного аналізу світового та вітчизняного досвіду розвитку гастрономічного туризму виявлено, що гастрономічний фестиваль представляє багатопрофільне явище, здатне здійснювати вплив на розвиток туризму в регіоні, формувати позитивний імідж туристської дестинації.

- В організаційному аспекті фестиваль виступає як комплексний продукт, що вимагає виконання технології поетапного планування, починаючи з вибору тематичної концепції, визначення цільової аудиторії, узгоджених дій організаторів та координаторів, підбору персоналу, підготовки спеціального оснащення, дегустації страв. Проектне управління фестивалю передбачає створення соціального і державно-приватного партнерства.

- Організація гастрономічного фестивалю підвищує інтерес до місцевості, шляхом залучення туристів, які у собі несуть користь в економічній формі. Значні кулінарні події впливають на зростання числа туристських прибуттів в регіон, кількість днів перебування в певному місці і тривалість туристичного сезону, поліпшення іміджу дестинації, залучення коштів у місцеву економіку, підвищення рівня зайнятості населення та цінності місцевих продуктів. У більшості досліджень підкреслюється, що фестивальний туризм здатний вирішити проблему сезонності, приваблюючи туристів в періоди спаду.

## РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ПРОЕКТУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ФЕСТИВАЛЮ У ТУРИСТИЧНІЙ ДЕСТИНАЦІЇ «ЛУЦЬК»

### 2.1. Івентивний потенціал туристичної дестинації «Луцьк»

Одним із перспективних напрямів у сфері туризму за оцінками Всесвітньої Туристичної Організації є подієвий або івент-туризм. Івент (від англ. «event» – подія) – це запланована соціально-суспільна подія чи захід, яка відбувається в певний час і з певною метою, і має певний резонанс для суспільства. У сучасному світі сформувалася ціла індустрія щодо організації подій, яка поділяється за характером події та кінцевою метою. Значення подієвого туризму зводиться до відвідин подій, які відбуваються в інших країнах, тобто основна ціль подорожі присвячена події, в якій турист братиме пасивну та активну участь. Під подією слід розуміти сукупність явищ, що виділяються своєю неоднозначністю, значимістю для даного суспільства чи людства в цілому, для малих груп або індивідумів. Вона може мати вид разового неповторного явища або періодичного, який спостерігається щорічно або в певні періоди часу. Туристичний бізнес завжди активно використовує події для формування туристичного продукту і залучення туристів саме на подію. Якщо в житті туристичного об'єкта немає події сформованої історично як традиції, її придумують навмисно [12].

Характерною ознакою івентивного туризму є приурочення туристичної подорожі до певної події, свята чи видовища. Особливостями подієвого туризму є: відсутність сезонності, можливість прогнозування, масовість, інтерактивність, інноваційність, регулярність подій, стимулювання повторного відвідування дестинацій, видовищність.

Івентивний туризм включає в себе ряд заходів культурного, спортивного, етнографічного та виставкового видів туризму. У своїй праці «Спеціальні види туризму» О. Бабкін виокремив у івентивному туризмі певні тематичні види:

паради; ярмарки та виставки; карнавали; музичні фестивалі; освітні заходи; аукціони; кінофестивалі; модні покази; театралізовані шоу; національні свята; спортивні події; конференції, симпозіуми.

Щодо туристичної привабливості міста Луцьк, то було встановлено 7 причин відвідати його, а саме:

1. Задоволення не з дорогих. Відносно невисокі ціни Луцька, на переконання учасників опитування, одна з найважливіших переваг відпочинку в місті. Середні витрати типового луцького туриста за один день перебування в Луцьку без ночівлі складають близько 730 грн, з ночівлею — 980 грн.

2. У Луцьку ти не будеш затоптаним натовпом туристів. Місто називають спокійним, тихим, невелелюдним: ідеальним місцем для тих, хто втомився від міської метушні, заторів на дорогах та черг.

3. Якість повітря, чистота міста та недратуючий рівень шуму, що безумовно приваблює туристів, адже територія Луцька характеризується низькими показниками промислової освоєності, що позитивно впливає на екологічну ситуацію, а отже і на комфорт та безпеку здоров'я відпочиваючих, що сприятиме сталому попиту на туристичні послуги в місті.

4. Безпека перебування в місті. Вкрай рідко туристи нарікали на порушення громадського спокою чи відчуття тривоги під час їхнього перебування в місті. Навпаки, нерідко оцінювали міське середовище як більш безпечне, аніж місце їхнього постійного проживання.

5. Луцьк дуже гостинне місто. Усі туристи задоволені доброзичливістю населення та гастрономічною пропозицією, також відмічено, що у Луцьку достатня кількість закладів харчування: барів, кафе, загальна кількість яких у останні роки перевищила 308 одиниць [13].

6. Замок Любарта. В'їзна вежа замку зображена на грошовій купюрі номіналом 200 гривень, що також сприяє впізнаваності даного об'єкту, який посів перше місце у категорії "замки" Всеукраїнського конкурсу "Сім чудес України: замки, палаци, фортеці" за підсумками Інтернет-голосування (Табл.2.1.1.).

Таблиця 2.1.1.

## Основні туристичнозначимі об'єкти у Луцьку

Культурні споруди		
Назва	Рік заснування	Характеристика
Кафедральний собор Св. Апостолів Петра і Павла з монастирем єзуїтів та підземеллями	1639 р.	Спочатку храм будувався як єзуїтський монастирський костел. Після пожежі кафедрального костелу Святої Трійці у 1781 р. сюди переноситься кафедра католицького єпископа. Нині – діючий кафедральний собор римо-католицької церкви
Комплекс монастиря та костелу Св. Хреста бернардинів (Свято-Троїцький кафедральний собор)	1752–1755 рр.	Зведений як монастирський костел Святого Хреста при монастирі бернардинців. Архітектор – Павло Гижицький. Перебудований у православну церкву у 1877–1879 рр. Нині – кафедральний собор УПЦ Київського Патріархату (пл. Театральна)
Синагога	1626–1629 рр	Початково споруда входила в оборонну систему Луцька
Лютеранська кірха	Поч. ХХ ст.	Нині тут діє церква Євангельських християн баптистів, а громада Лютеранської церкви розміщена на території кірхи
Вірменська церква	Храм, збудований у 1427 році	Вірменський в центрі вірменського кварталу, поруч із караїмським недалеко від майдану Ринок. Поруч із храмом був монастир, шпиталь і цвинтар, який тісно межував із територією фарного костелу Святого Якуба. Наприкінці ХVІІІ ст. занепав разом із вірменською громадою Луцька.
Архітектурний комплекс Луцького братства	1634 р.	Існувало тут Луцьке хрестовоздвиженське братство. У 1702 р. у церковній крипті був похований поет Данило Братковський. У результаті невдалої реставрації 2008–2010 рр. було спотворено первинний вигляд та стиль

## Продовження табл.2.1.1

Покровська церква	Збудована в середині XVII ст.	Церква реконструйована у 1873-1876 рр. Тут знаходилась ікона Волинської Богоматері – шедевр мистецтва XIII–XIV ст. (нині зберігається в Національному художньому музеї у Києві)
Монастир тринітаріїв	1729 р.	Нині тут військовий шпиталь
Монастир шариток	Шаритки діяли в Луцьку у XIX ст.	Станом на сьогодні приміщення займає курія Луцької римо-католицької єпархії та резиденція Луцького єпископа
Монастир бригідок	1624 р.	Зведений у стилі бароко на місці палацу Радзивіллів. У 1846 р. монастир було зачинено, а в 1890-х у його приміщенні облаштували в'язницю, а потім (1960) музичне училище. Зараз тут чоловічий православний монастир

*Джерело:* складено автором на підставі [29]

7. Транзитне місто. Адже Луцьк — чудова вузлова точка для дослідження Волині. Шацькі озера, місто Ковель та село Колодяжне, Володимир-Волинський, Тунель кохання у с. Клевань, Дубенський замок і Тараканівський форт — це далеко невичерпний перелік цікавих та визначних місць цього регіону. Особливо слід звернути увагу, що місто — Луцьк цікаве для молоді, оскільки вікова категорія, що приїждять до міста, це, в основному, молодь до 20 років, рід занять якої — навчання (учні, студенти та аспіранти). Саме тому я вважаю, що введення ігрових технологій з метою перетворення екскурсій на цікавий спосіб проведення дозвілля є ефективним шляхом до збільшення кількості туристів.

Lutsk Food Fest. Фестиваль проходить у Луцькому замку, тут відбуваються різноманітні кулінарні турніри, виставки їжі, кафе представляють нові меню, а відомі шеф-кухарі на очах у всіх готують кулінарні шедеври. Усе дійство доповнюється розважальною програмою, зазвичай, це майстер-класи, конкурси, виступи колективів та найкращих DJ міста [15].

Деякі факти щодо інфраструктури м. Луцьк:

- Більшість готелів зосереджена усамому місті;
- Найбільша кількість закладів ресторанного господарства зосереджена в центральній частині Луцьку;
- До основних автомагістралей Волинської області, що мають міжнародне і державне значення, належать: Київ – Луцьк – Брест, Брест – Луцьк – Дубни – Тернопіль – Чернівці, Ковель – Луцьк – Львів. Найважливіше значення має автомагістраль Київ – Луцьк – Брест, що з’єднує область з центральними, південними і східними областями України та Республікою Білорусь. Другою за значенням є автомагістраль Ковель – Луцьк – Львів, що забезпечує зв’язок області з західними і південно-західними областями України.
- Достатньо розвиненими є готельні бази, де є історико-культурні заповідники.

Отже, з огляду на проведені дослідження, можливо зробити наступні висновки: івентивний потенціал на сьогоднішній день є дуже розвинений, а саме через інфраструктуру, фестивальний туризм, музеї та об’єкти м. Луцька.

## **2.2. Маркетингові дослідження ринку івентів у туристичній дестинації «Луцьк»**

Значного визнання й популярності у світі за останні десятиліття набуває розвиток такого перспективного напрямку туризму як івентивний (event-туризм). Згідно з останніми дослідженнями до 2020-го року кількість учасників подієвих турів може перевищити число учасників екскурсійних турів та скласти більше 35% від загального попиту на всі тури [23]. Згідно статистичних даних в 2021 році Луцьк відвідало близько 285 тис. осіб (рис. 2.2.1). Також доведено, що у 2021 році Луцьк відвідало понад 300 тис. відвідувачів, хоча це не до кінця достовірна інформація, так як дані збираються зі всіх джерел і відслідкувати їх повторюваність, або точність неможливо. Дехто навіть говорить, що ці цифри

можуть доходити до 400-500 тис. осіб, проте з впевненістю говорити про це важко.

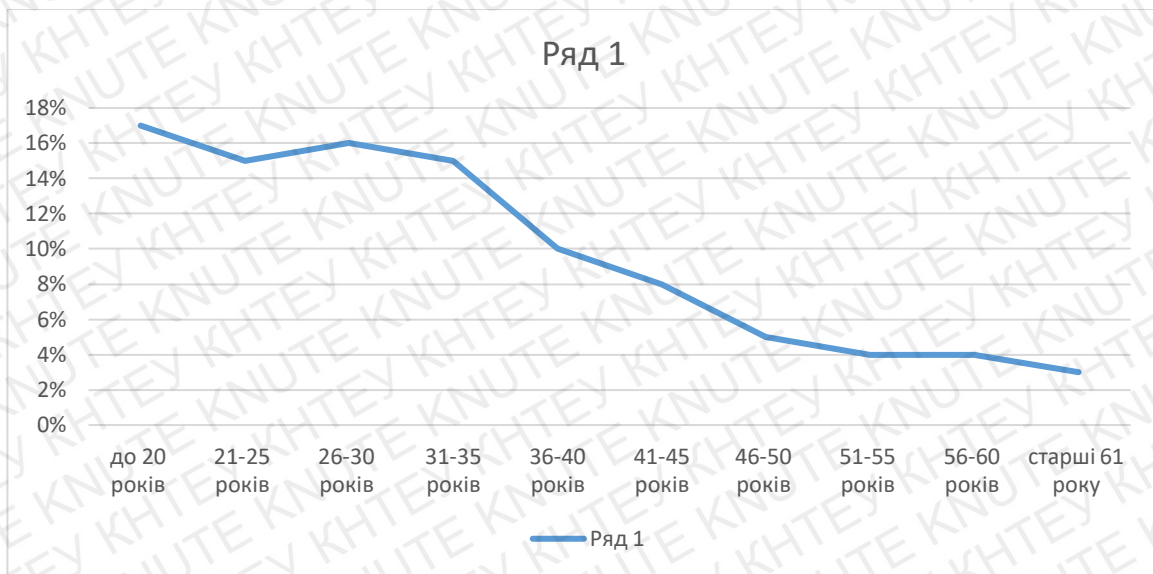


Рис. 2.2.1. Статистичні дані відвідуваності Луцька 2018 року

Джерело: розроблено автором на основі [26; 32]

Маркетингова кампанія та іміджева політика міста Луцька наведені на рис.

2.2.2. [26; 32]



Рис. 2.2.2. Основні статистичні дані щодо іміджевої політики м.Луцька

Джерело: складено автором

2019 рік став одним з найфестивальніших років Луцька. Нові фестивалі та ті, що відбуваються вже не вперше, стали цікавинками для лучан й привели у місто



туристів з України та інших країн. Перелік найцікавіших фестивалів, що відбувались на теренах Луцька [11]:

1) Фестиваль середньовічного духу «Князівський бенкет». Уже другий рік поспіль на цілісінський день Луцьк поринув у часи величних монархів, відважних лицарів, прекрасних дам та менестрелів.

Захід був покликаний познайомити лучан та гостей міста із тогочасною культурою, побутом; до його підготовки залучили істориків та краєзнавців.

2) Фестиваль «Ніч у Луцькому замку». Арт-шоу відбувалося в рамках 933-ї річниці міста, було надзвичайним, наповненим не тільки гарною музикою, розвагами та перфомансами, а й особливим змістом. Організатори дійства зробили головний акцент на історичну спадщину та майбутнє нашого міста.

У святковій програмі - церемоніал «Вогонь Луцького замку», виступи королівського оркестру «Harmonia Nobile», квартет тенорів «Tenors Belcanto», симфонія балету «Raquita», оркестр «Lumos Orchestra», «ОНУКА», безліч арт-інсталяцій та 3D-мапінг «Вартові часу». 3) Фестиваль середньовічного бою «Середньовічний Лучеськ. Доблесть віків», який також відбувся у Луцькому замку, спортсмени із різних міст України мали змогу взяти участь у другому етапі відбору до Національної збірної [25].

Минулого року у змаганнях брало участь близько 80-ти бійців, серед яких: асоціація клубів середньовічного бою «Айна-Бера», представники клубу «Путивль», «Роша» та інші.

4) Фестиваль «Поліське літо з фольклором», що стартував ще 1994 року, відбувся у Луцьку вже в'ятнадцяте. Він дає можливість представити місто за межами України, формує його престиж, є одним з найдавніших за часів незалежності в історії міста. До Луцька завітали творчі колективи таких країн, як Італія, Індія, Єгипет, Мексика, Туреччина та Литва. Фестивальна програма була наповнена неймовірно прекрасними та колоритними виступами учасників, котрі, незважаючи на численні відмінності, спромоглися знайти спільне у їх культурах. Фестиваль відбувся під гаслом «За мир в усьому світі».

5) фестиваль українського духу «Бандерштат-2021», що проходить у селі Рованці.

Об'єднавши українську музику, лекції відомих політиків, громадських активістів та діячів культури, спортивні розваги, патріотичні флеш-моби та багато іншого, він на кілька днів вирвав місто із буденності. Аби послухати наживо понад 60 українських та закордонних гуртів і взяти участь у інших фестивальных заходах, на «Бандерштат» завітали близько 14 тисяч відвідувачів.

6) Карнавал повітряних куль «Aerosfera» - справжнісіньке свято авіаційного спорту. Захід подарував неймовірне шоу лучанам, а всі охочі мали змогу політати на повітряній кулі, насолодитись виглядом аеростатів у луцькому небі. Супроводжувала фестиваль насичена музична програма, хедлайнерами якої став гурт Le cœur (Ле кер) та співачка RIYA (Рія).

7) Змагання другого етапу Професійної Української драг-рейсинг серії PROUDRS, а також Чемпіонатом України із мото-дрегрейсингу. Змагання відбулися на військовому аеродромі відповідно до усіх вимог щодо безпеки глядачів. У заході взяли участь близько 50 пілотів із України та з-за кордону, влаштувавши неймовірно насичене адреналіном шоу.

У замку Любарта відбувся перший в світі міжнародний турнір з велотріалу «Lutsk Castle Trial – 2018».[25].

Учасниками змагань стали близько 50 велосипедистів із різних міст України, а також гості з Франції та Білорусі. «Проведення таких змагань у Луцьку - це престиж нашого міста в Україні та за кордоном, заохочення молоді до занять спортом», - вважає Ігор Полішук. Окрім екстремальних велозмагань у категоріях «кадети», «любителі», «експерти» та «еліта», глядачі насолоджувались виступами брейк-данс колективу «Iron City».

8) Західний гастрономічний фестиваль у Луцьку Lutsk Food Fest, котрий збирає в стінах замку представників різних кулінарних напрямків України, вже став традиційним, і минулого року проводився двічі. Протягом двох днів кожен з учасників представляв лучанам та гостям міста новинки меню.

Фестиваль порадував гостей смачною кухнею та насиченою розважальною програмою, що включала різноманітні майстер-класи, сімейні та молодіжні конкурси, виступи творчих колективів.

Отже, у даному підрозділі були сформовані маркетингові дослідження ринку івентів у туристичній дестинації «Луцьк».

### **2.3. Стейкхолдери івентів на території міста Луцька**

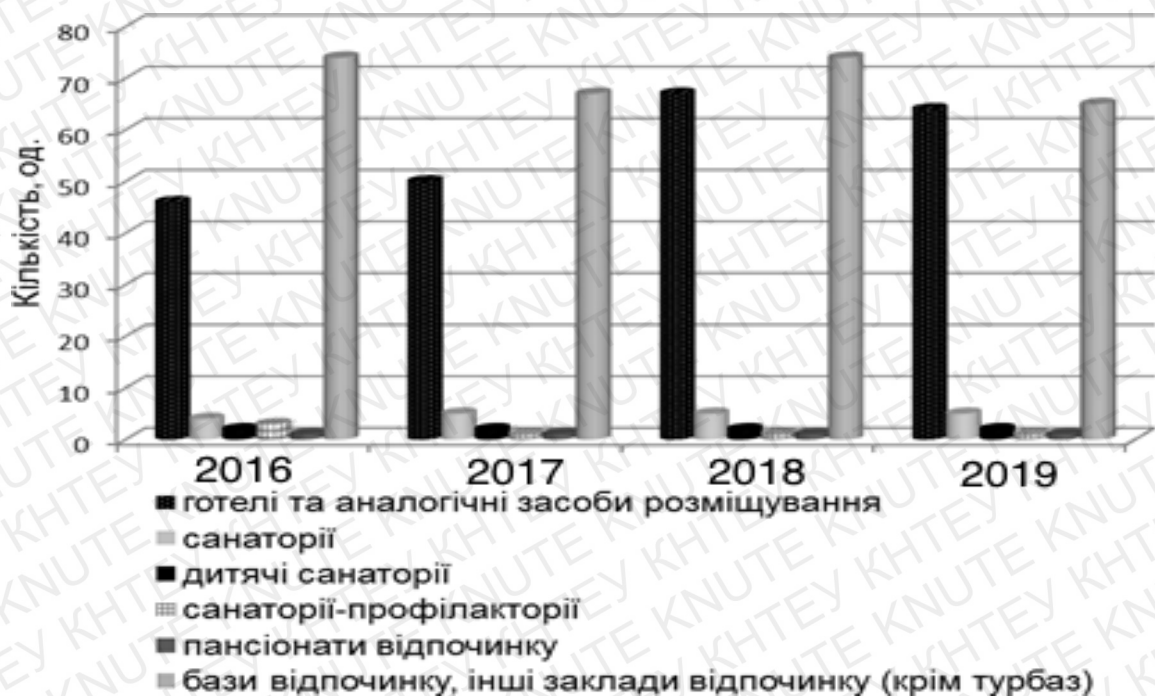
Основними стейкхолдерами проведення будь-яких івентів, які можна визначити як туристичні атракції, є, в першу чергу, заклади розміщення туристів [24].

Зкладами розміщування туристів називають будь-які об'єкти, де туристам надають епізодично чи регулярно місце для ночівлі [14]. Стандартна міжнародна класифікація засобів розміщування передбачає розподіл їх на дві групи – індивідуальні (особисте неосновне житло; кімнати, квартири та будинки, орендовані у приватних осіб чи в агентствах тощо) та колективні. Останні, на відміну від індивідуальних, повинні підлягати єдиному керівництву, приймати оплату за встановленими цінами та надавати певний комплекс послуг з обслуговування туристів [4]. У відповідності до статистичних стандартів колективні засоби розміщування розподіляють на такі типи:

1) готелі та аналогічні засоби розміщування (готель, мотель, готельно-офісний центр, кемпінг, клуб із приміщенням для проживання, гуртожиток для приїжджих, туристська база, гірський притулок, студентський літній табір та інші місця для тимчасового розміщування);

2) спеціалізовані засоби розміщування (санаторій, дитячий санаторій, пансіонат з лікуванням, дитячий заклад оздоровлення цілорічної дії, дитячий центр, санаторій-профілакторій, бальнеологічна лікарня, грязелікарня, будинок відпочинку, пансіонат відпочинку, база відпочинку, оздоровчий заклад 1-2 денного перебування)[16].

Станом на 2019 рік у Волинській області сформувався певний ринок послуг гостинності, який представлений готелями та аналогічними засобами розміщування (мотелі, кемпінги, гуртожитки для приїжджих, туристські бази, студентські літні табори), спеціалізованими засобами розміщування [28].



*Рис. 2.3.1. Динаміка чисельності колективних засобів розміщування у Волинській області (за даними Головного управління статистики у Волинській області)*

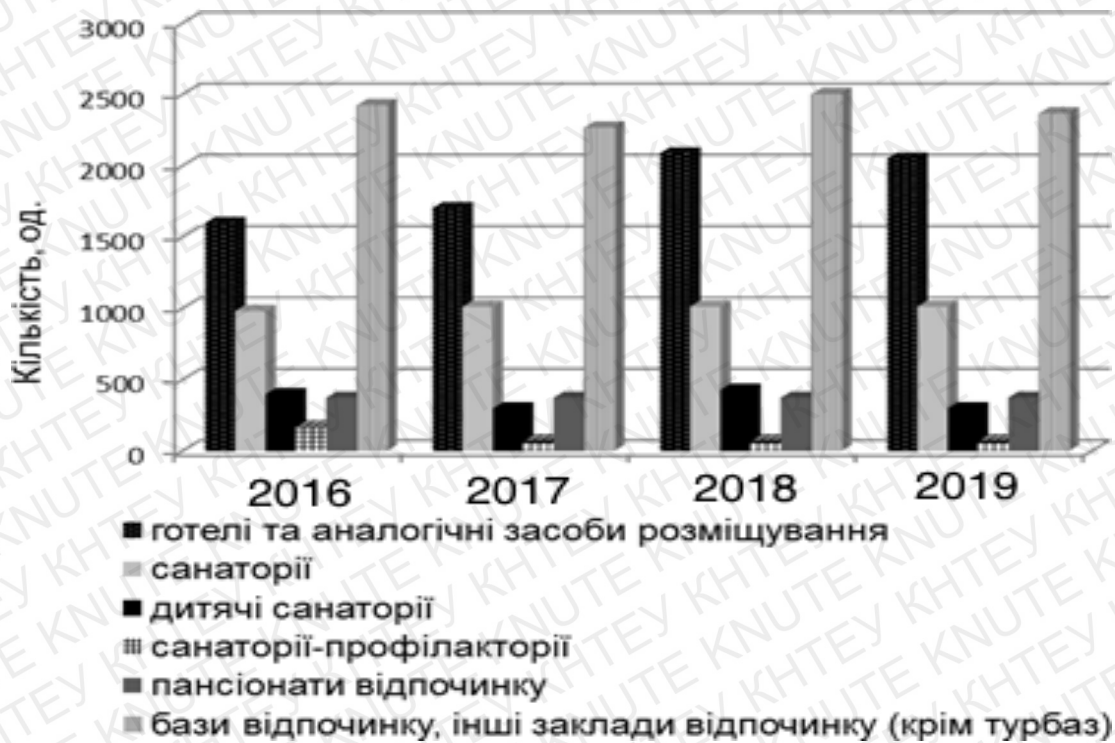
*Джерело:* складено автором на основі [30]

Упродовж 2016–2019 рр. кількість цих закладів дещо змінювалася. Кількість готелів та аналогічних засобів розміщування зростала до 2018 р., а у 2019 р. їх стало на 3 одиниці менше. Чисельність санаторіїв, дитячих санаторіїв, санаторіїв-профілакторіїв, пансіонатів відпочинку була майже незмінною. Кількість баз відпочинку та інших закладів відпочинку (крім турбаз) з року в рік коливалася майже на одну й ту ж величину – 7–9 одиниць. Найбільше готелів та аналогічних засобів розміщування зосереджено в Луцькому (з урахуванням обласного центру) та в Шацькому районах: станом на початок 2016 р. відповідно 20 і 15, у Старовижівському й Горохівському районах вони відсутні. Найбільше

готелів нараховується у Луцьку та Луцькому районі, мотелі представлені в Луцьку, Луцькому та Ківерцівському районах, кемпінги – лише в Любомльському, а гуртожитки для приїжджих – тільки в Луцькому районах, інші місця для тимчасового розміщування (туристичні бази, студентські літні табори) є в Луцьку, Ковелі, Ківерцівському, Ковельському, Локачинському, Луцькому, Любешівському, Любомльському, Рожищенському, Турійському, Шацькому районах (в останньому – найбільше – 15 од.).

Щодо спеціалізованих засобів розміщування, то на Волині функціонують санаторій матері й дитини «Пролісок» Ківерцівського району, «Турія» Ковельського району, санаторій «Лісова пісня» Шацького району, санаторій «Шахтар» Іваничівського району, тубсанаторій «Колки» Маневицького району, дитячі санаторії «Згорани» Любомльського та «Дачний» Ківерцівського районів, санаторій-профілакторій Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, пансіонат відпочинку «Шацькі озера». Найбільше баз відпочинку зосереджено в Шацькому та Старовижівському районах. Найпопулярніші серед туристів бази відпочинку розташовані на території Шацького національного природного парку [30].

Одним з важливих показників у готельній сфері, що використовується для оцінки потенціалу туристського центру або регіону щодо приймання туристів й чітко визначає ємкість засобів розміщування та реальну можливість їх приймання в даному туристському центрі, є кількість ліжко-місць [20]. Як бачимо з рис. 2.3.2., найбільшу кількість місць на Волині мають бази відпочинку та готелі й аналогічні засоби розміщування. У цілому динаміка кількості ліжко-місць відповідає динаміці кількості відповідних засобів розміщування за досліджуваний період. Відмітимо лише, що попри незмінну кількість дитячих санаторіїв – 2, кількість ліжко-місць у них упродовж 2016–2019 р. змінювалася щороку.



*Рис. 2.3.2. Кількість лішко-місць у колективних засобах розміщування (за даними Головного управління статистики у Волинській області)*

*Джерело: складено автором на основі [30]*

Що стосується номерного фонду готелів та аналогічних засобів розміщування, то за вказаний період простежується чітка тенденція до його збільшення: 2016 р. – 891, 2017 р. – 949, 2018 р. – 1137, 2019 р. – 1141 номерів. Відмітимо, що при такій динаміці у готелях та аналогічних засобах розміщування у 2019 р. порівняно з попередніми роками відмічається деяке скорочення їх одноразової місткості (див. рис. 2.3.2.). Такі зміни, очевидно, пов'язані з переплануванням двомісних та більше номерів в одномісні з підвищеним рівнем комфорту. З типу мизакладів найбільша частка (понад 70 %) номерів припадає на готелі, 21 % номерів сконцентровано в інших місцях для тимчасового розміщування (туристські бази, студентські літні табори), 3,7 % номерів – у мотелях, 3,1 % – у гуртожитках для приїжджих, 1,8 % – у кемпінгах. Більшість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування належить до першої категорії (станом на кінець 2019 р. 528 од., що складає 46,3 % номерного фонду), до вищої категорії відносять 230 номерів, до другої категорії – 35 номерів,

до третьої – 60. Номери вищої категорії присутні переважно в готелях, хоча декілька є в кемпінгах і туристичних базах.

Колективні засоби розміщування є одним із джерел даних про туристичні потоки, які постійно змінюються, що є наслідком впливу різноманітних чинників. Туристичні потоки можна характеризувати за різними показниками. Основними з них є кількість розміщених, у тому числі, іноземців, кількість ночівель, проведених приїжджими в цих закладах, та середня тривалість перебування у них[17]

Таблиця 2.3.1.

**Динаміка основних показників діяльності колективних засобів розміщування Волинської області.**

Показники	2016	2017	2018	2019
Кількість колективних засобів розміщування, од.	130	126	150	138
в тому числі:				
– готелів та аналогічних засобів розміщування;	46	50	67	64
– спеціалізованих засобів розміщування	84	76	83	74
Одноразова місткість, місць				
– у готелях та аналогічних засобах розміщування;	1598	1702	2086	2049
– в спеціалізованих закладах розміщування	4356	4029	4394	4128
Кількість розміщених осіб у колективних засобах розміщування, осіб	116684	101738	117939	108129
в тому числі:				
– в готелях та аналогічних засобах розміщування,	84623	70327	85182	76067
з них іноземці;	8167	9031	10396	5725
– в спеціалізованих засобах розміщування	32061	31411	32757	32062
з них іноземці	346	210	304	32

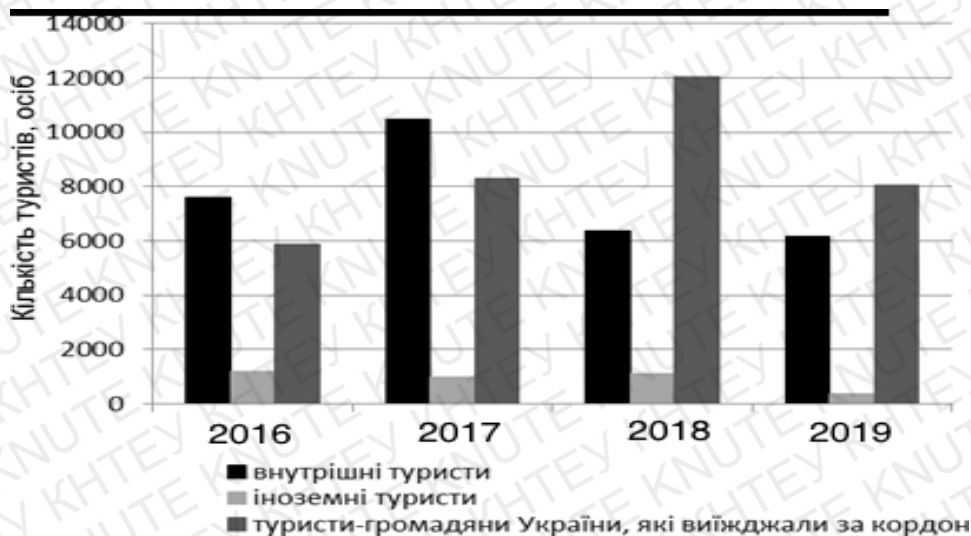
## Продовження табл.2.3.1.

Кількість фактично наданих ліжко-днів	176422	167806	17768	1715
– у готелях та аналогічних засобах розміщення	418219	401821	8	29
– в спеціалізованих засобах розміщення			38402	3724
			3	40
Середня тривалість перебування, днів				
– у готелях та аналогічних засобах розміщення	2,1	2,4	2,1	2,3
– в спеціалізованих засобах розміщення	10,1	12,8	11,7	11,6
Середня заповнюваність одного місця, осіб/місце	53,0	41,3	40,8	37,1
– у готелях та аналогічних засобах розміщення	7,4	7,8	7,5	7,8
– в спеціалізованих засобах розміщення				
Оборот одного місця за рік, днів				
– у готелях та аналогічних засобах розміщення	110,4	98,6	85,2	83,7
– в спеціалізованих засобах розміщення	96,01	99,7	87,4	90,9

*Джерело:* складено автором на основі [21; 28]

Для розуміння перспектив розвитку сфери готельних послуг важливе значення мають стан і тенденції ринку туристичних послуг. Динаміка туристичних потоків за останні чотири роки, що подана на рис. 2.3.1., відображає зменшення з 2017 р. кількості туристів, які подорожували в межах країни, суттєве зростання упродовж 2016–2018 рр. кількості туристів-громадян України, які виїжджали за кордон та значне їх зменшення у 2019 р. Такі тенденції в туристичній галузі значною мірою продиктовані суспільно-політичними та економічними обставинами в нашій країні протягом останніх двох років, які були несприятливими через кризові явища в економічній та політичній сферах. Також чітко вираженим є різке зменшення іноземних туристів у 2019 р. порівняно з попередніми роками, що негативно вплинуло загалом на туристичну галузь економіки України (див. рис. 2.3.3.).





*Рис. 2.3.3. Динаміка туристичних потоків за видами туризму у Волинській області (за даними Головного управління статистики у Волинській області)*

*Джерело:* складено автором на основі [21;28]

За статистичними даними найчастіше іноземні туристи прибували на Волинь із Азербайджану, Білорусії, Польщі, Німеччини, Угорщини, Туркменістану, Австрії. Хоча співвідношення прибулих із цих країн з року в рік було змінним, однак лідерами за кількістю тривалий час були туристи-іноземці з Російської Федерації (у 2011 – 96,2 % (1148 осіб), у 2012 р. – 96,0 % (951 особа) у 2013 р. – 93,3 % (1022 особи), 2014 – 100 % (349 осіб) [21; 28]. Як бачимо, суспільно-політичні відносини, які склалися від початку 2014р. між Україною та Російською Федерацією, відобразилися на туристичних потоках із закордону, у тому числі й з Росії, і, таким чином, привели до зменшення загальної кількості приїжджиків на Волинь.

Важливим параметром діяльності закладів розміщування є показник – надано ліжко-днів або кількість ночівель, проведених приїжджими. Він характеризує загальний час перебування всіх обслужованих приїжджиків за період та дорівнює сумі фактичних днів перебування кожним туристом. Фактичне значення цього показника, як правило, менше за можливе, бо не всі місця, не всі

номери є зайнятими кожен день [17].

На основі вихідних статистичних даних можна розрахувати середню заповнюваність одного місця (відношення кількості обслугованих туристів до одноразової місткості) та оборот одного місця за рік (відношення наданих місцевднів до одноразової місткості) в засобах розміщування. Перший показник демонструє скільки обслугованих туристів припадає в середньому на одне місце, другий – скільки днів на рік у середньому було зайнятим одне місце засобів розміщування [17].

Що стосується середньої заповнюваності одного місця в спеціалізованих засобах розміщування, то вона почергово зростала або спадала від року до року майже на одну й ту ж величину. Збільшення показника у 2012 р. порівняно з попереднім пов'язане зі значно більшими темпами скорочення місткості засобів розміщування (на 7,5 %), ніж кількості обслуговуваних приїжджих (на 2 %) за цей час. Зменшення показника у 2018 р. зумовлене удвічі вищими темпами зростання місткості цих закладів розміщування, ніж обслуговуваних туристів у них. Зростання середньої заповнюваності одного місця в спеціалізованих засобах розміщування у 2019 р. пояснюється тим, що темпи скорочення місткості цих закладів були утричі вищими, ніж темпи скорочення кількості розміщених осіб. Оборот одного місця за рік в спеціалізованих засобах розміщування Волинської області теж має коливальний характер змін з року в рік, як і показник середньої заповнюваності одного місця.

Також великою є група стейкхолдерів у вигляді м'ясопереробних підприємств області, що обумовлено специфікою тематики фестивалю, але ця група буде детальне описана в наступних розділах дослідження.

## **Висновки до розділу 2**

Отже, з огляду на проведене дослідження, можливо зробити наступні висновки, а саме що івентивний потенціал на сьогоднішній день є дуже

розвинений, а саме через інфраструктуру, вже існуючий фестивальний туризм, музеї та об'єкти м. Луцька.

За даними маркетингових досліджень, проведених у цьому розділі роботи, планований гастрономічний фестиваль матиме великий успіх серед міжнародних та вітчизняних туристів, чому сприятимуть декілька факторів, серед яких: туристична привабливість Луцька, зацікавленість туристів в харчових атракціях, наявність відповідної інфраструктури на території Волинської області.

Стейкхолдерами заходу визначено дві великі групи: представників готельного та м'ясопереробного бізнесу. Робота з залучення другої групи буде проходити на всіх етапах організації фестивалю, а перша група натуральним способом отримає відповідні вигоди від проведення фестивалю, тому робота з нею не планується.

### РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ФЕСТИВАЛЮ У ТУРИСТИЧНІЙ ДЕСТИНАЦІЇ «ЛУЦЬК»

#### 3.1. Обґрунтування передумов та створення проекту гастрономічного фестивалю у туристичній дестинації «Луцьк»

Гастрономічні фестивалі в місті Луцьк існують не так давно і вже проходять в різних формах і масштабах. Вони приваблюють своєю тематикою і професіоналізмом виконання.

Гастрономічні фестивалі у Луцьку проводяться протягом всього року, багато які з них - на постійній основі. Більшість з них проходять влітку і восени, тому за місцем організації популярними виступають вулична і локально-сепаративна форми.

Локально-сепаративна форма організації фестивалю частіше інших задіяна в місті Луцьку, так як масштабних майданчиків для проведення вуличних фестивалів не так багато. У кожному з ресторанів, які об'єдналися для участі у фестивалі можна спробувати ексклюзивні страви із заявленого продукту фестивалю за прийнятною ціною. Локалізований гастрономічний фестиваль проходить в одному приміщенні, ресторані або кафе.

Змішаний фестиваль включає в себе організацію локалізованого і вуличного на одному майданчику. Вуличний гастрономічний фестиваль користується популярністю у всьому світі завдяки тому, що майданчик завжди відрізняється масштабністю і можливістю вживання їжі безпосередньо на свіжому повітрі.

Проведене дослідження дає підставу для розробки пропозиції щодо організації та проведення кулінарного фестивалю, що об'єднує на своєму майданчику представників різних гастрономічних напрямків у формі стрітфуд (включаючи Західноукраїнську кухню). Основа стрітфуд фестивалю – заклади вуличної торгівлі, які найчастіше спеціалізуються на створенні

монопродукту(бургери, гаряча кукурудза, пампушки). Принципова відмінність стрітфуду від фастфуду полягає в тому, що у стрітфуді важливим моментом є правило однієї руки – куплена продукція повинна вміститися в одну руку, звільнивши іншу для відкриття машини, коли, в свою чергу, фастфуд - їжа, яку слід готувати швидко, оскільки формат передбачає дуже сильний потік клієнтів протягом всього дня.[5]

На даний момент Луцьк це те місто, яке пов'язує безліч туристських потоків з різних країн світу. Організація фестивалю вуличної їжі має важливе значення для міста у зв'язку з тим, що, виступаючи в якості додаткового важеля співпраці з країнами - учасницями, сприяє розвитку міжнародного туризму на Західній Україні, завдяки знайомству з місцевими особливостями харчування та харчовими звичками жителів інших країн і регіонів. Мною запропоновано назву «М'ясний гурман», яка точно і просто передає тематику фестивалю.

Слоган заходу: «Гурман м'яса і хорошої музики!» демонструє, що мета гастрономічного фестивалю – це популяризація м'ясної продукції, головне завдання якої знайомство з місцевими стравами та підприємствами громадського харчування, як з унікальною складовою туристської дестинації.

Мною розроблена концепція фестивалю «М'ясний гурман», події якого будуть проходити на масштабному вуличному майданчику.

На наступному етапі планування постає необхідність створення сайту і введення облікових записів у соціальних мережах для просування і створення позитивного іміджу підприємства. Програма фестивалю «М'ясний гурман» побудована таким чином, що за 1 день туристи і жителі міста познайомляться з великою кількістю м'ясної продукції не тільки під час прийому їжі, але і протягом програми лекцій та професійних майстер-класів. Запрошені до співпраці підприємства повинні організувати повноцінне харчування, створити атмосферу свята і організувати дозвілля.

Гастрономічний фестиваль – це перш за все соціально-значуща подія, яка має підвищити рівень проінформованості населення, заманити і розважити людей,

дати їм щось нове, зробити регіон впізнаваним і сформувати певний іміджміста.

Таблиця 3.1.1.

### Концепція фестивалю «М'ясний гурман»

Паспорт подієвого заходу			
Назва заходу:	Міжнародний фестиваль «М'ясний гурман»		
Формат заходу:	Фестиваль		
Рівень заходу:	Міжнародний		
Період проведення (імовірно):	Вересень 2021 року		
Місце проведення (імовірно):	Центральний парк культури та відпочинку м. Луцька		
Учасники заходу:	Підприємства громадського харчування Волинської області, м'ясопереробні підприємства регіону.		
Тематика заходу:	Гастрономічне подія		
Представлені на фестивалі «М'ясний гурман» майданчики			
Фудкорт	Дегустаційна	Освітня	Освітньо - розважальна
Обладнана зона прийому їжі у форматі фудкورتу	Дегустаційні стенди	Майстер-класи	Технічно оснащена зона для демонстративного приготування їжі,
Зона відпочинку	Зона відпочинку	Відеоряд «приготування м'яса»	Місця навчання (для участі в майстер - класах) –обмежена кількість

Продовження табл.3.1.1.

Зона безкоштовного доступу Wi - Fi	Матеріально - технічна база (світло, холодильне обладнання, інвентар)	Обладнання для візуалізації лекційного матеріалу/ майданчик для читання лекцій
------------------------------------	---	--

*Джерело:* складено автором

Однак, він має і економічну складову, підвищуючи доходи від туризму, збільшуючи завантаження матеріально-технічної бази. Я з'ясував, що така подієва форма кулінарної спрямованості як фестиваль є, при правильній організації і реалізації, найбільш вдалим способом різноманітнити тур, залучити туристів і просунути продукти місцевого виробництва.

### **3.2. Механізми просування гастрономічного фестивалю на міжнародному ринку івентивного туризму**

На території Волинської області добре розвивається подієвий туризм. За 2018 рік було проведено більше 200 заходів різного формату: форуми, ярмарки, фестивалі, чемпіонати, змагання і т. п.

Заходи різних форматів проводяться в області з метою розвитку регіону і бізнесу в даному регіоні. У зв'язку з популяризацією волинських виробників і продуктів, вироблених на території Волинської області.

Щоб виділити волинські компанії із загального числа виробників у даній сфері було прийнято проводити захід під назвою «Lutsk Food Fest». Подія дозволила підвищити пізнаваність волинських виробників. А також захід розглядається одним із видів залучення туристичного потоку в місто. Саме тому,

можна говорити, що за рахунок просування місцевих компаній підвищується туристична привабливість дестинації.

Робота організаторів за завданнями заходу має починатись одразу після підписання контракту і тривати з лютого по вересень.

17 серпня 2021 року в Луцьку на території Центрального парку культури та відпочинку з 12:00 до 21:00. Назва фестивалю - «День м'ясного гурмана».

Мета заходу (очікуваний ефект) – просування продукції м'ясопереробної промисловості Волинської області.

Завдання проекту:

- популяризація продуктів харчування волинського виробництва;
- просування товарного знаку «Волинські продукти + 100 до здоров'я!» серед відвідувачів фестивалю;
- пропаганда правильного харчування.

Цільова аудиторія свята досить розрізнена, так як захід відкритий і масовий. Для рекламного освітлення цензом буде вік «0+». А на майданчику буде підготовлена розважальна програма для гостей від 5 до 70 років.

В рамках проведення гастрономічного фестивалю «День м'ясного гурмана» буде необхідно:

- сформувати торгово-виставкову експозицію підприємств м'ясопереробної галузі Волинської області загальною площею не менше 200 кв. м;
- організувати урочисте відкриття фестивалю;
- скласти та провести концертно-розважальну програму з презентацією кожного підприємства – учасника фестивалю, конкурсами, розіграшами;
- провести інформаційну кампанію;
- підготувати фотозвіт.

До організації та проведення заходу замовником будуть виставлені наступні основні вимоги:

1. Організувати проведення пізнавально-розважальної програми:
  - церемонії відкриття та закриття заходу;



- не менше трьох тематичних концертних програм за участю творчих колективів і солістів Волині загалом та Луцька зокрема;
- не менше двох пізнавально-розважальних інтерактивних програм з елементами конкурсів, лотерей, атракціонів іт. п.;
- не менше 1-го сценарію майстер-класів з приготування страв з м'ясної продукції Волинських товаровиробників за участю провідних шеф-кухарів м. Луцька з подальшим проведенням публічної дегустації;
- не менш 1-й інтерактивної гри для дітей з метою пропаганди правильного харчування.

2. Загальна кількість учасників – не менше 30 осіб, включаючи артистів, технічних фахівців, адміністративний персонал та режисерсько-постановочну групу.

Також організаторам було необхідно реалізувати інформаційну кампанію для залучення людей на захід.

Інформаційна кампанія повинна включати в себе:

- виготовлення та розміщення аудіореклами на локальних радіостанціях у великих торгових центрах м. Луцька («ЦУС», «Європа», «Буратіно», «Слон», «Еlegant») – не менш ніж у двох торгових центрах. Тривалість аудіоролика – не менше 15 секунд. Тексти для аудіоролика та перелік об'єктів прокату заздалегідь мають погоджуватись з замовником. Прокат повинен здійснюватися не менше ніж за 14 днів до проведення заходу, щодня, з інтервалами не більше 120 хвилин;
- аносування заходу в засобах масової інформації (телебачення, радіо та друковані видання): не менше трьох публікацій не менше ніж у двох ЗМІ. Перелік ЗМІ, тексти публікацій, зміст аудіо - і відеоматеріалів попередньо узгоджуються із замовником;
- аносування заходу в мережі Інтернет за допомогою текстових публікацій інформаційних матеріалів на провідних регіональних інформаційних порталах: не менше трьох публікацій не менш ніж на двох порталах: «Волинь

POST», «Волинська газета», «Волинь-нова», «Луцький замок». Перелік порталів і текстовий матеріал для розміщення попередньо узгоджуються з замовником;

– просування в соціальних мережах – FaceBook, Instagram (не менше однієї публікації на добу, не менше ніж за 10 днів до проведення заходу, щодня, за погодженням із замовником). Контент-план узгоджується і затверджується із замовником.

Всі тексти та графічні зображення публікацій повинні відповідати тематиці заходу, відповідати цілям анонсування проекту і мотивувати людей відвідати захід.

На фестивалі повинна проводитися організована професійна фотозйомка з залученням не менше одного фотографа з професійним обладнанням для фотозйомки. Період фотозйомки на майданчику заходу повинен складати не менше трьох годин з початку церемонії відкриття. Об'єкти фотозйомки узгоджуються з замовником заздалегідь. Фотографії в електронному вигляді передаються замовнику.

На фестивалі передбачена технічна частина, яка складається зі звукового обладнання, сценічних конструкцій та обслуговуючого персоналу з постійною присутністю на заході (див. додаток Б).

Також для заходу потрібно виготовити поліграфічну продукцію:

- запрошення для гостей;
- дипломи учасникам заходу формату А4;
- банер для брендування сценічного майданчика;
- фірмові футболки для персоналу фестивалю;
- фірмові фартухи для персоналу фестивалю;
- бейджі для оргкомітету фестивалю;
- фото-зона фестивалю;
- навігаційне обладнання для розміщення на майданчику і позначення зон заходу.

Реалізація гастрономічного фестивалю «День м'ясного гурмана» 2021 буде

проводитися в кілька етапів:

1. Пошук партнерів фестивалю з укладенням договірних зобов'язань;
2. Організація та проведення пізнавально-розважальної програми;
3. Забезпечення наявності технічного обладнання;
4. Виготовлення поліграфічної продукції;
5. Організація фотозйомки в момент проведення фестивалю;
6. Організація побутового обслуговування на фестивалі.

Пошук партнерів фестивалю має розпочатись відразу ж після підписання договору. Під захід розроблені партнерські пакети (див. додаток Б). Єдиною умовою придбання пакета є виробництво та реєстрація компанії в Волинській області. Тобто компанія - виробник повинна здійснювати свою діяльність на території Волинської області. Виробники можуть придбати один з трьох запропонованих пакетів учасників: генеральний партнер, офіційний партнер та партнер заходу.

Таким чином, плануються такі головні партнери фестивалю:

- Генеральний партнер – ЗАТ М'ясокомбінат Волинський;
- Офіційний партнер – ТОВ Луцький М'ясокомбінат №1
- Офіційний партнер – компанія «Смачне життя»;
- Партнер заходу – Ковельський М'ясокомбінат, ПРАТ

Учасниками торговельних рядів можуть стати компанії різної спрямованості. Гості завдяки ярмарковим рядах могли б придбати морозиво, прохолодні напої, кухонні інструменти для нарізування овочів і фруктів.

В організацію пізнавально-розважальної програми входить розробка концепції події. Концепцією заходу стала: «гурман м'яса і хорошої музики!». В рамках неї кожен партнер буде представлений одним з музичних інструментів великого м'ясного оркестру.

Гостям фестивалю буде запропоновано зануритись в атмосферу смачних страв і хорошої музики одночасно. Основний посил заходу: «Скуштуйте, спробуйте, відпочивайте і насолоджуйтеся апетитними м'ясними ароматами і

легкою розважальною програмою».

Майданчик фестивалю ділиться на кілька зон:

- Гастрономічна зона;
- Зона відпочинку;
- Сценічний майданчик;
- Торгові ряди;
- Дитячий ігровий майданчик;
- Спортивна площа.

Розважальна програма фестивалю проходитиме з 12:00 до 21:00 місцевого часу в самому центрі крайової столиці. Час заходу вибрано за кілька місяців до події.

Церемонія відкриття та закриття заходу буде проведена на головній сцені фестивалю:

- Під час церемонії закриття Генеральний партнер фестивалю планує феєр-шоу.

У розважальну частину фестивалю мають бути включені тематичні концертні програми за участю творчих колективів і солістів:

- Гонтар Олег Савович;
- Виступ Миколи Назарова;
- Виступ школи танців «FDS»;
- Бармен-шоу;
- Виступ музичної групи «LIVE'N DRIVE».

• Розіграшу призів серед гостей фестивалю, проходить щогодини з 13:00 до 20:00. Умовою участі є: придбання продукції на 200 гривень у партнерів фестивалю, отримання купона, заповнення його і скидання в лототрон. Щогодини лототрон оновлювався, тим не менш купони другий раз не могли бути розіграні;

- Музикальний квест від партнера фестивалю;
- Дитячий ігровий майданчик з гігантськими і настільними іграми.

А також на спонсорських умовах планується залучення наступних

організацій:

«Мосігра»— настільні ігри для гостейфестивалю;

- «Pioneerpark»—аквагрим та ігри для гостейфестивалю;
- «СНГ Board Shop»—майстер-класи з біговелами. Всього загальна

кількість учасників програми складе:

- Артисти (25осіб);
- 1 головний режисер-постановник ярмарки з досвідом проведення подібного роду масштабнихзаходів.
- 1 звукорежисер;
- 1Ді-Джей;
- 1відео-інженера;
- 1світло-інженер;
- 3 професійних провідних ведучих з досвідом ведення офіційних церемоній, концертних програм, конкурсів, змагань з елементами інтерактиву.
- 6 аніматорів;
- 6 консультантів-волонтерів для допомоги учасникамфестивалю;
- 4 спеціаліста адміністративноїгрупи.

Реалізація інформаційно-комунікаційної кампанії для залучення цільової аудиторії заходу розпочинається з визначення каналів комунікації. Вирішено задіяти кілька каналів для анонсування.Отже, підготовка рекламної кампанії включає в себе: написання та розміщення прес-релізів в інформаційних партнерів: телеканал «Волинь 12», радіо «Волинь 12»; розміщення аудіоролика на радіостанціях у великих торгових мережах; написання контент-плану для соціальних мереж FaceBook і Instagram, налаштування таргетованої реклами, включенняінформаціїпрозахідусітку передач телеканалу «Волинь 12» і «Суспільне Волинь»;проведення 33-ох радіоефірів.

Таким чином можна зробити висновок, що організація гастрономічного

фестивалю складний і довгий процес. Необхідно чітко продумувати план дії команди проекту. В рамках підготовки має бути пройдено кілька етапів: пошук партнерів, учасників та спонсорів, складання музичної концепції та її основного послугу: «Гурман м'яса і хорошої музики», пошук артистів і написання пізнавально - розважальної програми. Вона пов'язана з концепцією фестивалю, в якій кожен партнер представить свій музичний інструмент в сценарних блоках. Оформлення фестивалю з урахуванням фірмового стилю та розробка поліграфічної продукції для створення єдиного образу заходу. Підготовка і проведення рекламної кампанії з написання прес-релізу та пост-релізу та виготовленням рекламної продукції.

### **3.3. Ефективність реалізації гастрономічного фестивалю у туристичній дестинації «Луцьк» на міжнародному ринку івентивного туризму**

Результати проєктованого мною фестивалю «М'ясний гурман» 2021 мають оцінюватись за допомогою реальних засобів оцінки. Ефективність буде оцінюватись виходячи з поставлених цілей організаторів проєкту. Критерії оцінки ефективності будуть розраховуватись виходячи з кількісних та якісних показників. Економічний критерій партнери та учасники події мають розраховувати індивідуально на основі витрат на участь у фестивалі і проданої продукції в момент проведення заходу.

Кількісні показники актуальні в наступних областях:

1. Рекламна кампанія – включатиме в себе кілька каналів комунікації з ретельною підготовкою публікується та розміщеного матеріалу.

Для виготовлення і розміщення аудіореклами на локальних радіостанціях у великих торгових центрах м. Луцька виготовлений аудіоролик з текстом тривалістю 28 секунд. Текст аудіоролику буде записуватися чоловічим голосом на тлі динамічної музики. Текст аудіозапису: «День м'ясного гурмана – смачний день цього літа для всієї родини! Яскрава розважальна програма, гастрономічні

майстер - класи, розіграші та подарунки і тільки відмінна музика! Сімейний гастрономічний фестиваль День м'ясного гурмана! Приходьте сімнадцятого серпня з 12 до 21:00 в Центральному парку культури та відпочинку в Луцьку. Категорія Нуль плюс. 2021 рік.».

Прокат має бути здійснений в дати: з 02.08.21 за 15.08.21. Інтервали виходів 60 хвилин. Кількість виходів за прокатний період 5 264.

Для розміщення анонсуєчих матеріалів у засобах масових інформації мною запропоновані партнери: телеканал «Волинь 12», радіо «Волинь FM»,

В ефірі телеканалу «Волинь 12» буде розміщено три інформаційних відеоматеріали у сюжеті програми «Новини». У сюжеті можна буде почути підсумки заходу і побачити саме свято.

Для анонсування заходу на радіо «Волинь FM» буде проведений розіграш в ефірі передачі «Модна хвиля». Для розіграшу призи надали партнери фестивалю:

- 10 шт. сертифікатів напродукцію;
- 10 шт. сертифікатів на придбання продукції під час фестивалю «День м'ясного гурмана».

Всього буде розіграно 20 купонів за 11 ефірних днів. У період з 07.08.21 до 17.08.21 кількість виходів в ефір складе 33 рази по три рази на день (див. таблицю 3.3.1).

Для анонсування фестивалю у ЗМІ були підготовлені прес-релізи. Перший реліз має бути розісланий 31.07 і носить ознайомчий характер. Наступний прес-реліз має бути відправлений 15.08 за два дні до заходу. Він є доповненим точним часом початку фестивалю і інформацією про відкриття (див. додаток Г). Пост-реліз буде відправлений у ЗМІ 18.08.21 з підсумками заходу (додаток Г).

Просування в соціальних мережах було приділено окрему увагу. Для заходу має бути створений аккаунт в мережі Instagram і зроблена група FaceBook.

Просування в соціальних мережах включає в себе: план публікацій з візуальним контентом, таргетовану рекламу. Контент-план має бути затверджений заздалегідь і включати в себе щоденні пости і сторіс.

У додатку Г представлений контент-план розміщення постів в соціальній мережі Instagram і FaceBook.

Таргетована реклама в Instagram пройде у дві хвили. Результати першої хвили (період проведення з 8 по 13серпня):

- Загальний охоплення унікальної аудиторії – 834користувача;
- Кількість показів –1209.

1. За результати другої хвили (період проведення з 13 по 17серпня):

- Загальний охоплення унікальної аудиторії – 43 248користувача;
- Кількість показів – 59459.

Захід анонсуватиметься по засобам зовнішньої реклами на площі Незалежності (центр міста Луцьк). Буде повішений рекламний банер, виконаний у фірмовому стилі заходу. На ньому вказуватимутьсяосновна розважальна програма, партнери, час і місцепроведення.

3. Другий кількісний показник буде розглянутий в роботі з партнерами. Для проведення заходу будуть залучені партнери та учасники. У таблиці 3.3.1. наведено прогнозовані результати продажів виробників м'ясної продукції на фестивалі «День м'ясного гурмана» 2021. У кожного партнера буде можливість реалізувати свою продукцію, а також проводити дегустації. Всього прогнозується реалізувати 2 040 кілограмів м'ясної продукції під час свята.

*Таблиця 3.3.1.*

### **Оціночні підсумки партнерів і учасників фестивалю «День м'ясного гурмана» 2021**

	Компанія	Продажі (кг)	Подарунковий фонд (гривень)
1	ЗАТ Волинський м'ясокомбінат	900	8600



2	ТОВ Луцький м'ясокомбінат №1	400	1500
---	------------------------------	-----	------

Продовження таблиці 3.3.1.

3	Ковельський М'ясокомбінат, ПРАТ	350	3700
4	Компанія «Смачнежиття»;	150	2700

Джерело: складено автором

Також на етапі підготовки організаторами мають бути зібрані подарункові набори з кожного партнера і учасника події. Всього мало б бути зібрано 168 наборів. Подарунковий фонд буде розподілений в ході розважальної програми на конкурси від ведучого, дитячу годину – спеціальна програма для дітей свята, а також будуть розіграні щогодинні призи, в період з 13:00 до 20:00, на головній сцені свята у ході лотереї. Механіка лотереї має на увазі під собою кілька етапів для участі:

1. Придбати продукцію у одного з партнерівсвята;
2. Отримати у продавцякупон;
3. Заповнити купон: ПІБ та номертелефону
4. Скинути купон влототрон.

Таблиця 3.3.2.

### Кількість учасників розіграшу по годинах

Кількість учасників розіграшу по годинах			
13:00	100	17:00	131
14:00	73	18:00	123
15:00	186	19:00	40
16:00	183	20:00	169

Джерело: складено автором

Що години купони в лототроні оновлюватимуться. За підсумком семи годин розіграшу у ньому має взяти участь понад 1000 осіб (див. табл. 3.3.2.). Має бути вручено орієнтовно 24 набори.

Для оцінки ефективності команди організаторів підготовлені якісні критерії оцінки. Вони включають в себе наступні пункти:

1. Відповідність заходу затвердженими сценарієм і тайміном – за підсумками проведення події планується щоб всі координатори і керівник підтвердили факт відповідності сценарію провідного таймінгу фестивалю.
2. Технічні та логістичні проблеми або накладки. Даних проблем не передбачається. Все необхідне обладнання буде доставлено у визначений час і зібрано в строк.
3. Якість роботи організаторів та оцінка заходу учасниками буде зібрана в ході відгуків на підсумковому зібранні між організаторами та партнерами фестивалю.

Таким чином, за підсумками проведення фестивалю «День м'ясного гурмана» буде підрахована кількісна і якісна ефективність. На підготовчому етапі організації заходу будуть поставлені цілі і намічений результат, який після проведення фестивалю буде представлений у вигляді рекламної кампанії, пошуку партнерів, оцінкою реалізованої продукції під час фестивалю, кількістю гостей, які, в тому числі беруть участь у розважальній програмі, а також підведення підсумкових зборів за присутності партнерів події для збору зворотного зв'язку про роботу команди організаторів.

Підсумком висвітлення заходу, має стати відвідування більш ніж 12000 гостей. Це городяни і туристи, які провели гарно час на фестивалі.

Планована кількість партнерів і учасників – 19 компаній. Проектована оцінка реалізованої м'ясної продукції в рамках події – 2040 кілограмів, зібрана інформація по наданню подарункової продукції – 168 наборів. А також у ході заходу більше 1000 чоловік має взяти участь у розіграші призів.

Очікується, що партнери фестивалю матимуть тільки позитивні враження

від роботи з організаторами. Організатори в свою чергу проаналізують свою роботу у відповідності з поставленими цілями, чітким таймінгом та сценарієм, технічними та логістичними накладками і загальною взаємодією з партнерами та учасниками фестивального дійства.

### **Висновки до розділу 3**

В рамках третього розділу дослідження було спроектовано більшість етапів організації фестивалю, якому була присвоєна назва «М'ясний Гурман» 2021. Було визначено засоби просування фестивалю на локальному та міжнародному ринку, визначну роль фестивалю в популяризації туристичної дестинації «Луцьк».

Спроектований фестиваль має залучених спонсорів, чіткий план проведення та прогнозовані наслідки, що робить модель придатною до застосування в досліджених умовах та передбачає отримання результату відповідного результатам моделювання.

## ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити наступні висновки:

- Гастрономічні тури також мають і екзотичний характер. Туристи, особливо іноземні, досить вибагливі в їжі. У кожній країні в силу географічних, культурних, релігійних, історичних й інших факторів і традицій склалися свої смаки та культура споживання їжі. Гастрономічні тури складаються із спеціально розроблених тематичних програм, які направлені на задоволення фізичних та моральних потреб туриста, який планує насолодитися стравами кухні тієї чи іншої країни. При цьому це не обов'язково повинні екзотичні страви. Важливим є саме вживання місцевої кухні, місцевих продуктів, способів їх обробки, рецептури, які відбивають тисячолітні традиції регіону.

- До основних переваг проведення гастрономічних фестивалів відносять скорочення витрат реалізації продукту, можливості внутрішнього і зовнішнього маркетингу, побудова довгострокових відносин зі споживачами, заснованих на лояльності продукту (нерідко за допомогою прямого маркетингу), отримання доходу від продажу допоміжної продукції та інших супутніх товарів.

- Сьогодні по всьому світу існують безліч найрізноманітніших гастрономічних фестивалів, що розрізняються за масштабом, кількістю відвідувачів, тривалістю, тематикою та іншими критеріями. Більшість з розглянутих фестивалів є культурно-розважальними, тобто спрямовані на широку аудиторію, і суто гастрономічними, орієнтуючись, перш за все, на кулінарні компоненти. Значна частина з вивчених фестивалів присвячені окремим продуктам або напоям. Масштаб фестивалів варіюється від локальних до

міжнародних в рівних пропорціях. Різноманіття форм гастрономічних фестивалів свідчить про широкі можливості по створенню і розвитку подій такого типу.

- Отже, в результаті дослідження на основі комплексного аналізу світового та вітчизняного досвіду розвитку гастрономічного туризму виявлено, що гастрономічний фестиваль представляє багатопрофільне явище, здатне здійснювати вплив на розвиток туризму в регіоні, формуванню позитивного іміджу туристської дестинації.

- В організаційному аспекті фестиваль виступає як комплексний продукт, що вимагає виконання технології поетапного планування, починаючи з вибору тематичної концепції, визначення цільової аудиторії, узгоджених дій організаторів та координаторів, підбору персоналу, підготовки спеціального оснащення, дегустації страв. Проектне управління фестивалю передбачає створення соціального і державно-приватного партнерства.

- Організація гастрономічного фестивалю підвищує інтерес до місцевості, шляхом залучення туристів, які у собі несуть користь в економічній формі. Значні кулінарні події впливають на зростання числа туристських прибуттів в регіон, кількість днів перебування в певному місці і тривалість туристичного сезону, поліпшення іміджу дестинації, залучення коштів у місцеву економіку, підвищення рівня зайнятості населення та цінності місцевих продуктів. У більшості досліджень підкреслюється, що фестивальний туризм здатний вирішити проблему сезонності, приваблюючи туристів в періоди спаду, розширити ресурсний потенціал регіону, що згодом зробить позитивний вплив на економічний і соціальний розвиток регіону.

- Отже, з огляду на проведені дослідження, можливо зробити наступні висновки, а саме що івентивний потенціал на сьогоднішній день є дуже розвинений, а саме через інфраструктуру, вже існуючий фестивальний туризм, музеї та об'єкти м. Луцька.

- За даними маркетингових досліджень, проведених у цьому розділі роботи, планований гастрономічний фестиваль матиме великий успіх серед

міжнародних та вітчизняних туристів, чому сприятимуть декілька факторів, серед яких: туристична привабливість Луцька, зацікавленість туристів в харчових атракціях, наявність відповідної інфраструктури на території Волинської області.

- Стейкхолдерами заходу визначено дві великі групи: представників готельного та м'ясопереробного бізнесу. Робота з залучення другої групи буде проходити на всіх етапах організації фестивалю, а перша група натуральним способом отримає відповідні вигоди від проведення фестивалю, тому робота з нею не планується.

- В рамках третього розділу дослідження було спроектовано більшість етапів організації фестивалю, якому була присвоєна назва «М'ясний Гурман» 2021. Було визначено засоби просування фестивалю на локальному та міжнародному ринку, визначено роль фестивалю в популяризації туристичної дестинації «Луцьк».

- Спроектований фестиваль має залучених спонсорів, чіткий план проведення та прогнозовані наслідки, що робить модель придатною до застосування в досліджених умовах та передбачає отримання результату відповідного результатам моделювання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асмолова І. М. Проблеми, перспективи удосконалення управління приватними готелями в умовах підготовки та проведення в Україні „Євро- 2012” / Асмолова І. М., Воротіна Л. І. // Наук. вісник ЧДІЕУ. – 2012. – № 1 (13). – С. 190–194.
2. Байлик С. І. Готельне господарство. Проблеми, перспективи, сертифікація / С. І. Байлик. – К.: ВІРА-Р, 2001. – 208 с.
3. Биржаков М. Б. Введение в туризм /М.Б. Биржаков. - Минск: Герда, 2004. - 320 с.
4. Галасюк С. С. Проблеми визначення ємності готельної бази в Україні / С. С. Галасюк // Наук. вісник Ужгород. нац. ун-ту. Серія „Економіка”. – 2011. – Спецвипуск 33. – Ч. 3. – С. 36–41.
5. Гаталяк О. М. Туристична інфраструктура Волинської області: сучасний стан, проблеми і перспективи розвитку / О. М. Гаталяк // Вісник Львів. нац. ун-ту. ім. І. Франка. Серія: міжнародні відносини. – 2012. – Вип. 29. Ч. 1. – С. 30–35.
6. Ден В.Г. Кулінарний фестиваль як професійний і туристичний ресурс (на прикладі Sea Food Festival) / В.Г.Ден Г. А Гомілевская.// Матеріали II Міжнар.економічні науки науч-практ.конф. студентів, аспірантів і молодих вчених (28-29 квітня): в 5 т. Т. 3/ за ред. О. Ю. Ворожбит; Вінниця.: ВНПУ, 2016. 480 с.
7. **Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/>**
8. **Інтернет-портал Spain is culture.[Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.españaescultura.es>**

9. Інтернет-портал для туристів, присвячений м. Хокітіка (Нова Зеландія). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hokitika.org/see-and-do/annual-events.aspx>
10. Кланч Д. Майбутнє фестивальної формули /Д.Кланч// Екологія культури. К.: Альтерпрес 2002. № 3/28. С. 74-84.
11. Луцьк Фестивальний: цікаві події у 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.volynnews.com/news/all/lutsk-festyvalnyy-tsikavipodiyi-u-2018-omu/>
12. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / О. О. Любіцева. – К.: Альтпрес, 2003. – 435 с.
13. Мазурець Р. Р. Територіально-рекреаційний комплекс Волинської області: автореф. дис канд. геогр. наук: 11.00.02 / Р. Р. Мазурець; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів, 2014. – 20 с.
14. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2-е вид. перероб. та доп./ М. П. Мальська, І. Г. Пандяк – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
15. Маначинська Ю. А. Сутність і специфіка готельних послуг, класифікація засобів розміщення туристів / Ю. А. Маначинська // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2010. – Вип. 4. – С. 211–217.
16. Милашко О. Г. Колективні засоби розміщування як об'єкт статистичного вивчення / О. Г. Милашко // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський нац. екон. ун-т. – Одеса, 2014. – Випуск 2 (53). – С. 202–206.
17. Милашко О. Г. Характеристика показників експлуатації підприємств готельного господарства Одеського регіону / О. Г. Милашко, К.Д. Семенова – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua>



18. Михайлова Є.М. Гастрономічні фестивалі як засіб просування регіону /Є.М.Михайлова // Традиційна культура в сучасному світі.К.:Либідь 2015. С. 200-208.
19. Міщенко О.В. Розвиток подієвого туризму у м. Луцьку / О.В. Міщенко // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. - Луцьк. - 2014 року - № 11 (288): Серія: Географічні науки. - С. 137-142
- 20.Писаревський І. М.Організація туризму: / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, М. М. Покоłodна та ін.; за ред. І. М. Писаревського. підручник – Харків: ХНАМГ, 2008. – 541 с.
21. Основні показники роботи готелів та аналогічних засобів розміщення (2000- 2013 рр.) / Головне управління статистики у Волинській області[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/>
22. Офіційний сайт Фестивалю дикої їжі в Хокітіке (Нова Зеландія). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wildfoods.co.nz/>
23. Писаревський І. М. Тенденції розвитку готельного господарства в регіоні: вектор пріоритетів / І. М. Писаревський, І. В. Сегеда // Економіка та управління в туризмі і готельному господарстві. – Харків. 2014. – Вип. 115. – С. 83–87.
24. Руденко В. П. Основи готельної справи / В. П. Руденко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruch-niki.ws/14170120/turizm/>.
25. Сайт Луцької міської ради[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lutskrada.gov.ua>
26. Сергєєва М.І. Ресурси для розвитку гастрономічного туризму в Тверській області / М.І. Сергєєва // Сучасні Тенденції розвитку Світової, національної та регіональної індустрії гостинності К.: 2017. С. 148-158.
27. Сторінка Фестиваль кавунів в Чінчілла (Австралія) в соціальній мережі Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/pages/The-chinchilla-melon-festival/210218856711> (Дата

звернення: 03.08.2014); офіційний сайт Фестивалю кавунів в Чінчілла (Австралія).

URL: <http://www.melonfest.com.au/>

28. Туристична діяльність на Волині у 2014 р.: буклет / відпов. за випуск Берегович Н. Д. // Головне управління статистики у Волинській області. – Луцьк, 2015. – 6 с.

29. Центр туристичної інформації та послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://visitlutsk.com/page/ua/touristinformationcentre/>

30. Черчик Л. Сучасний стан туристично-рекреаційного комплексу Волинської області: Монографія. Частина 2 / Л. Черчик, О. Міщенко, І. Єрко; МОНУ. - Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2014. - 154 с.

31. Черчик Л. Туристично-рекреаційний комплекс Волинської області: передумови розвитку: Монографія. Частина 1 / Л. Черчик, О. Міщенко, І. Єрко; МОНУ. - Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2014. - 128 с.

32. Arcodia, C.. Festival Attendance and the Development of Social Capital. / C.Arcodia, M.Whitford // Journal of Convention and Event Tourism, 8 (2): 1-18.

33. Bessiere, J. 2001. The role of rural gastronomy in tourism. / J.Bessiere, I Roberts, // Rural tourism and recreation: principles to practice: Wallingford, UK: CABI Publishing

34. Getz D., Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. / Getz D., Andersson, T., Carlsen, J.// International Journal of Event and Festival Management, 1 (1): 29-59.

35. Getz, D. 2000. Festivals and special events: life cycle and saturation issues. / GartnerW., Lime, D.// Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism: 175-18. Wallingford, UK: CABI.

36. Getz, D. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events (2nd edn) / Getz, D.. LondonRoutledge.: 2012.

37. Global Report on Food Tourism, World Tourism Organization (UNWTO). 2012. Madrid: World Tourism Organization.
38. Hall, C. M., Mitchell, R. 2002. Tourism as a force for gastronomic globalisation and localization. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*: 71-90. London: Routledge.
39. Hall, C. M., Sharples, L. *Food and wine festivals and events around the world*. Oxford: Elsevier.2008.
40. Hjalager, A., Corigliano, M. 2000. Food for tourists - determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2: 281-293.
41. Kim, Y., Eves, A., Scarles, C. 2009. Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 3: 423-431.
42. Lewis, G. H. 1997. Celebrating Asparagus: Community and the rationally constructed food festival. *Journal of American Culture*, 20 (4): 73-78.
43. Quinn, B. 2005. Arts Festivals and the City. *Urban Studies*, 42 (5-6): 927-943
44. Richards, G. and Palmer, R. 2010. *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. London: Routledge
45. Rusher, K. 2003. The Bluff Oyster Festival and regional economic development: Festivals as culture commodified. In Hall, C. M., Sharples, E., Mitchell, R., Cambourne, B., Macionis, N. (Eds.), *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
46. Treloar, P., Hall, C. M. 2008. Tasting fees and the youth market. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 2 (2): 113-127.
47. Yuan, J., Cai, L., Morrison, A., Linton, S. 2005. An analysis of wine festival attendees 'motivations: a synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11 (1): 41-58.

## Додатки

### Додаток А.

Наукова стаття автора за темою магістерського дослідження.  
**ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ  
ГАСТРОНОМІЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ**

**ЯКОВЕНКО А., 2 курс, 13м група, ФРГТБ КНТЕУ  
спеціальність «Туризм»  
спеціалізація «Міжнародний event-менеджмент в туризмі»**

*У статті уточнено диференціацію заходів подієвого та гастрономічного туризму. Визначено місце гастрономічних фестивалів у системі гастрономічних заходів. Визначено організаційні засади проведення гастрономічних фестивалів.*

*Ключові слова: гастрономічний туризм, фестиваль, туристична дестинація.*

*The article clarifies the differentiation of event and gastronomic tourism activities.*

*The place of gastronomic festivals in the system of gastronomic events is determined.*

*The organizational basis for holding gastronomic festivals is defined.*

*Keywords: gastronomic tourism, festival, tourist destination.*

**Актуальність дослідження.** При величезному і багатому туристичному потенціалі України, пригнічує її місце в світовій туристичній індустрії. Більшою мірою це пов'язано з тим, що до недавнього часу туризму відводилися другі ролі, навіть незважаючи на позитивний досвід інших країн. Це призвело до деякої диспропорції в сфері туризму і однобічної спрямованості в бік виїзного туризму, що, по суті, призвело до витоку туристичних грошей і зменшення доходів від в'їзного туризму.

Заходи подієво-гастрономічного туризму, а особливо фестивалі, мають велике економічне значення. Це пов'язано з тим, що під час їх проведення діяльність всіх об'єктів туристичної індустрії активізується. Споживчий попит значно перевищує пропозицію. При цьому відбувається зростання місцевих культурних традицій, звичаїв і розвиток народної творчості. Важлива перевага подієво-гастрономічного туризму обумовлена тим, що для розвитку даного виду туризму не потрібна наявність багатих туристично-рекреаційних ресурсів.

Таким чином, подієво-гастрономічний туризм є альтернативним видом туризму для регіонів, що не володіють видатним історико-культурною спадщиною, а також природними ресурсами.

**Аналіз останніх наукових публікацій** показує, що хоча тема подієво-гастрономічного туризму є досить дослідженою, окремих ґрунтовних досліджень присвячених ролі фестивалів для туристичних дестинацій, процесу його проектування та

розробки не так багато. Так, наприклад, Богданова Е. М. досліджувала роль подієво-гастрономічного туризму в стабільності економіки регіону, [2] Буценко Є. Д. аналізувала методичні основи проведення гастрономічних фестивалів, [3] Агамірова Є. В. детально дослідила оптимізацію персоналу ресторанного бізнесу під час проведення гастрономічних фестивалів [1].

**Метою дослідження** є вивчення, розвиток і наукове обґрунтування теоретичних і методичних підходів до формування умов розвитку подієво-гастрономічного туризму в регіонах. Виходячи з мети дослідження, до нього поставлені наступні завдання:

- визначити специфіку подієво-гастрономічних туристичних заходів;
- проаналізувати рівень розвитку гастрономічних фестивалів у світі та Україні;
- визначити місце фестивалів серед подієво-гастрономічного туристичних подій;
- дослідити організаційні засади проведення гастрономічних заходів.

**Об'єкт дослідження:** процес проектування гастрономічного фестивалю в туристичній дестинації та значення подієво-гастрономічного туризму для.

**Предмет дослідження:** теоретичні, методологічні та практичні засади процесу розробки та реалізації проекту гастрономічного фестивалю.

**Виклад основного матеріалу.** Завдяки видовищності та інтерактивності подієво-гастрономічних заходів дане направлення туризму здатне залучати в регіон велике число туристів. Для більшого економічного ефекту заходи плануються протягом календарного року.

До основних переваг проведення гастрономічних фестивалів відносять скорочення витрат реалізації продукту, можливості внутрішнього і зовнішнього маркетингу, побудова довгострокових відносин з споживачами, заснованих на лояльності продукту (нерідко за допомогою прямого маркетингу), отримання доходу від продажу допоміжної продукції та інших супутніх товарів.

Таким чином, вирішується гостра для туризму проблема сезонності. Крім того, успішні заходи, як правило, проводяться і в наступному році, перетворюючись з випадкових в регулярні, що позитивно впливає на імідж території, а також стимулює повторне відвідування туристами регіону. Це особливо важливо для територій, що не входять до списку провідних туристських дестинацій.

Подієво-гастрономічний туризм в Україні володіє високим потенціалом і дає масу можливостей для туристів, адже Україна - велика багатонаціональна і мультикультурна країна, подорожуючи по якій, можна отримати велику кількість незабутих гастрономічних вражень. На її території представлені різноманітні кухні народів та регіонів України. Подієво-гастрономічний туризм набирають популярність в Україні і по всьому світу. Він є ефективним інструментом залучення туристів і драйвером розвитку туристичних територій [4].

Сама по собі гастрономічна подія має на увазі щось надзвичайне, неординарне. Вона зазвичай ґрунтується на унікальності, статусі або тимчасової значимості для створення інтересу і залучення уваги аудиторії. Однак варто взяти до уваги, що масштаб подій, а, відповідно, і вироблені ними ефекти можуть бути різними. В даному дослідженні йдеться про гастрономічні події, що мають значення для цілої території і впливають не тільки на відвідувачів і організаторів, а й інших стейкхолдерів, в числі яких місцеву владу, бізнес-спільноту, місцевих жителів і т. п. Таким чином, події невеликого масштабу, що організовуються, наприклад, в окремих ресторанах або точках продажу продуктів харчування з обмеженими можливостями охоплення аудиторії, не є об'єктом дослідження.

У 2012 р. Всесвітня туристична організація підготувала «міжнародну доповідь з гастрономічного туризму» [6], що представляє широкий аналіз сучасної ситуації в галузі гастрономічного туризму. Згідно з результатами масштабного опитування, 79% респондентів поставили на перше місце гастрономічні події як найбільш важливі для

розвитку території. За ними за спаданням значимості слідує гастрономічні маршрути, кулінарні класи, майстер-класи та семінари (62%), ярмарки та виставки, що представляють місцеву продукцію і кухню (59%), і, нарешті, походи і тури на ринки і продуктивні підприємства.

Значні по ефектам гастрономічні події сприяють припливу туристів в регіон, збільшенню тривалості їх перебування в певному місці у зв'язку з проведенням події, залученню коштів в місцеву економіку, підвищенню рівня зайнятості населення, поліпшенню іміджу дестинації, зміцненню духу спільноти і національної гордості у місцевого населення, збільшенню тривалості туристичного сезону і скорочення втрат сезонності, збільшення цінності місцевих продуктів. Однією з найбільш популярних форм гастрономічних подій являються гастрономічні фестивалі.

Незважаючи на те, що в останні десятиріччя поняття фестивалю було розмито, в сучасних умовах фестиваль можна визначити як святкування цінностей певної спільноти, її ідеологій, ідентичності та безперервності. Фестивалі також часто відрізняються від інших подій активною участю глядачів, що допомагає в створенні у них унікальних вражень. Одне із завдань фестивалів-залучити якомога більше число людей до участі, що є основою для отримання вражень, відмінних від щоденних.

До основних переваг проведення гастрономічних фестивалів відносять скорочення витрат на реалізацію продукту, можливості внутрішнього і зовнішнього маркетингу, побудова довгострокових відносин з клієнтами, заснованих на лояльності продукту (нерідко за допомогою прямого маркетингу), отримання доходу від продажу допоміжної продукції та інших супутніх товарів.

Розглянемо докладніше причини виникнення цих переваг. Скорочення витрат під час проведення гастрономічних фестивалів обумовлено відсутністю необхідності створення повноцінних місць реалізації продуктів і страв. Досить часто реалізація продукції здійснюється в тимчасових приміщеннях магазинів, крамниць, кафе, використовуючи для цих цілей намети, палатки, переносне торгове обладнання. Безумовно, існують і додаткові витрати для учасників фестивалів, пов'язані з орендою торгових місць і іншими виплатами, але вони менше, ніж одержувані вигоди від участі.

Розширення можливостей внутрішнього і зовнішнього маркетингу пов'язано з тим, що просування гастрономічних фестивалів зазвичай вписується в маркетингові програми окремих регіонів. Дані фестивалі також є системоутворюючими для цілого комплексу послуг і товарів, що відповідають основній гастрономічній програмі. Тому для самих учасників фестивалю відпадає необхідність додаткових маркетингових витрат. Також цілком очевидною є активізація контактів з споживачами в формі їх участі в різних фестивальних заходах, що забезпечують більш глибоке знайомство зі споживчими перевагами пропонованих продуктів і страв. На цій основі у споживачів виникає бажання знову придбати випробувані товари, але вже після фестивалю. Таким чином, формується споживча лояльність.

Сьогодні в багатьох туристських центрах ведеться робота по формуванню, підтримці і розвитку гастрономічного бренду (Мальдіви, Солт-Лейк-Сіті, Попайян, Ченду, Каталонія, Естонія та ін.).

Основними об'єктами гастрономічних фестивалів України є відомі кулінарні бренди – вареники, борщ, сало, пампушки, пиво та вино, шоколад та кава, риба та морепродукти, які формують туристичний імідж регіонів України. Більшість гастрономічних фестивалів в Україні проводяться в західній та центральній частинах. Найбільш відомими туристично-гастрономічними атракціями є Львів, Ужгород, Мукачеве, Київ, Житомир, Одеса та Полтава. Серед популярних фестивалів можна назвати: «Червоне вино», «Ужгородська паланчіта», фестиваль крафтового пива та вінлової музики «CraftBeer&VinylMusicFestival», «На каву до Львова», «KyivFoodandWineFestival»,

фестиваль здорової їжі «BestFoodFest», фестиваль солодощів «SWEETsFest», «KyivCoffeeFestival», «Гастро Сіті ін Житомир» та інші.

Серед гастрономічних фестивалів і свят виокремимо фестивалі національної кухні, вуличної та міської їжі; фестивалі, присвячені певній страві. Гастрономічні фестивалі, конкурси і свята можуть зробити значний внесок у формування туристичного бренду міст (регіонів та країни). Під час гастрономічних фестивалів туристи дегустують страви з локальних продуктів, знайомляться з особливостями регіональної кухні, традиціями, особливостями споживання. Останнім часом кількість гастрономічних фестивалів в Україні стрімко зростає.

У той час як дослідження, присвячені подіям і фестивалям в аспекті культурно - подієвого туризму, досить широко представлені в науковій літературі події саме гастрономічного характеру, зокрема, гастрономічні фестивалі, залишаються менш вивченими, незважаючи на їх широку популярність у всьому світі. Ще менше число робіт розглядають гастрономічні події в рамках специфіки їх організації.

Різноманіття форм гастрономічних фестивалів свідчить про широкі можливості по створенню і розвитку подій такого типу. Далі ми припустили, що всі фестивалі будуть так чи інакше нести певний внесок у розвиток території як туристичної дестинації, сприяти залученню туристів, формуванню і просуванню бренду території.

Однак для одних дестинацій ця роль фестивалю буде першорядною, основоположною, а для інших - не мати вирішального значення. До першої групи ми відносимо сільські території, села, малі міста. До другої групи - великі міста, що є розвиненими туристськими центрами, багатими на культурні та інші події. Сільські райони, села сильніше, ніж міста, пов'язані з сільським господарством, а невеликі портові міста і села – з місцевим промислом (риба, морепродукти).

Нерідко та чи інша територія (село, мале місто) спеціалізується тільки на одному або двох-трьох продуктах, що становлять основу її економіки, не маючи інших індустрій. Тому можна припустити, що просування таких дестинацій через образи, пов'язані з місцевими продуктами, вносить значний внесок у конструювання їх брендів. Гастрономічні фестивалі, що використовують такі продукти, можуть служити джерелом, що повертає цілі потоки туристів в ці малі дестинації.

Що ж до методології організації гастрономічних фестивалів, то вона представлена як загальними, так і спеціальними методами, а саме:

1. Візуальний метод - шляхом огляду відповідних об'єктів: території, по якій проходить гастрономічний фестиваль, інвентар, обладнання і т.д.
2. Метод з використанням засобів вимірювання - контроль якості води, повітря, технічного стану місцевості, де буде проведений фестиваль, інфраструктура і т. д. ;
3. Метод соціологічних досліджень - шляхом опитування самих туристів і обслуговуючого персоналу;
4. Аналітичний метод - аналізу змісту документації: паспорта місцевості; медичний журнал огляду персоналу, що приймають участь у фестивалі та інших документів.
5. Документація якою розраховується поліпшення якості послуг, що надаються повинні містити методи організації і методи контролю процесу надання туристичної послуги, з метою з'ясування того, чи відповідає тур очікуванням споживача. Найчастіше такий метод як анкетування, допомагає скласти повну картину про те, на якому рівні була надана туристична послуга.
6. Метод обслуговування туристів в туристичній поїздці.
7. При проектуванні послуг в туризмі обов'язково повинні бути передбачені методи контролю якості обслуговування туристів.
8. У контексті розвитку гастрономічного туризму велику роль відіграють подієві заходи, що фокусують в просторі і часі об'єкти гастрономічного туризму, які об'єднують

матеріально-речові (страви, продукти і т.д.) і інформаційні компоненти, які використовують при взаємодії з цільовою аудиторією розважальні та інтерактивні методи.

Фестиваль як престижне явище соціально-культурного життя є важливим в процесі формування іміджу регіону та розвитку економіки, що вимагає використання системного підходу до його організації. З урахуванням специфіки гастрономічних заходів нами запропонована схема організації кулінарного фестивалю, яка встановлює системоутворюючі принципи управління заходом на основі проектного управління.

На етапі розробки концепції виділяється тематика заходу, цілі і завдання. Цей етап стає стартовим вектором, який визначає напрямки роботи команди організаторів. Слід зазначити, що ефективність фестивалю залежить, в першу чергу, від її унікальності і часу проведення. Дослідження показують, що ряд кулінарних фестивалів мають схожі тематики і часто проводяться одночасно, що знижує їх ефективність і привабливість.

Процес планування кулінарного фестивалю включає дослідження ринку, аналіз споживачів, характеристику продукції і послуг, план просування і складання чіткого регламенту з детальною програмою. Досвід організації фестивалів свідчить про пред'явлення високих вимог до маркетингу, в тому числі - створення тематичного сайту, ведення аккаунтів в соціальних мережах і т. д.

Також варто зазначити, що проектне управління кулінарним фестивалем передбачає різні форми соціального партнерства, заснованого на співробітництві та взаємному обліку інтересів учасників проекту. Як правило, організація фестивалю заснована на принципах державно-приватного партнерства з використанням правової форми інвестиційного товариства [5]. При цьому укладається договір, предметом якого є об'єднання інвесторів для фінансування проекту без створення юридичної особи. В результаті договірних відносин соціальне партнерство дає можливість підвищити ефективність використання ресурсів, створити баланс інтересів учасників з позиції соціалізації ринкової економіки. Соціальне партнерство також потребує вирішення питань погодження з органами регіонального та місцевого управління - в тому числі-забезпечення безпеки учасників фестивалю та своєчасних дій з боку швидкої допомоги, МНС, поліції.

**Висновки.** В результаті дослідження на основі аналізу світового та вітчизняного досвіду розвитку подієво-гастрономічного туризму виявлено, що гастрономічний фестиваль представляє багатопрофільне явище, здатне здійснити вплив на розвиток туризму в регіоні, формування позитивного іміджу туристичної дестинації. У процесі дослідження виокремлено основні моделі гастрономічних фестивалів. В організаційному аспекті фестиваль виступає як комплексний продукт, що вимагає виконання технік поетапного планування, починаючи з вибору тематичної концепції, визначення цільової аудиторії, узгоджених дій організаторів і координаторів, підбору персоналу, підготовки спеціального оснащення, дегустації страв. Проектне управління фестивалю передбачає створення соціального та державно-приватного партнерства. У підсумку, при комплексному підході до організації, гастрономічний фестиваль може виступати в якості професійного і туристичного ресурсу, що дозволяє підвищити привабливість регіону за рахунок просування місцевих продуктів.

#### Список використаних джерел

1. Агамирова Е.В. Некоторые подходы к оптимизации процесов управления персоналом в современном ресторанным бизнесе // Современные проблемы сервиса и туризма. 2010. №3. С. 31-35.
2. Богданова Э.Н. Проблемы устойчивого развития туризма в регионах // Управление экономическими системами. 2014. №33. С. 23-44.
3. Буценко Е.Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туризме // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2015. Т.33. С. 56-60.
4. Климова Т.Б., Богомазова И.В., Вишневская Е.В. К вопросу развития событийного



туризма на уровне региональных экономик // Современные проблемы науки и образования. 2014

5. Криничная Ю.О. Инвестиционное товарищество как эффективная форма социального партнерства для проведения гастрономического фестиваля в рамках проекта «петербургская кухня» // Социальное партнерство и предпринимательство: поиск креативных решений. 2015. С. 34–42. №6.URL:

### Додаток Б.

#### Технічне забезпечення фестивалю «День м'ясного гурмана» 2021

<b>Звукове обладнання</b>	
Акустична система (лінійний масив, низькочастотна система) насцену	1 шт.
Потужність	Не менше 10 кВт
Цифровий мікшерний пульта	1 шт.
Мік/лін. вхід	Не менше 24 шт.
Мік/лін. вихід	Не менше 16 шт.
Процесор ефектів	Не менше 2 шт.
Ноутбук	Не менше 1 шт.
Діагональ екрану	Не менше 15,6 дюймів.
Обсяг оперативної пам'яті	принаймні 4 гб.
Кількість ядер процесора	Не менше 4 шт.
Акустична система на підлоговому кріпленні	Не менше 1 шт.
Потужність	Не менше 1 кВт
Мікшерний пульта	1 шт.
Мік/лін. вхід	Не менше 10 шт.
Мік/лін. вихід	Не менше 6 шт.
Мікрофонна радіосистема	Не менше 5 шт
<b>Сценічні конструкції</b>	
Сцена	
Розмір підстави	Не менше 5×7 м

Висота підстави	Не менше 0,4 м
Сходові підйоми	Не менше 1 шт.
Ширина сходового підйому	Не менше 1,5 м
підлоговий Кабельний канал	Не менше 30 м,
Ширина	Не менше 0,4 м

Екран світлодіодний	Не менше 12 кв. м.
<b>Обслуговуючий персонал (з постійною присутністю на заході)</b>	
Звукоінженер	Не менше 1 чол.
Технік супроводу обладнання	Не менше 1 чол
Відеоінженер	Не менше 1 чол
Координатори	Не менше 3 чол.
Намети для учасників	
Кількість	Не менше 4 шт.
Розміри	Не менше 4×8
Намети для майданчиків фестивалю	Не менше 3 шт.
Розміри	Не менше 3×5
Місця для сидіння гостей фестивалю	Для розміщення не менше 40 осіб одночасно

## Додаток В.

## Партнерські пакети (рівні участі у фестивалі)

ПАКЕТИ			
Статус партнера	Генеральний партнер	Офіційний партнер	Партнер
Розміщення	Шатро 10*10 кв. м. без підлоги + місце біля шатра для розміщення дод. майданчиків	Намет 5*10 кв. м. без підлоги + місце біля шатра для розміщення дод. майданчиків	50% місця в єдиному шатрі 4*8 кв. м. без підлоги + місце біля шатра для розміщення дод. майданчиків
Брендиرو ва ня	40% площі спідниці сцени 40% площі на прес-волле або фото - зоні 5 блоків по 15хв на сцені (конкурси, розіграші, відео-ролики тощо)	Розміщення логотипу на спідниці сцени Розміщення логотипу на прес-волле або фото-зоні 2 блоки по 15хв на сцені (конкурси, розіграші, відео-ролики тощо)	Розміщення логотипу на спідниці сцени Розміщення логотипу на прес-волле або фото-зоні 1 блок 10-15 хв на сцені (конкурси, розіграші, відео-ролики тощо)
Рекламне супровож де ня	*Розміщення статусу і логотипу на рекламних матеріалах події (афіші\банера) *Згадка в анонсах та фото-звітах *Згадка в пості-каруселі в таргетованій рекламі *Рекламні пости і сториз в офіційних акаунтах події (до 3шт за період) *Розіграш в Instagram з підпискою на акаунт події та акаунт клієнта *Анонс провідними інформації про партнера під час події *Надання фото-звіту про участь Вашої компанії у події і згадування у пост-	*Розміщення статусу і логотипу на рекламних матеріалах події (афіші\банера) *Згадка в анонсах та фото-звітах *Згадка в пості-каруселі в таргетованій рекламі *Рекламні пости і сториз в офіційних акаунтах події (до 2шт за період) *Розіграш в Instagram з підпискою на акаунт події та акаунт клієнта *Анонс провідними інформації про партнера під час події *Надання фото-звіту про участь Вашої компанії у події і згадування у пост-анонсах	*Розміщення статусу і логотипу на рекламних матеріалах події (афіші\банера) *Рекламні пости в офіційних акаунтах події (1шт за період) *Анонс провідними інформації про партнера під час події *Надання фото-звіту про участь Вашої компанії у події

	анонсах		
<b>Що потрібно</b>	<p>*Надання логотипу компанії у форматі CorelDraw</p> <p>*Заповнення організаційного листа (надання короткого опису для рекламних постів і анонсів про компанію, надання повного опису зони і персоналу для демонстрації на подію), узгодження формату з організаторами</p> <p>*Надання призового фонду для розіграшу серед гостей події</p> <p>*Надання макетів для публікацій (згідно ТЗ, наданими організаторами)</p>	<p>*Надання логотипу компанії у форматі CorelDraw</p> <p>*Заповнення організаційного листа (надання короткого опису для рекламних постів і анонсів про компанію, надання повного опису зони і персоналу для демонстрації на подію), узгодження формату з організаторами</p> <p>*Надання призового фонду для розіграшу серед гостей події</p> <p>*Надання макетів для публікацій (згідно ТЗ, наданими організаторами)</p>	<p>*Надання логотипу компанії у форматі CorelDraw</p> <p>*Заповнення організаційного листа (надання короткого опису для рекламних постів і анонсів про компанію, надання повного опису зони і персоналу для демонстрації на подію), узгодження формату з організаторами</p> <p>*Надання призового фонду для розіграшу серед гостей події</p> <p>*Надання макетів для публікацій (згідно ТЗ, наданими організаторами)</p>

## **Додаток Г.**

### **Прес реліз про фестиваль.**

Гастрономічний фестиваль «День м'ясного гурмана».

**М'ЯСО. МУЗИКА. ГУРМАН.**

17 серпня 2021 року в Луцькув Центральному Парку культури та відпочинку з 12:00 до 21:00 буде проходити сімейний гастрономічний фестиваль «День м'ясного гурмана».

На майданчику фестивалю зберуться провідні виробники м'ясної галузі харчової промисловості області. У програмі: смачна продукція Алтайських виробників, конкурси і подарунки, розіграші призів, дитячі майданчики,

Для гостей заходу організатори приготували цікаву музичну програму. В цьому році кожному постачальнику привласнений свій інструмент, завдяки якому учасники зіллються в єдиному оркестрі смачних страв і хорошої музики.

Офіційна церемонія відкриття відбудеться о 12:30. На головній сцені фестивалю запалять вогонь, від якого виробники зможуть зарядити свої мангали за допомогою факелів.

За додатковою інформацією звертатися:

## Додаток Г.

## Контент-план просування гастрономічного фестивалю у соціальних мережах.

29.07.2021	30.07.2021	31.07.2021	01.08.2021	02.08.2021	03.08.2021
пн	вт	ср	чт	пт	сб
Пост про партнерів.	Пост про партнера: Ковельський м'ясокомбінат	«Як це було в минулому році?»	Пост про інші Волинські продукти, які будуть на заході.	Пост про партнера: "Луцький м'ясокомбінат".	Пост про м'ясні дегустації.
4.08.2021	05.08.2021	06.08.2021	07.08.2021	08.08.2021	09.08.2021
нд	пн	вт	ср	чт	пт
Пост про майданчик для дітей.	Пост про розіграш призів та подарунки на заході.	Пост про партнера: Ковельський м'ясокомбінат	Початок розіграшу подарунків в instagram.	Пост про інші Волинські продукти, які будуть на заході.	Пост про вело-шоу.

10.08.2021	11.08.2021	12.08.2021	13.08.2021	14.08.2021	15.08.2021
сб	нд	пн	вт	ср	чт
Пост про інших партнерів.	Пост, що стимулює участь у розіграші.	Програма заходу.	Пост про інші Волинські продукти, які будуть на заході."	Пост про шоу-програму.	Підсумки розіграшу в соц.мережах

6.08.2021	17.08.2021	18.08.2021	19.08.2021		
пт	сб	нд	пн		
Пост запрошення на захід.	Сторіз з місця події, прямієфіри. Пост анонсує	Пост за підсумками заходу	Фотозвіт		