

УДК 330.341.1:502.34

JEL Classification: L83, A19, R11

DOI: 10.15587/2312-8372.2019.161206

ДОСЛІДЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ ОДЕСИ ТА ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИРІШЕННЯ КЛЮЧОВИХ ПРОБЛЕМ

Харенко Д. О., Дишкантюк О. В., Саламатіна С. Є., Халілова-Чуваєва Ю. О., Коваленко Л. М.

1. Вступ

Боротьба територій за місце на міжнародному туристичному ринку стає все більш гострою, тому питанню брендування DESTINATION приділяється велика увага як теоретиків, так і практиків. Саме гастрономічна компонента туристського продукту є найважливішим чинником, що формує туристський імідж DESTINATION в умовах економіки вражень [1]. До теперішнього часу недостатньо досліджені особливості різних видів гастрономічного брендингу, тому це питання є актуальним. Так, у роботах [2, 3] дослідники відзначають безліч глибоких зв'язків між гастрономією та туризмом. У [4, 5] відмічено, що місцева кухня є потужним інструментом боротьби за споживача на ринку туристичних послуг та важливим компонентом бренду міста, регіону, країни. Пошук автентичності став популярним мотивом подорожі, а гастрономія є значущим джерелом формування ідентичності території, важливим маркером туристичної DESTINATION, що сприяє створенню «sense of place» [1, 6]. В умовах мультикультурності та різноматітності власних унікальних страв і продуктів, треба вибирати особливий шлях побудови гастрономічного бренду міста – формувати бренд не на основі гастрономічних досягнень, а на основі міфів, історії міста, його культурних особливостей, традицій. Отже, об'єктом даного дослідження є гастрономічний бренд мультикультурної туристичної DESTINATION на прикладі міста Одеси (Україна). А метою роботи є аналіз складових гастрономічного бренду Одеси та розробка практичних пропозицій щодо вирішення ключових проблем у формуванні туристської привабливості DESTINATION.

2. Методика проведення досліджень

Для виявлення [7] найбільш популярних серед мандрівників інтернет-платформ були вивчені та проаналізовані найбільш популярні туристичні портали Google.com, Booking.com, TripAdvisor.com та деякі місцеві web-сайти. Аналіз здійснювався на предмет наявності в відгуках про Одесу згадок про ресторани, пов'язані з містом: культура, кухня, історія.

В тому числі, в рамках даної роботи був проведений ще один контент-аналіз [8], пов'язаний з дослідженням контент-сайтів туристичних компаній, які обіймають провідні позиції у пошуковій системі «Google». Контент-аналіз був спрямований на предмет згадки ресторанів в рекламі турів в Одесі.

В рамках даного дослідження автори вибрали метод експертного інтерв'ю. Було обрано глибинний напівструктурований стиль інтерв'ю, так як в даному

випадку є можливість, ґрунтуючись на почутих даних, отримати більш поглиблену інформацію від респондента. В рамках такого інтерв'ю є можливість використовувати певну інформацію як опорну, а також підключати дані, отримані в процесі дослідження. Авторами був розроблений список певних питань у форматі інтерв'ю-гайда.

Авторами було проведене також експертне опитування, у якому було опитано 35 фахівців. У число експертів увійшли:

– керівники і провідні фахівці профільних організацій, що працюють в сфері гастрономії, орієнтованих у тому числі на туристів. Були опитані фахівці ресторанів, які потенційно могли би брати участь у формуванні гастрономічного бренду Одеси;

– представники готельного та туристичного бізнесу. А також фахівці готелів різних цінкових категорій, що мають ресторанну службу.

Для обробки даних, отриманих в результаті дослідження, було використано спеціалізоване програмне забезпечення для аналізу якісних даних Atlas.ti та SPSS [9].

3. Результати досліджень та обговорення

Слід зазначити, що в рамках даної публікації важко надати детальну інформацію аналізу експертного інтерв'ю, але в цілому – думки експертів були узгодженими та вказували на єдність думок стосовно бачення розвитку гастрономічної складової Одеського бренду. В ході проведеного авторами експертного опитування та аналізу даних інтерв'ю [10] було сформульовано два компонента гастрономічного бренду, здатні створити привабливість міста в рамках різних видів туризму.

Перша складова гастрономічного бренду Одеси – «одеська кухня». Історичний період 18–20 сторіччя викликає зацікавленість Одесою в світі. У Одеси є всі підстави розвивати гастрономічну складову – багата історія періоду з 18 по 21 сторіччя, архітектурні пам'ятники, музеї та колекції мистецтва радянської епохи, культові місця часів СРСР. Для туристів з пострадянського простору в темі одеської кухні присутні важливі ностальгічні спогади, а для туристів з інших країн ця гастрономічна складова також буде цікава.

Основні принципи формування бренду «одеська кухня»:

– анімаційний супровід споживання їжі, з зануренням у атмосферу одеських закладів харчування;

– крім реконструкції інтер'єру, сервірування та ін. Також треба приділити увагу відновленню брендових закладів харчування Одеси.

Друга складова – «Одеса – гастрономічні ворота України». У багатонаціональній Україні існує велика кількість етнічних кухонь. Часто трапляється, що турист відвідує в Україні лише Київ та Львів, проте скласти певне уявлення про всю країну було б для такого туриста більш цікавим. Захоплюючим шляхом знайомства з місцевою культурою є знайомство з місцевою, аутентичною кухнею. Автори пропонують створити гастрономічні фестивалі, виставки, презентацію кухонь народів України. Такий «етнічний портфель» підкреслить роль Одеського регіону як представництва всієї країни, в якому мешкає 133 (із 134)

національностей, які мешкають в Україні. Формування даного компонента закономірно, оскільки Одеса історично була містом, що з'єднує багато культур і традицій. Створення такого кулінарного різноманіття дозволить туристу, що відвідує тільки Одесу, скласти уявлення про різноманітність України. У етнічний портфель можуть бути включені різні кухні, наприклад: українська, російська, єврейська, болгарська, румунська, балканська та ін.

Виходячи з усіх проаналізованих даних та слів експертів, можна зробити висновок, що гастрономічне життя Одеса досить багатогранна і має багато зрізів.

Гастрономічний бренд будується на основі гастрономічної культури, яка присутня в Одеському регіоні [10]. Складно побудувати бренд без існування бази для нього. Незважаючи на всі досягнення Одеси в сфері гастрономії, база для створення бренду ще не сформована, для залучення великої кількості іноземних туристів, але має великий потенціал (рис. 1). На даний момент найбільший потенціал має сфера ресторанного бізнесу, так як з усіх гастрономічних ресурсів (продукти, страви, персонал, шеф-кухарі закладу), Одеса має в наявності достатню кількість підприємств громадського харчування, в тому числі ресторанів. Без сумніву, є деякі страви і продукти, які характерні для Одеси, але вони не так очевидні і відомі в більшій мірі лише жителям міста та туристам з країн колишнього СРСР.



Рис. 1. Структура гастрономічного бренду та місце закладів громадського харчування

У Одеси є гастрономічний потенціал, на даний момент він знаходиться в розвитку, ресторанна культура набирає обертів, а інтерес місцевих жителів і туристів до Одеської кухні непохитно зростає. Шеф-кухарі та ресторатори активно інформують громадськість про гастрономічні нововведення, а місцеві жителі із задоволенням готові познайомити приїжджих з особливостями місцевої кухні. Наявність великої кількості ресторанних порталів, премій, фестивалів і взагалі ресторанів дає можливість для побудови гастрономічного бренду Одеси.

В Одесі є великий потенціал для формування гастрономічного бренду дестинації [10]:

- культурна та історична спадщина (Одеса завжди була багатонаціональним містом. Також Одеса – це місто-порт, тут постійна круговерть населення, традицій та продуктів. Все це створює гастрономічне різноманіття);

- різні типи ресторанів (по концепції, по кухні, за середнім рахунком);

- бажання учасників цього ринку формувати такий бренд.

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

- недолік кваліфікованих кадрів з достатнім досвідом (аферисти);

- брак локальних продуктів, сезонність (стосується рибних страв).

Проблеми з доступом до свіжих овочів і фруктів 12 місяців в році;

- нерозвиненість гастрономічної культури в підсвідомості місцевих жителів.

Практичні шляхи вирішення цих проблем існують. По-перше, необхідно популяризувати професію кухаря, ще кілька років тому ця професія в межах України вважалася долею невдах. Слід відкривати кулінарні школи, проводити майстер-класи і влаштовувати фестивалі, де шеф-кухарі зможуть показувати свій професіоналізм, тим самим підвищувати престиж професії і заявляти про себе на міжнародній арені. Зі сторони рестораторів очікується надання всіх умов для творчості і вдосконалення власних навичок. Проблему з локальними і свіжими продуктами вже зараз активно намагаються вирішити. У ресторанах створюють авторське меню, яке залежить від тих продуктів, які є на кухні тут і зараз, виробники продуктів намагаються налагодити безперебійне виробництво продуктів, наприклад, виробництво власного сиру або м'яса. На погляд авторів, можна створити асоціацію ресторанів по закупкам, щоб знизити витрати.

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

Проблема з браком бази для формування гастрономічного бренду може бути вирішена шляхом акцентування уваги на атмосфері міста, на тих характеристиках, які описують сучасний гастрономічний образ Одеси: кафе, жива музика, спілкування, традиційна Одеська кухня. Єдиний спосіб допомогти розвитку гастрономічного бренду Одеси – це інформувати громадськість про існування гастрономічної культури. У тому числі, відзначено, що в більшості випадків відправною точкою є ресторани, вони служать майданчиком реалізації ідей.

4. Висновки

В даному дослідженні розроблено підходи до визначення специфіки формування гастрономічних брендів різних типів територій, а саме мультикультурних міст на прикладі міста Одеса (Україна). Визнаючи важливість туристського гастрономічного бренду, автори зробили спробу розробити пропозиції щодо посилення туристичної атрактивності Одеси як

приклад мультикультурного міста, великого культурного центру, який володіє багатою історією та традиціями. Проведене дослідження має практичне значення, оскільки дозволяє сформуванню нові акценти просування Одеси як гастрономічної, унікальної дестинації. Це виражається, зокрема, в активному формуванні культурно-туристських кластерів, невід'ємною частиною яких є креативні ресторани, які відроджують традиції колишніх культових закладів Одеси. Ідея формування гастрономічного бренду Одеси в новій, нетрадиційній формі є ключовою у розцвітці туристичної дестинації.

Література

1. Pine B. J., Gilmore J. H. Welcome to the experience economy // *Harvard Business Review*. 1998. Vol. 76, Issue 4. P. 97–105.
2. Bessiere J., Tibere L. Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces // *Journal of the Science of Food and Agriculture*. 2013. Vol. 93, Issue 14. P. 3420–3425. doi: <http://doi.org/10.1002/jsfa.6284>
3. Henderson J. C. Food tourism reviewed // *British Food Journal*. 2009. Vol. 111, Issue 4. P. 317–326. doi: <http://doi.org/10.1108/00070700910951470>
4. Hjalager A. M. What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism // *Tourism*. 2004. Vol. 52, Issue 2. P. 195–201.
5. Richards G. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? // *Tourism and Gastronomy*. 2002. Vol. 11. P. 3–20.
6. Scarpato R., Daniele R. New global cuisine: tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy // *Food Tourism Around The World*. 2003. P. 296–313. doi: <http://doi.org/10.1016/b978-0-7506-5503-3.50020-8>
7. Using Deep Learning to Predict Sentiments: Case Study in Tourism / Martin C. A. et. al. // *Complexity*. 2018. Vol. 2018. P. 1–9. doi: <http://doi.org/10.1155/2018/7408431>
8. Fuchs M., Höpken W., Lexhagen M. Business intelligence for destinations // *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality*. 2017. P. 290–310. doi: <http://doi.org/10.4324/9781315565736-24>
9. Robinson R. N. S., Getz D. Profiling potential food tourists: an Australian study // *British Food Journal*. 2014. Vol. 116, Issue 4. P. 690–706. doi: <http://doi.org/10.1108/bfj-02-2012-0030>
10. Research of the gastronomic brand of tourist destination / Kharenko D. et. al. // *Technology Audit and Production Reserves*. 2018. Vol. 3, Issue 5 (41). P. 15–21. doi: <http://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.135484>