

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного і готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

Давиденко І.В.

“ ”

2019 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
зі спеціальності 242 «Туризм»  
за магістерською програмою професійного спрямування  
«Економіка та організація туристичної діяльності»

за темою: **«Розвиток подієво-гастрономічного туризму як  
інструменту просування туристичної дестинації в Одеському регіоні»**

**Виконавець:**

студентка 6 курсу 14 групи ЦЗФН

Соболева Ніка Валеріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н, доцент кафедри ТіГРБ

(науковий ступінь, вчене звання)

Іванов Андрій Миколайович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВО- ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЯХ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Поняття та особливості подієво-гастрономічного туризму.....	6
1.2. Організаційно-економічний механізм формування системи подієво-гастрономічного туризму.....	16
1.3. Роль заходів подієво-гастрономічного туризму в просування туристичних дестинацій.....	22
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ПОДІЄВО- ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ.....</b>	<b>33</b>
2.1. Аналіз стану розвитку туризму Одеського регіону як туристичної дестинації.....	33
2.2. Оцінка розвитку заходів подієво-гастрономічного туризму в Україні та Одеському регіоні.....	44
2.3 Дослідження туристично-рекреаційного потенціалу м.Одеси для розвитку заходів подієво-гастрономічного туризму.....	54
<b>РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВО- ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ ЯК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ.....</b>	<b>61</b>
3.1. Обґрунтування концепції подієво-гастрономічного заходу в м.Одеса.....	61
3.2. Програма просування подієво-гастрономічного заходу....	69
3.3. Пропозиції щодо методики оцінки економічної ефективності заходів подієво-гастрономічного туризму в Одеському регіоні та шляхи її підвищення.....	77
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>86</b>
<b>Список використаних джерел .....</b>	<b>93</b>
<b>Додатки.....</b>	<b>103</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Сучасні тенденції розвитку туристичної індустрії в світі характеризуються розвитком його нових напрямків. Одним з них є подієво-гастрономічний туризм, який поступово завойовує все більшої популярності серед різних груп відпочиваючих.

На сьогоднішній день можна точно стверджувати, що подієво-гастрономічний туризм сформувався в окремий вид та поєднує при цьому риси подієвого і гастрономічного туризму, але володіє і своїми характерними особливостями, вирізняється з-поміж інших різновидів туризму і відрізняється особливою унікальністю. За нетривалий час даний вид туризму набув небувалу популярність і викликав справжній інтерес, а це в сукупності з його специфікою дозволяє говорити про масовість серед туристів.

Важливість обраної теми полягає в тому, що подієво-гастрономічний туризм є відносно новим і багатообіцяючим для Одеського регіону видом туристичної діяльності в силу того, що він дозволяє згладити фактор сезонності і розвивати туристичну дестинацію в будь-яку пору року.

Актуальність роботи також визначається необхідністю аналізу ринку подієво-гастрономічного туризму в Одеському регіоні як одного з найбільш перспективних видів туризму в дестинації. Недостатня спрямованість на просуванні Одеського регіону як туристичної дестинації та залученні туристів з усіх регіонів України, а також слабка інформаційна підтримка існуючих подій, є підставами того, що потенціал подієво-гастрономічних заходів Одеського регіону використовується мало.

Можна виділити таких авторів, які розглядають конкретні питання щодо стану та перспектив розвитку подієво-гастрономічного туризму: Агеєнко О.Г., Антоненко В.Г., Бабкін О.В., Басюк Д.І., Благополучна Н.О., Божук Т.І., Бусигін А. В., Вишневська Г.Г., Геєць В.М., Журило І.В., Каурова А.Д., Коваленко К.Ю., Комарніцький І.О., Космидайло І.В., Кукліна Т.С.,

Матвеев В.В., Прокопчук Л.А., Расулова А.М., Саламатіна С.Є, Стельмах О.А., Сухарева І.В., Школа І.М., Шольц-Куліков Є.П.

**Практична значущість.** Дослідження, що проведені в роботі розширюють і поглиблюють знання про розвиток подієво-гастрономічного туризму в Одеському регіоні, розкривають можливості природно-рекреаційних ресурсів та туристичної інфраструктури Одещини у контексті їх використання для реалізації програм подієво-гастрономічного туризму. Також розроблено пропозиції концепції подієво-гастрономічного заходу в м.Одеса та її просування.

**Мета і завдання дослідження.** Мета роботи полягає в дослідженні теоретичних і практичних засад розвитку подієво-гастрономічного туризму в Одеському регіоні як туристичної дестинації.

Реалізація поставленої мети зумовила потребу розв'язання таких завдань:

- вивчити поняття та особливості подієво-гастрономічного туризму;
- дослідити складові організаційно-економічного механізму формування системи подієво-гастрономічного туризму;
- визначити роль заходів подієво-гастрономічного туризму в просуванні туристичних дестинацій;
- оцінити розвиток заходів подієво-гастрономічного туризму в Україні та в Одеському регіоні;
- дослідити туристично-рекреаційний потенціал м.Одеса з метою розвитку заходів подієво-гастрономічного туризму;
- обґрунтувати концепцію подієво-гастрономічного туризму в м.Одеса та запропонувати програму його просування;
- надати пропозиції щодо методики оцінки економічної ефективності заходів подієво-гастрономічного туризму в Одеському регіоні та шляхів її підвищення.

**Об'єктом дослідження** є подієво-гастрономічний туризм в Одеському регіоні.

**Предметом дослідження** є організаційно-економічний механізм формування системи подієво-гастрономічного туризму в Одеському регіоні як туристичної дестинації

**Теоретичною основою** роботи служать праці вітчизняних та закордонних учених в області подієво-гастрономічного туризму, його стану та перспектив розвитку, документи законодавчих та виконавчих органів влади та управління, інші джерела.

**Інформаційною базою** для роботи послужили нормативно-правові акти та програмні документи в сфері туризму, зокрема Закон України «Про туризм», Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, статистичні дані галузевих збірників, звіти та програмні документи Одеської обласної адміністрації, звіти Української асоціації сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні, звітні матеріали та дані туристичних операторів з подієвого та гастрономічного туризму.

**У роботі знайшли своє застосування наступні методи дослідження:** комплекс методів наукового пізнання, які застосовуються до окремих структурних елементів роботи. Застосовано загальнонаукові і спеціальні методи: теоретичного узагальнення; групування, порівняння; графічний метод; аналізу та синтезу; структурно-логічний.

**Структура та зміст дипломної роботи:** робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження в магістерській роботі дає змогу дійти наступних висновків.

У сучасному світі туризм став однією з високоприбуткових та найбільш динамічних галузей світового господарства. Зокрема, гарно організовані події привертають увагу туристів зі всього світу, забезпечуючи великі іноземні інвестиції. Сутність подієвого туризму зводиться до відвідин подій, тобто, основна ціль подорожі присвячена події в якій турист прийматиме пасивну (спостерігача) або активну участь. Це є унікальний вид туризму, оскільки за характером є невичерпним.

Сучасним туристам вже замало традиційних подорожей, де поєднується, як правило, відпочинок та оздоровлення з невеликою кількістю екскурсій. Подієвий туризм значно розширив коло туристичних послуг. Практикуючи його, туристи мають змогу стати свідками самих визначних подій в світі спорту, культури та мистецтва, розширити світогляд, здійснити заповітні мрії.

Визначення подієвого туризму можна представити так: подорож з метою участі або споглядання певної події (карнавалу, фестивалю, свята, церемонії, спортивного змагання або природного явища тощо), що передбачає наявність відповідних туристичних ресурсів та спеціальної підготовки.

Тематика подієвого туризму може бути найрізноманітнішою. Особливим напрямком подієвого туризму виступає так званий гастрономічний туризм – це подорожі в різні місця планети для ознайомлення з місцевими кулінарними традиціями і особливостями національної або регіональної кухні. Головна мета відпочиваючих, які вибирають гастрономічний туризм, полягає в дегустації унікальних продуктів і страв, властивих виключно для даної місцевості

Гастрономічний туризм сьогодні - модний і популярний напрямок. Рівень регіональної кухні визначає якість відпочинку в цілому, задовольняючи не тільки фізіологічні, але й соціальні потреби мандрівників. Через гастрономію турист пізнає місцеву культуру і спосіб життя на нових для себе територіях.

На сучасному етапі розвитку туризму сформувався особливий вид туризму, що поєднує в собі ознаки і подієвого туризму і гастрономічного – це подієво-гастрономічний туризм – різновид туризму, орієнтований на відвідування місцевості в певний час з метою участі в громадських і культурних заходах з гастрономічною тематикою: виставки, ярмарки, шоу, фестивалі, свята.

Розглянуто складові організаційно-економічного механізму формування подієво-гастрономічного туризму, зокрема: характеристики подієво-гастрономічного туризму, організаційна система подієво-гастрономічного туризму, модель комплексного підходу до формування дестинації подієво-гастрономічного туризму, комплекс просування заходів подієво-гастрономічного туризму на основі загальної взаємодії усіх суб'єктів-учасників процесу організації масштабних подієво-гастрономічних заходів (держави, підприємницьких структур тощо), визначення ефективності заходів подієво-гастрономічного туризму та факторів, що впливають на якість управління компаній (дестинації), а також лояльності споживачів комплексу послуг подієво-гастрономічного туризму.

Заходи подієво-гастрономічного туризму мають велике економічне значення. Це пов'язано з тим, що певні гастрономічні події служать важливим і визначальним приводом для здійснення подорожі. Значні кулінарні заходи впливають на зростання числа туристських прибуттів в регіон, кількість днів перебування в певному місці та тривалість туристичного сезону, поліпшення іміджу дестинації, залучення коштів в місцеву економіку, підвищення рівня зайнятості населення та цінності місцевих продуктів тощо. Також можна зазначити, що до конкретних переваг

проведення саме гастрономічних заходів (наприклад, фестивалів), можна віднести: скорочення витрат реалізації продукту, можливості внутрішнього і зовнішнього маркетингу, побудову довгострокових відносин зі споживачами, заснованих на лояльності продукту, отримання доходу від продажу допоміжної продукції та інших супутніх товарів тощо.

Будучи одним з нових і високоприбуткових видів туризму, подієво-гастрономічний туризм повинен розвиватись як організаційно-економічна система, що включає в себе наступні елементи: функції подієвого туризму (приваблення туристів, підвищення іміджу регіону, каталізатор в розвитку інфраструктури, сприяння збільшенню витрат туристів); сфери забезпечення зайнятості через розбудову подієвого туризму (підприємств ресторанно-готельного господарства, індустрії відпочинку і розваг та інших суміжних галузей); основних учасників сфери подієвого туризму.

До ключових позитивних факторів впливу розвитку подієво-гастрономічного туризму в регіоні відносять: розвиток інфраструктури туризму, інтеграції різних верств населення, та зокрема формування позитивного іміджу дестинації та її просування.

Туристська дестинація є ключовим елементом туризму, як системи, куди туристи здійснюють свої поїздки і де проводять певний час. Туристська дестинація не просто володіє набором ресурсів, а є привабливою для туристів (атрактивною), що і визначає її ринкову конкурентоспроможність. Наявність атракції формує туристські потоки, а з простору, що володіє об'єктами показу, створює дестинацію.

Національна кухня - це реальна атракція дестинації, і саме це дає можливість використовувати кухню для формування гастрономічного бренду дестинації. Великі події самі по собі є атрактивним елементом дестинації, гастрономічна тематика примножує ступінь її атрактивності.

Однією з найбільш популярних форм гастрономічних подій є гастрономічні фестивалі, які роблять великий внесок в розвиток території як туристичної дестинації, сприяють залученню туристів, формуванню і

просуванню бренду території. Особливо це може бути актуальним для малих дестинацій (малих міст і сільських населених пунктів). Як показує світова практика, існує багато прикладів гастрономічних фестивалів, які організовуються в малих дестинаціях, однак є масштабними подіями, які отримують міжнародне визнання, різноманітні звання, нагороди і високу популярність не тільки в межах свого регіону і країни, але й по всьому світу.

Провівши аналіз туристичного потенціалу Одеського регіону, можна стверджувати, що Одещина має неабиякі перспективи для подальшого розвитку сфери туризму, зокрема подієво-гастрономічного напрямку, незважаючи на низку проблем та недоліків.

Одеський регіон посідає перше місце в Україні за кількістю закладів розміщення – 13% від загального обсягу по країні. Число суб'єктів туристичної діяльності в Одеському регіоні на кінець 2017 р. становило 264 підприємства, або 7,6% від загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності в Україні. Туристичні потоки, інформацію про які було зібрано за допомогою мобільного оператора «Київстар», у 2016 р. становили понад 3,3 млн (~ 2,6 млн. українських туристів, понад 0,7 млн. – туристи зі 114 країн світу). Така кількість вітчизняних та закордонних туристів говорить про те, що Одеський туристичний регіон є дійсно привабливим для відпочинку.

Звичайно, туристична індустрія Одещини має низку проблемних моментів, які потребують вирішення. Для підвищення ефективності використання туристичного потенціалу Одеської області необхідний комплексний і професійний підхід як із боку туристичних підприємств, так і з боку держави у цілому.

Подієво-гастрономічний туризм, як один із перспективних видів розвитку ринку туристичних послуг, є важливою складовою сталого розвитку туристичної сфери України і, зокрема, Одеського регіону. В країні заснована достатня кількість унікальних автентичних гастрономічних турів та фестивалів, які створюють передумови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту гастрономічного туризму на

міжнародному та внутрішньому ринках. Незважаючи на наявність величезного потенціалу для подієво-гастрономічного туризму саме в Одеському регіоні, він не входить до областей-лідерів зі значною кількістю гастрономічних фестивалів, що проводяться на його території. Також при аналізі характеристик існуючих гастрономічних фестивалів в Одесі та регіоні, було встановлено, що ці заходи на сьогоднішній день не використовують увесь свій потенціал до приваблення туристів зі всієї країни, а носять скоріше локальний характер.

Однак, Одещина є вкрай перспективною площадкою для організації масштабних заходів гастрономічного напрямку, маючи багато важливих чинників для розвитку подієво-гастрономічного туризму в регіоні: це сприятливе розташування, потужний курортно-рекреаційний комплекс, розвинена інфраструктура, безліч природних, культурних, архітектурних пам'яток тощо, а також багата історична і культурна спадщина та унікальність гастрономічною сфери.

В магістерській роботі нами були розроблені концепція та програма гастрономічного фестивалю одеської кухні, створення якого сьогодні буде актуальним і перспективним заходом для просування Одеси та Одеського регіону як туристської дестинації. Також була підготовлена програма просування фестивалю з метою використання усього його потенціалу для приваблення туристів з усіх регіонів України.

Головними організаційними цілями запропонованого гастрофестивалю були визначені: просування Одеси і Одеського регіону як туристичної дестинації за допомогою формування впізнаваного подієво-гастрономічного бренду та надання фестивалю національного масштабу.

Завданнями заходу є підтримка іміджу міста Одеса як одного з найбільших культурних і туристичних центрів України та збільшення числа туристів, які відвідують Одеський регіон для участі в подієвих заходах. Його унікальність полягає в акценті на «одеській» тематиці; просуванні заходу за допомогою яскравих персоналій - одеських шеф-кухарів, рестораторів,

місцевих жителів; активному залучені гостей в процесі фестивалю; яскраво вираженій розважальній компоненті події тощо.

Розроблена подія передбачає досягнення наступних якісних показників від її проведення: популяризація місцевої одеської кухні, демонстрація її сучасного бачення шеф-кухарями та креативної подачі в міському форматі; підвищення рівня інформованості городян і гостей міста про кухню Одеси і регіону, її традиції та сучасному переосмисленні; поява в Одеському регіоні щорічного гастрономічного фестивалю, який залучає туристів з усіх регіонів країни; формування нових контактів для подальшої співпраці; підвищення інтересу до підприємств-учасників, які надають страви одеської кухні; зміцнення партнерських відносин між організаторами фестивалю; популяризація молодих і талановитих шеф-кухарів, які займаються приготуванням страв одеської кухні; підвищення іміджу Одеси як міста з багатим гастрономічним життям, яке шанує свої традиції і надбання тощо.

Меті залучення до заходу туристів з усіх регіонів України та підвищення рівня обізнаності широкої аудиторії про Одеський гастрофестиваль слугує розроблена комплексна програма просування заходу. Її ключовими цілями є інформування цільової аудиторії (туристів і учасників) про проведення масштабного гастрономічного фестивалю одеської кухні в Одесі; формування сприятливого ставлення до Одеси як до креативного міста, що організує цікаві події; підвищення привабливості міста і регіону в цілому.

Основними запропонованими каналами комунікації з цільовою аудиторією виступають соціальні мережі (за допомогою розміщення публікацій, інформаційних матеріалів, афіш, статей, проведення конкурсів тощо); інформаційні портали, радіостанції, офіційний сайт Одеського гастрофестивалю; e-mail розсилки, SEO; інформаційні листівки, міські афіші; зовнішня реклама в містах-мільйонниках України; вірусна реклама; співпраця з туроператорами регіону; участь в галузевих виставках тощо. Просування заходу, вочевидь, безпосередньо пов'язане з просуванням самої

території, так як всі події, так чи інакше, пов'язані з Одесою і Одеським регіоном.

Отриманий ефект від проведення фестивалю послужить основою для дослідження аспектів подальшого розвитку і просування подієво-гастрономічних заходів в Одесі та Одеському регіоні. Ми вважаємо, що одним з найважливіших завдань при організації та проведенні такої масової події є оцінка її економічного впливу. З цією метою була запропонована методологія, яка заснована на оцінці кількості туристів, яких привабила конкретна подія, та розрахунку сукупності грошових коштів, витрачених ними в дестинації. Такі розрахунки можна провести за допомогою соціологічного дослідження серед туристів-учасників події.

Нами було визначено наступні шляхи підвищення ефективності заходів подієво-гастрономічного туризму: це реалізація політики підтримки та розвитку подієво-гастрономічного туризму регіональними органами влади; залучення грантів, спонсорських та інших фінансових джерел; розробка ефективної комунікаційної програми просування заходу для залучення якомога більшої кількості туристів; залучення місцевих жителів до організації та проведення заходу; зменшення виток грошових коштів шляхом залучення до організації заходу місцевих організацій і фірм; розробка програми довготривалого гастрономічного заходу; проведення досліджень ринку для визначення місць виток грошових коштів; створення івент-комплексу - системи подій, які будуть приваблювати туристів в регіон.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України “Про туризм”. – К.: Парламентське видавництво, 2005. – 20 с.
2. Алексеева А.В. Подход к оценке влияния событийных мероприятий на экономику региона [Электронный ресурс] / А.В. Алексеева // Управление экономическими системами. - 2011. - №9. - С.1-11. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhod-k-otsenke-vliyaniya-sobytiynyh-meropriyatiy-na-ekonomiku-regiona>.
3. Анохин П.К. Узловые вопросы теории функциональной системы: монография / П.К. Анохин. - М.: Наука. - 1980. - 196 с.
4. Бабарицька В. К. Організація туризму : навчальний посібник / В. К. Бабарицька, О. О. Любіцева. – ч. 1. – К.: Альтерпрес. - 1998. – 82 с., с. 20
5. Бабкин А. В. Специальные виды туризма: учеб. пособие / А. В. Бабкин – Ростов Н/Д: Феникс. - 2008. – 252 с.
6. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ. - 2012. - № 45. - С.128-132.
7. Вань Мяо. Основные доминанты событийного туризма / Мяо Вань // Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина. (Серия «Экономика и управление»). Том 22 (61). – 2009. - № 2. – С. 80-86.
8. Вахович І. М., Пушкарчук І. М., Поліщук В. Л. Організаційно-економічні засади реалізації регіональної політики розвитку івентивного туризму // Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія “Регіональна економіка”. – Випуск 14 (55). – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ. - 2017. -352 с.
9. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія / [колектив авторів] за наук. Ред. Д.І. Басюк. – Вінниця: ПП «ТД «Едельвейс і К». - 2017. – 316 с.

10. Власова Т.І., Алейников А.В. Подієвий туризм - ефективний антикризовий інструмент залучення туристичних потоків в регіон // Вісник НАТ. - 2015. - №1. - С. 38-40.

11. Головчан А. І. Методика оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій в Україні / А. І. Головчан // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ (серія «Економічні науки»): зб. наук. пр. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ. - 2010. – Вип. IV (40). – с. 131-137.

12. Гутовська Н. Г., Примак Т. Ю. Аналіз стану та перспектив розвитку Одеського туристичного регіону / Н. Г. Гутовська, Т.Ю. Примак // Економіка та управління національним господарством. – 2018. - №25. – с. 81-87.

13. Іванов А. М. Теоретичні основи державної політики розвитку туризму на основі маркетингового підходу в управлінні / А. М. Іванов, С. Є. Саламатіна // Економіка харчової промисловості. - 2016. - Т. 8, Вип. 1. - С. 33–39. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp\\_2016\\_8\\_1\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2016_8_1_6).

14. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підручник / В. К. Кіптенко. – К.: Знання. - 2010. – 502 с.

15. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: навчальний посібник/ М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. - К.: Знання. - 2011. - 334 с.

16. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К». - 2017. – 322 с.

17. Корнілова Н. В. Подієвий туризм в Україні / Н. В. Корнілова // Географія та туризм. - 2012. - Вип. 22. - С. 112-119. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt\\_2012\\_22\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2012_22_18).

18. Лужанська Т. Ю. Стратегія розвитку регіональних туристичних дестинацій / Т. Ю. Лужанська // Науковий вісник Мукачівського державного університету (Серія «Економіка»). - 2014. - № 2. - с.175-180.

19. Любіцева О. О., Третьяков О. В. Типізація дестинацій // Географія та туризм: зб. наук. пр. – К.: 2012. – Вип. 17. – С. 3-9.

20. Мазаракі, А. А. Туристичні дестінації (теорія, управління, брендинг): монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - 2013. - 388 с.

21. Нагорський В. Експерти підраховали кількість магазинів, ресторанів і кафе у найбільших містах України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://informer.news/eksperty-pidrahuvaykilkist-mahazyniv-restoraniv-kafe-u-najbilshyh-mistahukrajiny.htm>.

22. Нездоймінов С.Г., Петрова А.С. Напрями підвищення конкурентоспроможності екскурсійних послуг туристичних підприємств [Електронний ресурс] / С.Г. Нездоймінов, А.С. Петрова // Економіка і суспільство. - 2018. - №15. - Режим доступу: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/15\\_ukr/65.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/65.pdf).

23. Нездоймінов С. Г. К. Управління розвитком міського туризму н засадах маркетингу - Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с.

24. Омельницька В.О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму / В.О. Омельницька // Приазовський економічний вісник. - 2018. - №1(06). - С. 15-20.

25. Омельницька В.О. Сучасний стан ринку послуг гастрономічного туризму в Україні / В.О. Омельницька // Економічні студії. - 2018. - №2(20). - с. 121-126.

26. Расулова А.М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України / А.М. Расулова // Економіка та держава – 2015. – № 5. – с. 78-83.

27. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу : навчальний посібник / І. В. Смаль. – Ніжин: Ніжинський держ. ун-т ім. М. Гоголя. - 2010. – 336 с.

28. Туристична діяльність в Одеській області, Статистичний бюлетень за 2017 р. // Головне управління статистики в Одеській області. – Одеса. - 2017. – 51 с.
29. Туристична діяльність в Україні у 2017 році : статистичний збірник / відп. за вип. О. О. Кармазіна // Державна служба статистики. - К. - 2018. — 90 с.
30. Туристичні підсумки 2016 року в Одеській області [Електронний ресурс] // Офіційний сайт мобільного оператора «Київстар». - Режим доступу: <https://kyivstar.ua/ru/mm/news-and-promotions/turisticheskie-itogi-2016-goda-v-odesskoy-oblasti>.
31. Хальцбаур У., Йеттінгер Е., Кнаус Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент : Пер. с нем. – М.: Ексмо, 2007. - 384 с.
32. Цегельник А. О. Етнічна кухня як чинник розвитку кулінарного туризму / А. О. Цегельник // Вісник державної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. - К.: Міленіум. - 2012. - № 2. - с. 105 -110.
33. Цьохла С. Ю. Трансформація рекреаційної діяльності та розвиток регіональних ринків курортно-рекреаційних послуг (методологія, аналіз і шляхи вдосконалення): монографія / С.Ю. Цьохла. – Сімферополь: Таврія. - 2008. – 352 с.
34. Чисельність наявного населення України на 1 січня 2018 року / відп. за вип. М. Б. Тімонін ; Державна служба статистики. — К., 2018. —С. 5.
35. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф. Ф. Шандор,. М.П. Кляп. — К. : Знання. - 2013. — 334 с.
36. Шиманов. Д. Event-маркетинг – елемент интегрированных маркетинговых коммуникаций // [www.marconsult.ru](http://www.marconsult.ru): портал - 2008. - Режим доступу: <http://www.marconsult.ru/article/26/>.
37. Шумович А. Event-менеджмент: учебник / А. Шумович - Санкт-Петербург: Инфра. - 2011. - 267 с.

38. Allen G.J., Albala K. The Business of Food: Encyclopedia of the Food and Drink Industries. - ABC CLIO, 2010. - P. 112.
39. Altman R. Interviews / ed. by D. Sterritt. 256 p
40. Buhalis D. Marketing the Competitive Destination of the Future/ D. Buhalis // Tourism Management. - 2000. - № 21. - p.1-120.
41. Getz, D. Festivals and special events: life cycle and saturation issues / In Gartner, W., Lime, D. (Eds.), Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism. - Wallingford, UK: CABI. 2000. - p. 175-185.
42. Getz Donald. Event Tourism – Definition, Evolution and Research / Donald Getz– Calgary: Elsevier. - 2008. – P. 428, c. 408
43. Getz, D. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events / D. Getz. - London: Routledge. - 2012.
44. Goldblatt Joe. The International Dictionary of Event Management / Joe Goldblatt, Kathleen S. Nelson. - New York : John Wiley & Sons. – 2001. – 279 p.
45. Goldblatt, J. Special Events: Global Event Management in the 21st Century / J. Goldblatt. - New York: John Wiley & Sons. - 2002.
46. Gordin, V., Trabskaya, J. The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg / Gordin, V., Trabskaya, J.// Place Brand and Public Diplomacy. 2013. - 9 (3), p. 189-201.
47. Hernández-Mogollón José Manuel, Folgado Fernández José Antonio, Duarte Paulo Alexandre Oliveira. Event tourism analysis and state of the art. – European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 5, Issue 2, Portugal, 2014. – P. 83–102
48. Hjalager, A., Corigliano, M. Food for tourists - determinants of an image. International Journal of Tourism Research / A.Hjalager, M.Corigliano // - 2000. - p. 281- 293 .
49. Hospers, G.-J., van Dalm, R. How to create a creative city? / Hospers, G.-J., van Dalm, R. // The viewpoints of Richard Florida and Jane Jacobs. – Foresight. - 7 (4). – 2005. p. 8 -12.

50. Hu Y., Ritchie B.J. Measuring destination attractiveness: a contextual approach / Y. Hu , B.J. Ritchie // Journal of Travel Research. - 1993. - № 32. - p. 25-34.
51. Kivela, J., Crofts, J. Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination / J. Kivela, J. Crofts // Journal of Hospitality and Tourism Research. – 2006. - #30. - p. 54-77.
52. Leigh J. Implications of universal and parochial behavior for intercultural communication / J. Leigh // Intercultural Communication. - 2000. - № 4. - P. 1-17.
53. MacCannell D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class Paperback / D. MacCannell. - California: University of California Press. - 2013. - 230 p.
54. McKercher B., Okumus F., Okumus B. Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers! // Journal of Travel & Tourism Marketing. - 2008. - Vol.25(2). - P.137-148.
55. Medlik S. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality / S. Medlik. – 3-d ed. – Elsevier Science. – 2003. –332 p.
56. Richards, G. and Palmer, R. Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation / Richards, G. and Palmer, R. - London: Routledge – 2010.
57. Yuan, J. , Cai, L., Morrison, A., Linton, S. An analysis of wine festival attendees 'motivations: a synergy of wine, travel and special events? / J. Yuan, L.Cai, A. Morrison, S. Linton // Journal of Vacation Marketing. 2005. - #11 (1). – p. 41-58.
58. Интернет-портал Spain is culture [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.españaescultura.es>.
59. Интернет-портал про Одесу [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://odesskiy.com/> .
60. Интернет-портал про Одесу [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://odessa.travel/> .

61. Інтернет-портал «Тур гид по 900+ городам мира» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.orangesmile.com/>.
62. Інтернет-портал про кулінарію [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://kuking.net/>.
63. Інтернет-портал “Food festivals Europe” [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.foodfestivalseurope.com/>.
64. Інтернет-портал “CarniFest: Carnivals and festivals around the world” [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.carnifest.com/>.
65. Офіційний сайт туристичної фірми «Cellar Tours». [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.cellartours.com/italy/italian-cities/alba.html>.
66. Офіційний сайт Міжнародного фестивалю білого трюфеля в Альбі (Італія). [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.fieradeltartufo.org>.
67. Офіційний сайт Фестивалю барбекю в Лексінгтоні (США). [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://barbecuefestival.com>.
68. Офіційний сайт Фестивалю часнику в Гілрой (США). [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://gilroygarlicfestival.com>.
69. Офіційний сайт Фестивалю устриць в Вітстабле (Великобританія). [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://whitstableoysterfestival.co.uk>.
70. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
71. Офіційний сайт Асоціації сприяння розвитку гастрономічного та винного туризму в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://agvt.nuft.edu.ua/>.
72. Офіційна сторінка фестивалю «Цимес-маркет» в Facebook [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.facebook.com/tzimesodessa>.

73. Офіційна сторінка фестивалю «Такі да, смачно» в Facebook [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.facebook.com/takidavkusno/>.

74. Офіційний сайт виставково-туристичної компанії «Експо-Юг-Сервіс», м. Одеса [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://expodessa.com>.

75. Офіційний сайт суспільного простору «Зелений театр», м. Одеса [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.greentheatre.com/>.

76. Офіційний сайт компанії «Odessa Fest», м. Одеса [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://odessafest.od.ua/>.

77. Офіційна сторінка агротуристичного кластеру Фрумушика-Нова в Facebook [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.facebook.com/FrumushikaNova>.

78. Офіційний сайт International Culinary Tourism Association (ICTA) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.culinarytourism.org/>.

79. Событийный туризм [Електронний ресурс] // Сторінка «Событийный туризм» сайту ТзОВ «МАКІНТУР». - Режим доступу: <http://www.makintour.com/node/545>.

80. Офіційний сайт Туристського бюро О-Грове (Іспанія) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.turismogrove.es/en/festivals/seafood\\_festival](http://www.turismogrove.es/en/festivals/seafood_festival).

81. Офіційний сайт World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/ru>.

82. Сторінка Фестиваль кавунів в Чінчілла (Австралія) в соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.facebook.com/pages/The-chinchilla-melon-festival/210218856711>

Офіційний сайт Фестивалю кавунів в Чінчілла (Австралія) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.melonfest.com.au/>.

83. Інтернет-портал для туристів, присвячений м Хокітіка (Нова Зеландія) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.hokitika.org/see-and-do/annual-events.aspx>.

84. Офіційний сайт Фестивалю дикої їжі в Хокітіке (Нова Зеландія) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.wildfoods.co.nz/>.

85. Інтернет-портал для туристів, присвячений регіону Умбрія (Італія) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.bellaumbria.net/en/eurochocolate/>.

86. Інтернет-портал для туристів, присвячений м Перуджа (Італія) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://turismo.comune.erurgia.it>.

87. Сторінка Фестивалю шоколаду в Перуджі (Італія) в Вікіпедії [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://en.wikipedia.org/wiki/EuroChocolate>.

88. Офіційний сайт Фестивалю лобстерів в Мені (США) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.mainelobsterfestival.com>.

89. Фестиваль лобстерів в Мені (США). Офіційний сайт готелю Berry manor inn, Мен (США) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.berrymanorinn.com/maine-lobster-festival.html>.

90. Вінниця запозичуватиме досвід Діжона в розвитку гастротуризму [Електронний ресурс].// [www.ukrinform.ua](http://www.ukrinform.ua) – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2815776-vinnica-zapozicuvatime-dosvid-dizona-v-rozvitku-gastroturizmu.html>.

91. Гастрономические фестивали: виды, отличительные особенности и значение для брендинга туристской дестинации [Електронний ресурс] // Национальный исследовательский университет ВШЕ. – Режим доступу: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/j69vyg4dtf/direct/146639407>.

92. Кращі гастрономічні фестивалі світу. Офіційний сайт компанії CNN [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://travel.cnn.com/explorations/eat/worlds-best-food-festivals-+391229>.

93. Міжнародний фестиваль білого трюфеля. Офіційний сайт Агентства ділового туризму Travel4business. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://travel4business.ru/event/103>.

94. Гастрономічні фестивалі українців [Електронний ресурс] // Виставковий центр ЛІЕТ «Тури та туристичні продукти для львів'ян та гостей міста». - 2016. – Режим доступу: <http://.liet.lviv.ua/filemanager/files/file.php?file=2374>.

95. Всё, что вы хотели знать о гастротуризме, но боялась спросить [Електронний ресурс] // TravelHunter. – Режим доступу: <http://thunter.ru/>.

96. Global report on food tourism [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал UNWTO. – Режим доступу: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food\\_tourism\\_ok.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf).

