

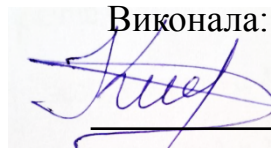
Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри світової
політики, дипломатії та
туристичного бізнесу
доц. Парфіненко А.Ю.

Кваліфікаційна бакалаврська робота

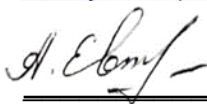
на тему: «Подієвий маркетинг як інструмент просування
гастрономічного туризму»

Виконала: студентка 4 курсу, групи УТ-41
Спеціальності 242 «Туризм»



Король Олександра Олегівна
(прізвище та ініціали)

Керівник:



канд. економ. наук Євтушенко О.В.
(прізвище та ініціали)

Рецензент:



економ. наук Макарчук К.О.

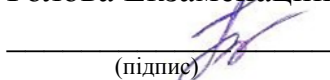
(прізвище та ініціали)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії



(підпис)

Поколюдна М.М.

(прізвище та ініціали)

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесуКафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесуРівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший
(бакалаврський)

Напрямок підготовки _____

Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри
світової політики,
дипломатії та
туристичного бізнесу
Доц. Парфінєнко А.Ю.

“17” червня 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)

Король Олександра Олегівна
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Тема роботи: «Подієвий маркетинг як інструмент просування
гастрономічного туризму»

керівник роботи Євтушенко Олена Віталіївна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 02.04.2025 № 4001-5/8682. Строк подання студентом роботи 25.05.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

вивчити понятійний апарат подієвого маркетингу, визначити його види, особливості та можливості; завдання подієвого маркетингу у сфері гастрономічного туризму; проаналізувати місце PR-проектів у маркетинговій стратегії гастрономічного туризму; описати піар міжнародних та національних брендів у сфері гастрономічного

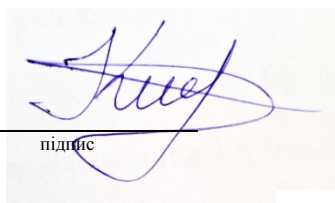
туризму; проаналізувати інструменти просування гастрономічного туризму; надати пропозиції щодо вдосконалення подієвого маркетингу у сфері гастрономічного туризму

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ У СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ
2	РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

5. Дата видачі завдання 3.09.2024 р.

Студент



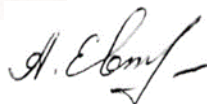
підпис

Король О.О.

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис



Євтушенко О.В.

ініціали, прізвище

Анотація

Король О.О. Подієвий маркетинг як інструмент просування гастрономічного туризму. Дипломна робота присвячена дослідженню теоретичних та практичних аспектів використання подієвого маркетингу в стратегії розвитку гастрономічного туризму. У першому розділі розкрито сутність подієвого маркетингу, його основні види, особливості та роль у формуванні туристичного іміджу регіону. Особливу увагу приділено завданням подієвого маркетингу в контексті гастрономічного туризму, а також визначено місце PR-проектів у загальній маркетинговій стратегії.

У другому розділі проведено аналіз міжнародного та національного досвіду застосування подієвого маркетингу для просування гастрономічного туризму. Розглянуто ефективність існуючих інструментів маркетингових комунікацій, а також сформульовано практичні пропозиції щодо вдосконалення підходів до організації гастрономічних подій як інструменту просування туристичних продуктів.

Результати дослідження можуть бути використані фахівцями у сфері туризму, маркетингу, а також органами місцевого самоврядування при розробці туристичних стратегій і реалізації подієвих ініціатив.

Abstract

Korol O.O. Event Marketing as a Tool for Promoting Gastronomic Tourism.

This thesis explores the theoretical and practical aspects of utilizing event marketing within the strategy for developing gastronomic tourism. The first chapter examines the essence of event marketing, its main types, features, and its role in shaping the tourism image of a region. Special attention is given to the objectives of event marketing in the context of gastronomic tourism, as well as the role of PR projects within the overall marketing strategy.

The second chapter analyzes both international and national practices in using event marketing to promote gastronomic tourism. The effectiveness of existing marketing communication tools is assessed, and practical recommendations are proposed for improving approaches to organizing gastronomic events as a means of promoting tourism products.

The results of the study can be used by professionals in the fields of tourism and marketing, as well as by local government bodies in the development of tourism strategies and the implementation of event-based initiatives.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ У СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	6
1.1. Сутність, види та особливості подієвого маркетингу.....	6
1.2. Завдання подієвого маркетингу у сфері гастрономічного туризму.....	16
1.3. Місце PR-проектів у маркетинговій стратегії гастрономічного туризму.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	28
2.1. Міжнародні та національні практики просування гастрономічного туризму засобами подієвого маркетингу.....	28
2.2. Аналіз інструментів просування гастрономічного туризму.....	45
2.3. Пропозиції щодо вдосконалення подієвого маркетингу у сфері гастрономічного туризму.....	55
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖАРЕЛ.....	63

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що в даний час гастрономічний туризм набуває значних масштабів і завойовує все більшу популярність у світі. Відомо, що в будь-якій поїздці близько 30% витрат припадає на їжу. Він має низку конкурентних переваг, здатних вплинути на отримання значного прибутку як для реалізують подієво-гастрономічні тури компаній, так і для місцевої економіки. Гастрономічний туризм здатний створити сприятливий імідж території та дати поштовх до розвитку інших видів туризму в нашій країні.

Гастрономічний туризм сьогодні виступає не лише важливим напрямом туристичної діяльності, а й ефективним засобом популяризації національної кухні, культури та традицій. У контексті зростаючого попиту на унікальний та автентичний досвід подорожей, значення гастрономічних маршрутів і подій стрімко зростає. Дослідження цієї сфери є актуальним, оскільки дозволяє виявити нові можливості для розвитку туристичної привабливості регіонів, сприяє збереженню культурної спадщини, стимулює розвиток малого і середнього бізнесу, а також формує позитивний імідж країни на міжнародному рівні. Успішне використання гастрономічного потенціалу потребує глибокого аналізу сучасних тенденцій, маркетингових інструментів та кращих світових практик, що й обумовлює актуальність цього дослідження.

Вивчення гастрономічного туризму стало популярним напрямом в наукових дослідженнях протягом останніх десятиліть, і кілька вчених і дослідників зробили значний внесок у розвиток цієї теми: Ліз Грін одна з основних дослідниць в області гастрономічного туризму, особливо в аспектах економічного впливу на місцеві громади і туристичну індустрію; Сергіо Ческіні італійський дослідник, який зосереджував свою увагу на гастрономічному туризмі як елементі культурної ідентичності та брендування регіонів; Девід Сміт дослідник, який працював над вивченням

гастрономічного туризму як соціокультурного явища; Джеймс Беннетт один із перших учених, хто досліджував гастрономічний туризм як специфічний вид туризму, і зосередився на взаємозв'язку гастрономічного досвіду і туристичних вподобань та інші.

Українські вчені також активно долучаються до дослідження гастрономічного туризму, особливо в контексті розвитку цієї галузі в Україні та її інтеграції в міжнародні туристичні тренди О.П. Іванова, Л. В. Шевченко, Т.І. Соколовська, О.В. Євтушенко, Г.І. Гапоненко, І.М. Шамара та інші.

Подієвий маркетинг, або event marketing, є одним із важливих аспектів сучасного маркетингу, що активно досліджується вченими з різних галузей. Це стратегія, яка включає організацію подій для просування бренду, продукту чи послуги, підвищення впізнаваності і залучення цільової аудиторії. Вчені та дослідники, які працювали над теорією та практикою подієвого маркетингу: Філіп Котлер, Джеймс Ф. Фуллер, Ейпріл Х. Шнейдер, Лоуренс М. Вулф, Барбара Шенк, Річард С. Ліпскі.

Метою дослідження є визначення ефективності використання подієвого маркетингу для просування гастрономічного туризму.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- ✓ вивчити понятійний апарат подієвого маркетингу, визначити його види, особливості та можливості
- ✓ завдання подієвого маркетингу у сфері гастрономічного туризму
- ✓ проаналізувати місце PR-проектів у маркетинговій стратегії гастрономічного туризму
- ✓ описати піар міжнародних та національних брендів у сфері гастрономічного туризму
- ✓ проаналізувати інструменти просування гастрономічного туризму
- ✓ надати пропозиції щодо вдосконалення подієвого маркетингу у сфері гастрономічного туризму

Предметом дослідження є подієвий маркетинг як стратегічний інструмент, що використовує організацію гастрономічних подій, фестивалів, дегустацій та інших заходів для популяризації гастрономічного туризму, а також ефективність різних маркетингових підходів у цьому контексті.

Об'єктом дослідження є гастрономічний туризм, а також різноманітні події, що організовуються для його популяризації, зокрема гастрономічні фестивалі, тури, майстер-класи, виставки та інші події, які сприяють розвитку цього виду туризму.

Методологічною основою дослідження стали статистичний і системний аналіз, порівняння, класифікація, проектування та прогнозування, SWOT-аналіз, SNW-аналіз та PEST-аналіз. Практична цінність цієї роботи полягає у можливості застосування виробленого переліку рекомендацій щодо вдосконалення подійного маркетингу у сфері гастрономічного туризму представниками місцевих спільнот, бізнесу, співробітниками сфери туризму, а також посадовими особами на рівні регіональної та державної влади.

Структура роботи. Робота складається з вступу, двох розділів, висновків та списку літератури з 53 джерел. Текст роботи проілюстрований 10 рисунками, 15 таблицями.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ У СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Сутність, види та особливості подієвого маркетингу

Подієвий (event) маркетинг — це один із найсучасніших та найефективніших методів формування персонального ставлення до бренду, встановлення емоційного зв'язку з ним та посилення споживчої лояльності шляхом створення яскравих вражень і позитивних емоцій. Хоча як окрема наукова і теоретична дисципліна цей напрям сформувався відносно нещодавно, його елементи були присутні у суспільному житті людей з найдавніших часів. До таких проявів можна віднести вибори племінного вождя з подальшими святкуваннями, ритуали жертвопринесень, обряди ініціації — події, що мали глибоке символічне значення і викликали сильний емоційний відгук у представників різних культур.

З розвитком ринкової економіки та формуванням маркетингу як наукової галузі, подієва активність набуває більшої структури та різноманітності. З'являються бізнес-заходи, акції з просування товарів і послуг, які стають частиною маркетингових стратегій. У 1970–1980-х роках починається інтенсивне зростання корпоративного сектору, що зумовлює потребу в організації виставок, святкувань, конференцій — так зароджується event-менеджмент, який часто розглядають як ключовий інструмент подієвого маркетингу. Відомий маркетинголог Філіп Котлер визначає маркетинг як «людську діяльність, спрямовану на задоволення потреб через обмін» [40,с.43].

У науковому дискурсі відсутнє уніфіковане визначення терміна «подієвий маркетинг». Це пояснюється, з одного боку, складністю та багатогранністю самого явища, яке важко охопити в межах одного формулювання, а з іншого — тим, що системне вивчення подієвого

маркетингу на пострадянському просторі розпочалося лише після 2000-х років. Розглянемо низку наявних трактувань цього поняття:

Одне з визначень описує подієвий маркетинг як «комплекс заходів, спрямованих на просування бренду у внутрішньому та/або зовнішньому маркетинговому середовищі шляхом організації спеціальних подій» [37].

Л.В. Бучек тлумачить подієвий маркетинг як сукупність дій, що реалізуються окремо від подієвого менеджменту, який виступає виключно організаційним процесом, орієнтованим на проведення подій без врахування їхнього маркетингового потенціалу та комунікативної функції. Інше формулювання трактує подієвий маркетинг як «сферу послуг, що охоплює організацію спеціальних заходів» [21].

У цьому випадку спостерігається злиття понять подієвого маркетингу та подієвого менеджменту, внаслідок чого межі між ними стають розмитими, а саме визначення — нечітким і неповним.

Ще одне трактування, запропоноване Є.А. Місячним, звучить так: «Event-маркетинг — це використання заходів для залучення потенційних клієнтів, формування популярності або просування товарів і послуг компанії» [8].

Це визначення, подібно до першого, дозволяє чітко відмежувати подієвий маркетинг від подієвого менеджменту, акцентуючи увагу на основному завданні — досягненні маркетингових цілей через організацію подій.

Отже, зважаючи на різні підходи до трактування поняття «подієвий маркетинг» і враховуючи ключові акценти, пропонується таке узагальнене визначення:

Подієвий маркетинг (event-маркетинг) — це цілісна діяльність, що передбачає організацію подій з метою просування компанії, її продуктів або послуг, а також формування емоційного зв'язку та лояльності споживачів через яскраві та незабутні враження.

Для глибшого розуміння сутності подієвого маркетингу як явища, що перебуває на стику двох масштабних сфер — маркетингу та подій, — важливо також уточнити значення терміна «подія».

Подія — це сукупність явищ, що вирізняються своєю значущістю для окремої спільноти, суспільства загалом, окремих груп або індивідів, а також відзначаються обмеженням у часі характером. Подія може бути як одноразовою, унікальною за своєю природою, так і періодичною, з чіткою регулярністю повторення у визначені проміжки часу [20].

У вітчизняній літературі термін «подія» зазвичай використовується як відповідник англomовного «event». Проте така інтерпретація викликає суперечки. Зокрема, слово «подія» не завжди передбачає людське втручання чи організаційний процес, що суперечить сутності event-маркетингу, який вимагає чіткого планування, управління, координації та контролю — базових функцій менеджменту, без яких ефективна маркетингова діяльність неможлива. У цьому контексті більш адекватним варіантом перекладу є слово «захід», що акцентує на спільно організованих діях людей, які мають конкретну мету та часові межі.

Попри це, з огляду на сформовану мовну традицію, саме терміни «подія» та «подієвий» закріпилися в українському академічному просторі як відповідники «event» і «event-маркетинг». Відтак у спеціалізованій літературі поняття «подія» та «захід» часто вживаються як взаємозамінні. Водночас частина науковців, усвідомлюючи різницю між цими поняттями, надає перевагу використанню неперекладеного терміна «event-маркетинг».

У подальшому тексті терміни «подія» та «захід» використовуватимуться як синоніми.

Типологія подієвого маркетингу ґрунтується на класифікації видів заходів, що становлять його основу як напряму маркетингової діяльності. Виокремлюють п'ять основних типів, або інструментів, подієвого маркетингу:

1. ділові заходи,

2. корпоративні заходи,
3. спеціальні заходи,
4. шок-промоушн,
5. ігровий промоушн.

Ці формати використовуються з метою формування позитивного іміджу компанії, просування її бренду чи продукту.

Таблиця 1.1

Види event-маркетингу

Вид	Опис	Розв'язувані задачі
Ігровий промоушн	залучення клієнтів до гри для формування живого інтересу до торговій марці чи продукту	Виникнення особливого комунікативного ефекту, недосяжного стандартними комунікативними методами.
Шок-промоушн	заклик до людської цікавості, стимулювання бурхливої реакції на провокаційні події для пробудження інтересу до бренду або нового продукту	1. Стрімке поширення чуток серед широких народних мас; 2. Створення маскування просування товару під незвичайну подію, що шокує.
Спеціальний захід (special event)	проведення заходу для ознайомлення учасників із брендом, його місією та цінностями, а також для передачі рекламного повідомлення	1. Створення інформації, що привертає увагу, для ЗМІ; 2. Виникнення ефекту сарафанного радіо; 3. Формування емоційної прив'язки до бренду; 4. Отримання попередніх знань про учасників заходу як фокус-групу для апробації нових продуктів компанії; 5. Створення платформи передачі рекламного повідомлення; 6. Можливість просування товару чи послуги з допомогою інструментів подієвого маркетингу навіть там, де безпосередньо реклама заборонена чи малоефективна.
Діловий захід (trade event, B2B)	організація конференцій, семінарів, тренінгів та шкіл для контрагентів, щоб розширити та зміцнити канали розподілу	1. Створення команди однодумців; 2. Визначення статусу компаній у колі учасників заходу; 3. Формування та підтримання довірчих взаємовідносин; 4. Виникнення творчого емоційного збудження; 5. Підтримка обізнаності дистриб'юторів про товари та/або послуги компанії.

Корпоративний захід (Corporate event)	активність, спрямована на згуртування колективу та формування лояльності компанії	1. Більш мотивовані та лояльні співробітники; 2. Налагодження неформальних зв'язків у робочому колі колег; 3. Скорочення зайвої дистанції влади між керівництвом та рядовими співробітниками; 4. Створення команди однодумців.
---------------------------------------	---	---

Джерело: [40,с.59]

Найпоширенішими у практиці є корпоративні події (corporate events), ділові заходи (trade events або B2B) та спеціальні події (special events). Натомість шок-промоушн і ігровий промоушн, хоч і мають високу ефективність, потребують значних ресурсів і складні в реалізації, тому використовуються рідше.

У таблиці 1.1 подано основні типи подієвого маркетингу, їх характеристики та ключові завдання, які вони допомагають вирішити.

Отже, в останні роки в межах сучасної маркетингової науки почали виокремлювати особливий та дієвий напрям — подієвий маркетинг (event-маркетинг). Хоча його елементи можна простежити ще в історичному минулому, справжній розвиток цього інструменту став можливим завдяки насиченню ринку традиційною рекламою та зростаючій втомі споживачів від нав'язливих форм комунікації.

Центральним у вивченні подієвого маркетингу є поняття «подія», а також типологія заходів, які становлять основу цього напрямку. Найпоширенішими вважаються п'ять форматів подієвого маркетингу: ділові заходи, корпоративні події, спеціальні заходи, шок-промоушн, ігровий промоушн.

Кожен із цих форматів має свої специфічні переваги та обмеження, які слід враховувати під час планування заходів, розроблення маркетингової стратегії та реалізації кампаній у межах подієвого підходу.

Поєднуючи методи загального маркетингу, event-маркетингу та маркетингу територій, маркетинг подієвого туризму водночас вирізняється

власною специфікою та широким спектром можливостей, що робить його самостійним, складним і багатогранним напрямом маркетингової діяльності.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції неповторність DESTINATION або подій перестає бути визначальним фактором успіху, поступаючись ефективності реалізації маркетингових стратегій та правильному використанню інструментів просування. Тому особливої актуальності набувають дослідження, присвячені залученню туристів саме за допомогою маркетингових інструментів[42].

У таблиці 1.2 наведено основні маркетингові інструменти, що застосовуються в сфері подієвого туризму, а також напрями їх використання.

Таким чином, маркетингові інструменти, адаптовані до специфіки гастрономічного туризму, відіграють ключову роль у донесенні до споживача інформації про туристичний продукт, його унікальність і конкурентні переваги. Завдяки цим засобам туроператори стимулюють інтерес до участі в гастрономічних подіях. Успішний підбір і застосування відповідного інструментарію забезпечує ефективне просування заходу, що, у свою чергу, сприяє зростанню продажів і підвищенню туристичної активності.

Таблиця 1.2

Застосування основних інструментів маркетингу в рамках гастрономічного туризму.

Інструмент маркетингу	Опис
Політика щодо event-продукту	Означає визначення тематики гастрономічної події, часу та місця її проведення з урахуванням існуючого потенціалу учасників та місцевої спільноти (наприклад, проведення фестивалю вишень у місці, де традиційно дозрівають різні сорти вишень у великому обсязі).
Політика цін	Береться до уваги не лише вартість вхідних квитків, їжі та напоїв, але також витрати на трансфер, харчування, проживання, шопінг. Тому організаторам туристичного заходу потрібно заздалегідь обговорити з торговими підприємствами їх режим роботи, асортимент товарів та рівень цін.
Політика дистрибуції	Має на увазі логістику (визначення зони рекламної комунікації для майбутньої події, основних шляхів руху туристів, місць їх проживання, паркування транспортних

	засобів, надання знижок та/або індивідуальних привілеїв спеціальним гостям. збільшення числа залучених учасників).
Політика комунікації	Означає сукупність заходів рекламної кампанії, PR, розміщення інформації на тематичних сайтах та соціальних мережах. Необхідно вирішити, які канали комунікації будуть використовуватися насамперед, оскільки від їхнього вибору залежить специфіка потенційно залученої клієнтської бази події (наприклад, реклама молодіжного гастро-фестивалю у соціальній мережі «Однокласники» навряд чи буде успішним, а от у «Instagram» може бути цілком ефективним).

Джерело: [40,с.65]

Звернімося до детального аналізу основних видів маркетингу, що застосовуються у сфері гастрономічного туризму. Як уже зазначалося, туристична індустрія охоплює широкий спектр організацій, кожна з яких потребує впровадження маркетингових стратегій і інструментів як для забезпечення прибутковості, так і для зміцнення позитивного іміджу серед споживачів.

З урахуванням особливостей надання послуг та процесу створення туристичного продукту, у сфері туризму прийнято виокремлювати чотири рівні використання маркетингу.

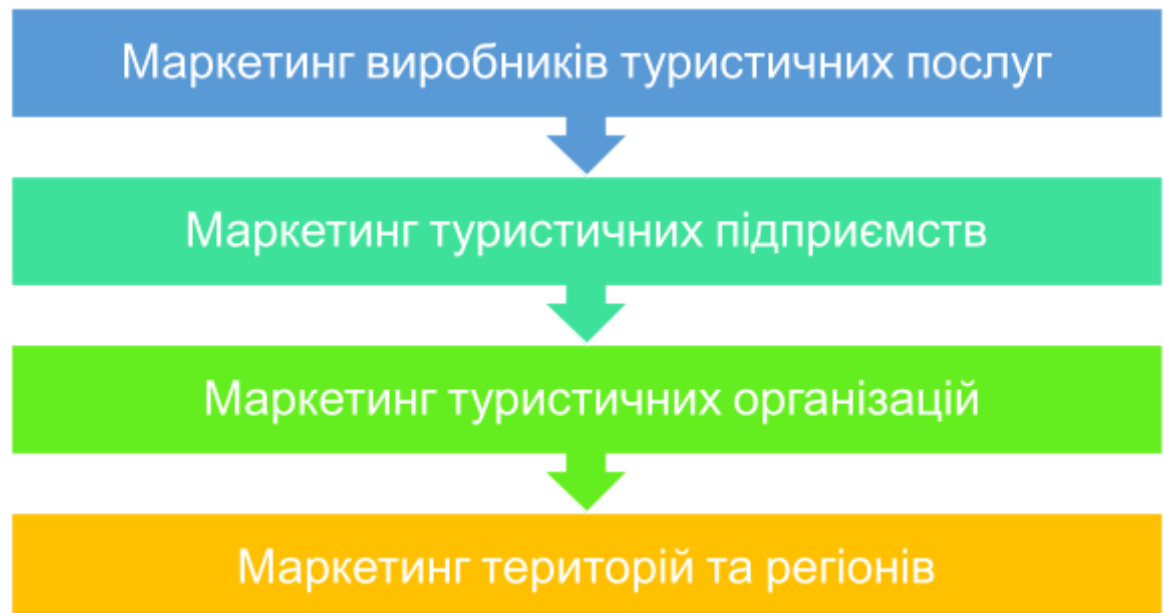


Рис.1.1 Рівні застосування маркетингу в сфері туризму [50].

Перші два рівні маркетингу належать до комерційної складової туристичної сфери й тісно пов'язані між собою. Маркетинг виробників

туристичних послуг охоплює вивчення потреб потенційних туристів і аналіз попиту серед цільової аудиторії, що надалі сприяє організації подій, здатних задовольнити ці потреби. Натомість маркетинг туристичних підприємств передбачає узгодження ресурсів бізнесу з очікуваннями клієнтів, з метою створення та надання таких послуг, які забезпечують як задоволення споживачів, так і прибутковість для компанії.

Підприємства-посередники, що займаються реалізацією вже готових туристичних продуктів, зазвичай застосовують саме маркетинг туристичних підприємств — їхнє завдання полягає в залученні клієнтів до участі в заходах, які вже розроблені та організовані, тобто у продажу завершеного продукту.

Щоб успішно створити, організувати й просунути новий подієвий туристичний продукт, компанія повинна попередньо провести маркетингові дослідження. З огляду на динамічність зовнішнього та внутрішнього середовища, такі дослідження необхідно здійснювати навіть у разі повторного продажу вже наявних турпродуктів[31].

Цінність маркетингових досліджень для туроператора є беззаперечною: вони допомагають знизити рівень ризику, оцінити потенціал компанії на ринку та спрямувати її зусилля на досягнення максимального прибутку або виконання інших стратегічних цілей. У межах цих досліджень здійснюється збір і аналіз даних, що дозволяє виявити ринкові можливості підприємства, виявити існуючі проблеми й слабкі сторони.

Наступним етапом є моніторинг реалізованих маркетингових заходів і оцінка їх ефективності. У рамках аналізу вивчаються: частка компанії на ринку, її потенціал, динаміка продажів у звітному періоді, тенденції на ринку, а також характеристики й пропозиції конкурентів. На підставі цих даних формуються коротко- й довгострокові прогнози. Це дозволяє не лише оцінити ризики та перспективи, а й визначити цільовий ринковий сегмент для подальшої діяльності туристичної компанії.

Маркетинг туристичних організацій та маркетинг територій і регіонів належать до некомерційного сегмента маркетингової діяльності. Основне

завдання маркетингу туристичних організацій — формування та підтримка позитивного іміджу компанії серед споживачів, партнерів і засобів масової інформації. У той час як маркетинг територій охоплює комплекс заходів, спрямованих на створення привабливого образу певного регіону або DESTИНАЦІЇ для широкого кола туристів.

Реалізацією таких ініціатив займаються здебільшого державні інституції, відповідальні за розвиток туристичного сектора, а також event-агентства, які розробляють нові продукти подієвого туризму, орієнтовані на конкретні території.

Проекти в межах територіального маркетингу мають ключове значення для просування України як туристично привабливої країни. Вони не лише покращують сприйняття держави як гостинної, сучасної й відкритої для іноземних інвесторів, а й акцентують увагу на її технічному потенціалі, рекреаційних ресурсах і туристичній інфраструктурі. При цьому успіх подібних ініціатив значною мірою залежить від активної підтримки з боку місцевої влади та якісного інформаційного супроводу заходів[29].

Розглядаючи фестивалі крізь призму маркетингу туристичних DESTИНАЦІЙ, можна дійти висновку, що вони виступають як готовий інструмент промоції, здатний сформувати позитивний імідж міста, одночасно залучити значну кількість туристів, підвищити впізнаваність місцевих брендів і сприяти покращенню якості міського та сільського середовища. Це можливо завдяки вирішенню актуальних проблем в екологічній, інфраструктурній і соціальній сферах.

Аудиторія будь-якого фестивалю формується під впливом багатьох чинників: ціни квитків, часу та місця проведення, формату події, рівня організаційної підготовки, репутації запрошених артистів чи колективів, а також погодних умов.

На сьогодні у світі існують десятки міст, чий основний дохід формується саме за рахунок проведення подій та фестивалів. Проте досягти такого рівня можливо лише за умови високої рентабельності та комерційного успіху

заходів. Для цього необхідно ретельно опрацювати цільову аудиторію, оцінити потенційний туристичний потік, визначити фінансування, а також залучити спонсорів і партнерів[2].

Окрему роль у цьому відіграє маркетинг іміджу регіону, який спрямований на формування привабливого образу території. На нього впливають як якість роботи державних і муніципальних служб, так і географічне розташування, кліматичні умови, соціальний склад населення і навіть назва населеного пункту.

Маркетинг привабливості включає діяльність із підтримки та розвитку культурних, архітектурних, історичних, рекреаційних і спортивних об'єктів, що створюють основу для позитивного сприйняття місця. Водночас важливо забезпечити естетичний і функціональний благоустрій території, щоб вона асоціювалася у відвідувачів із комфортом, безпекою та якісним відпочинком[22].

Маркетинг інфраструктури передбачає систематичну роботу, спрямовану на забезпечення ефективного функціонування туристичної дестинації та загальний розвиток її ринкової інфраструктури. Це допомагає сформувати у споживачів образ території як промислово розвиненого регіону з потужною соціально-економічною базою.

Маркетинг населення і персоналу, у свою чергу, має за мету залучення до регіону кваліфікованих кадрів та нових мешканців. Правильне застосування інструментів і стратегій подієвого маркетингу дозволяє не лише збільшувати потоки туристів, але й подовжувати їх перебування в дестинації, що слугує майданчиком для проведення заходів, зокрема гастрономічного спрямування.

Подієвий маркетинг активізує інтерес туристів до певних територій, підвищуючи рівень їх задоволеності і лояльності до дестинації. Водночас слід враховувати, що задоволеність гостей залежить не лише від самої події, але й від того, як вона інтегрована в загальну туристичну пропозицію регіону.

Навіть найпривабливіша подія не зможе сформувати імідж DESTINATION без добре розвиненої туристичної інфраструктури, належного стану навколишнього середовища, політичної стабільності та інших факторів. Подієвий захід може стати потужним інструментом укріплення бренду туристичної DESTINATION, однак його успіх залежить від підтримки загальної туристичної привабливості. У такому разі інструменти подієвого маркетингу виступатимуть каталізаторами популяризації регіону як туристичного напрямку.

1.2. Завдання подієвого маркетингу у сфері гастрономічного туризму

Під час організації будь-якого подійного заходу важливо усвідомлювати, що він не обмежується лише конкретним часом і місцем проведення. Якщо маркетингова кампанія буде грамотно спланована, інформація про майбутню подію, а також про компанію-організатора поширюватиметься завчасно, викликаючи інтерес і обговорення. Після проведення заходу він залишиться в пам'яті як яскравий спогад або стане потужним інформаційним приводом для громадськості. При плануванні події організатори повинні чітко визначити цілі та завдання, враховуючи обмежені бюджетні та часові ресурси.

Основні цілі подієвого маркетингу у сфері гастрономічного туризму можуть включати:

1. Формування конкурентоспроможного бренду;
2. Підвищення лояльності клієнтів;
3. Створення ефекту «сарафанного радіо»;
4. Забезпечення впізнаваності бренду, продукту чи компанії;
5. Яскраву презентацію нового продукту;
6. Зміцнення колективу та формування згуртованої команди, зацікавленої в успіху компанії;
7. Створення інформаційного приводу для PR-кампанії;
8. Збільшення продажів у перспективі;

9. Просування бренду завдяки події-бренду;

10.Вирізнєння серед конкурентів[40,с. 94].

При розробці маркетингової стратегії можуть ставитися різні завдання. Наприклад, організовуючи гастрономічний захід, можна прагнути як привернути увагу громадськості до дестинації, так і сформувати її впізнаваний бренд, об'єднати місцеву спільноту, виробників харчової продукції та туристичні підприємства, а також створити інформаційний привід для засобів масової інформації.

Досягнення цілей компанії можливо за умови врахування специфіки подієвого маркетингу. Насамперед, його головна відмінність полягає у «креативному підході». Це означає, що event-маркетинг може застосовуватися компаніями з різних галузей та з різним бюджетом, а організовані в рамках кампанії заходи відрізняються нестандартністю, яскравістю та сильним емоційним впливом на цільову аудиторію. З цієї особливості випливає, що подієвий маркетинг підсилює сприйнятливість аудиторії через зв'язок з емоціями та розвагами. Він здатний впливати на людей через кілька комунікаційних каналів, що забезпечує широкий охоплення цільової аудиторії. Тривалий ефект створюється завдяки взаємодії з аудиторією ще до початку заходу через анонси та афіші, під час безпосереднього проведення івенту, а також після нього — через публікації в медіа, що сприяє підвищенню зацікавленості клієнтів[38].

Ще одна перевага подієвого маркетингу полягає в тому, що учасники заходу можуть виступати як велика фокус-група, що дає змогу компанії проводити спостереження, тестувати пропозиції та уникати зайвих витрат на маркетингові дослідження. Крім того, під час самого заходу можливий прямий продаж товарів, що дозволяє оперативно працювати з клієнтами, які перебувають на стадії прийняття рішення. Важливою перевагою є й те, що подієвий маркетинг може застосовуватися навіть у тих сферах, де реклама заборонена або обмежена.

Усі ці фактори — створення суспільного резонансу, активна участь у культурному житті, можливість поєднання реклами, PR, стимулювання збуту, прямого маркетингу та інтернет-інструментів — забезпечують високу ефективність event-маркетингу.

Для досягнення поставлених цілей важливо не лише правильно застосовувати інструменти, а й обирати найбільш підходящий тип та формат події[42].

Для визначення виду та форми спеціальної події в галузі гастрономічного туризму необхідно спочатку окреслити саме поняття цього виду туризму. В англomовній літературі існують різні терміни, що описують цей напрямок, зокрема «culinary tourism», «food tourism», «gastronomic tourism», однак усі вони охоплюють поняття, яке розглядається в цій дипломній роботі, включно з його різновидами — дегустаційним, продовольчим, харчовим, винним тощо.

За визначенням Е. Вульфа, засновника Міжнародної асоціації гастрономічного туризму, гастрономічний туризм — це поїздка з метою ознайомлення з національною кухнею країни, способами приготування страв, а також навчанням і підвищенням професійних знань у сфері кулінарії[11].

Подібне визначення наводиться і в підручнику С. Саламатіної, яка описує гастрономічний туризм як подорож країнами та континентами з метою знайомства з місцевими кулінарними традиціями, щоб скуштувати унікальні для відвідувача страви чи продукти.

Водночас недоліком цих визначень є їх розглядання гастрономічного туризму окремо від інших видів туризму. Найбільш вдалим вважається визначення Д. Басюка, у якому гастрономічний туризм не подається як «поїздка» чи «подорож», а як особливий різновид туризму, що підкреслює його місце в загальній системі туристичної діяльності: гастрономічний туризм — це особливий вид туризму, основними цілями якого є ознайомлення з кухнею певного регіону, особливостями приготування страв, а також відвідування заходів, пов'язаних з гастрономією[34].

Отже, ключовими поняттями у визначенні терміна «гастрономічний туризм» є «особливий вид туризму», «ознайомлення з національною кухнею», «кулінарні традиції» та «унікальність». На рисунку 1.1 наведені головні характеристики цього типу туризму:



Рис. 1.2 Характеристики гастрономічного туризму[34]

Завдяки зазначеним характеристикам гастрономічний туризм має потенціал залучати до регіону великий потік туристів різних категорій. Оскільки цей вид туризму не залежить від наявності природних ресурсів на території, він допомагає подолати проблему сезонності та стимулює повторні візити до туристичної дестинації. За умови правильної організації ці особливості гастрономічного туризму стають вагомою перевагою порівняно з багатьма іншими видами туризму.

Найефективнішими формами спеціальних подій, що сприяють досягненню цілей подієвого маркетингу в гастрономічному туризмі, є формальні та неформальні свята, корпоративні вечірки, тренінги, семінари, презентації нових продуктів, виставки, промо- та фандрайзингові акції, концерти та фестивалі. Саме такі заходи можуть привернути увагу учасників до головної складової кулінарного туризму — гастрономії[34].

Підсумовуючи, варто зазначити, що в останні десятиліття світ активно розвиває event-маркетинг. Організація будь-якої події потребує проведення маркетингових заходів для її просування на регіональному, обласному та республіканському рівнях. Завдяки цілеспрямованим, хоча й розрізненим поїздкам, приуроченим до певних подій чи заходів, у світі сформувався новий вид туризму — подійний або event-туризм. Подієвий туризм об'єднує такі напрямки, як спортивний, культурний, релігійний, пригодницький, виставковий, етнографічний, екологічний та MICE-туризм, адже мета поїздки пов'язана з конкретною подією, яка може відрізнятися за тематикою, масштабом, цільовою аудиторією, характером взаємодії учасників та маркетинговими завданнями. Заходи подієвого туризму мають значний економічний вплив — під час їх проведення активізується робота всіх учасників туристичної індустрії, а попит суттєво перевищує пропозицію. Крім того, відбувається відродження місцевих культурних традицій, звичаїв та розвиток народної творчості.

Особливість подієвого маркетингу у гастрономічному туризмі полягає у поєднанні методів загального маркетингу послуг і маркетингу територій, що є надзвичайно важливим для позиціонування білоруського туристичного продукту. Водночас можуть ставитися різні цілі: від створення й укріплення конкурентоспроможного бренду, забезпечення його впізнаваності та збільшення продажів до згуртування колективу в компанії, підвищення лояльності клієнтів і налагодження взаємовигідних стосунків з партнерами та постачальниками.

1.3. Місце PR-проектів у маркетинговій стратегії гастрономічного туризму

У системі маркетингу PR разом із рекламою, особистими продажами та стимулюванням збуту є складовою частиною комплексу маркетингових комунікацій.

«Маркетингові комунікації (просування, комунікаційний мікс) — це процес передачі повідомлення від виробника до споживачів з метою представлення товару або послуг компанії у вигідному для цільових аудиторій світлі» [24, с. 67].

Існує багато визначень PR як у міжнародній, так і в українській методології. За даними французького професора Луї-Філіпа Лапревота, ще в 1990-х роках налічувалося понад тисячу різних тлумачень терміна Public Relations [26, с. 51].

Одним із найвідоміших є визначення британського дослідника Сема Блека: «Public relations — це встановлення двостороннього спілкування, пошук спільних уявлень або інтересів і досягнення взаєморозуміння на основі правди, знань і повної поінформованості». Також класичним є визначення Британського інституту PR (IPR): «Public relations — це заплановані, тривалі зусилля, спрямовані на формування добровільних відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» [6].

Існують різні напрямки PR. Наприкінці XX — на початку XXI століття сфера public relations значно розширилася, з'явилися такі напрями, як public affairs, image making, media relations тощо, приклади яких і їх значення в гастрономічному туризмі наведені у таблиці 1.4.

Окрім зазначених напрямків, у структурі PR-діяльності виділяють основні засоби, методи та інструменти, що допомагають досягти поставлених комунікаційних цілей. На рисунку 1.3 зображені ключові інструменти, які використовуються у сфері туризму, зокрема в його гастрономічному напрямку:

Оскільки сутність спеціальних заходів, як ключового елемента подієвого маркетингу, була описана раніше, тепер детальніше розглянемо ще чотири інші інструменти PR-діяльності у туристичній сфері.

Першим із них є «Взаємодія зі ЗМІ», що передбачає збільшення присутності туристичної компанії та її ключових представників на телебаченні, радіо та у друкованих виданнях. Цей напрям включає вивчення

та вибір релевантних телеканалів, радіостанцій і медіа, складання медіа-карт, встановлення контактів з власниками й редакторами, підготовку PR-матеріалів, проведення інтерв'ю, організацію відеозйомок та аналіз інформаційного середовища.

Серед усіх інструментів PR саме робота зі ЗМІ має найбільший вплив на формування громадської думки. Однак її недоліком є відносно висока вартість та обмежені можливості точного сегментування цільової аудиторії, оскільки вона орієнтована на масове охоплення.

Таблиця 1.3

Основні напрямки PR-діяльності у гастрономічному туризмі

№ п/п	Назва напрямку	Визначення	Втілення у сфері гастрономічного туризму
1	public affairs (PA)	комунікації з представниками влади та громадськими організаціями	Інтерв'ю туроператора, що пропонує тури гастрономічного спрямування, з директором Національного агентства з туризму
2	image making (IM)	формування позитивного образу особистості чи організації	Розробка унікального гастрономічного туру, його позиціонування
3	media relations (MR)	комунікації зі ЗМІ	Публікація статей у пресі, виданнях у мережі про продукт гастрономічного туризму
4	employee communications (EC)	зміцнення лояльності працівників	Знижки для працівників туркомпанії на придбання гастрономічного туру
5	public involvement (PI)	формування залучення громадськості	Ведення офіційного веб-сайту, аккаунтів гастрономічного свята в соцмережах, проведення віртуальних розіграшів, вікторин та лотерей
6	investor relation (IR)	комунікації з інвесторами	Проведення зустрічей організаторів гастрономічного заходу з потенційними інвесторами
7	Special events (SE)	проведення спеціальних заходів	Презентація нового турпродукту гастрономічної спрямованості
8	crisis management (CM)	управління кризовими ситуаціями	Своєчасна публікація офіційної заяви представника туркомпанії у разі виникнення конфліктної

			ситуації у споживача турпродукту гастрономічної спрямованості
9	message management (MM)	управління процесом донесення інформації аудиторії	Моніторинг характеристик та обсягу відгуків аудиторії на повідомлення про пропозиції турів гастрономічної спрямованості

Джерело : [5,с.562]

Digital-комунікації сьогодні є найсучаснішим і найефективнішим інструментом PR, що швидко набирає популярність. Вони охоплюють різноманітні методи просування в інтернеті: створення і наповнення корпоративних вебсайтів, проведення онлайн-заходів, співпрацю з електронними ЗМІ, блогерами, інфлюенсерами та лідерами думок, вірусний маркетинг, банерну рекламу, роботу з платформами відгуків тощо. Особливе значення має SMM — маркетинг у соціальних мережах, який сприяє просуванню бренду гастрономічного туризму на платформах Facebook, Instagram та інших. Оскільки кількість інтернет-користувачів, особливо у соцмережах, постійно зростає, SMM стає одним із найефективніших способів охоплення широкої аудиторії.



Рис. 1.3 Основні інструменти PR-діяльності у сфері туризму

PR у соціальних мережах передбачає створення та адміністрування спільнот і сторінок, оформлених у єдиному корпоративному стилі,

таргетовану рекламу, регулярне публікування текстового і візуального контенту, взаємодію з партнерськими сторінками, а також моніторинг відгуків, коментарів і згадок компанії користувачами соцмереж [32].

Під поняттям «корпоративна ідентичність» розуміють комплекс ментальних складових (місія, бачення, слоган, цілі, філософія, історія) та візуальних елементів (фірмовий одяг співробітників, логотип, унікальні шрифти, кольорова гамма, товарний знак, брендбук, візитки). Ці складові допомагають створити унікальний корпоративний стиль, забезпечити впізнаваність бренду на ринку та сформувати емоційний зв'язок із туристичною компанією і її продуктами як серед працівників, так і серед клієнтів.

Одним із головних інструментів PR у туризмі є розробка і впровадження PR-проектів та PR-кампаній. Для їх реалізації застосовують найкреативніші та інноваційні методи піару. Ці проекти і кампанії мають завдання, які виходять за межі щоденної роботи зі зв'язків із громадськістю, включаючи пріоритетні цілі з максимальною ефективністю — просування нових продуктів, залучення уваги суспільства до важливих питань та формування позитивного іміджу організації.

«PR-проект – це супровідна PR-акція, спрямовану забезпечення ефективної реалізації економічних, політичних, екологічних, культурних та інших проектів» [26,с.105].

PR-проект виступає своєрідним локомотивом всієї маркетингової стратегії, що реалізується компанією, вирішуючи корінні питання щодо просування різних проектів. PR-проекти пов'язують їх з об'єктивною реальністю і тим самим формують прихильну громадську думку стосовно компанії чи бренду. На додаток до визначення PR-проекту варто привести дефініцію терміну PR-кампанії, щоб розмежувати два близькі поняття:

PR-проект визначається як супровідна PR-акція, спрямована на забезпечення ефективної реалізації економічних, політичних, екологічних, культурних та інших ініціатив [26, с.105]. Він виступає своєрідним рушієм

маркетингової стратегії компанії, вирішуючи ключові завдання з просування різних проектів. PR-проекти пов'язують ці ініціативи з реальністю, формуючи позитивне ставлення громадськості до компанії чи бренду. Для кращого розуміння варто також навести визначення PR-кампанії, щоб розмежувати близькі поняття:

PR-кампанія — це координований, цілеспрямований і зазвичай тривалий захід, розроблений та реалізований для досягнення важливих стратегічних цілей організації шляхом впливу на громадськість і формування громадської думки з використанням спеціальних креативних методів та технологій піару [24, с.67].

Отже, основна різниця між PR-проектами і PR-кампаніями полягає в тому, що кампанії є більш тривалими, масштабними та ґрунтовними у порівнянні з проектами. Для успішної реалізації обох форм PR-діяльності важливо застосовувати креативний підхід, який, за словами французького дослідника Жан-Марі Дрю, включає три етапи: виявлення стереотипних уявлень про явище або продукт; їх критичне переосмислення; та створення нових ідей.

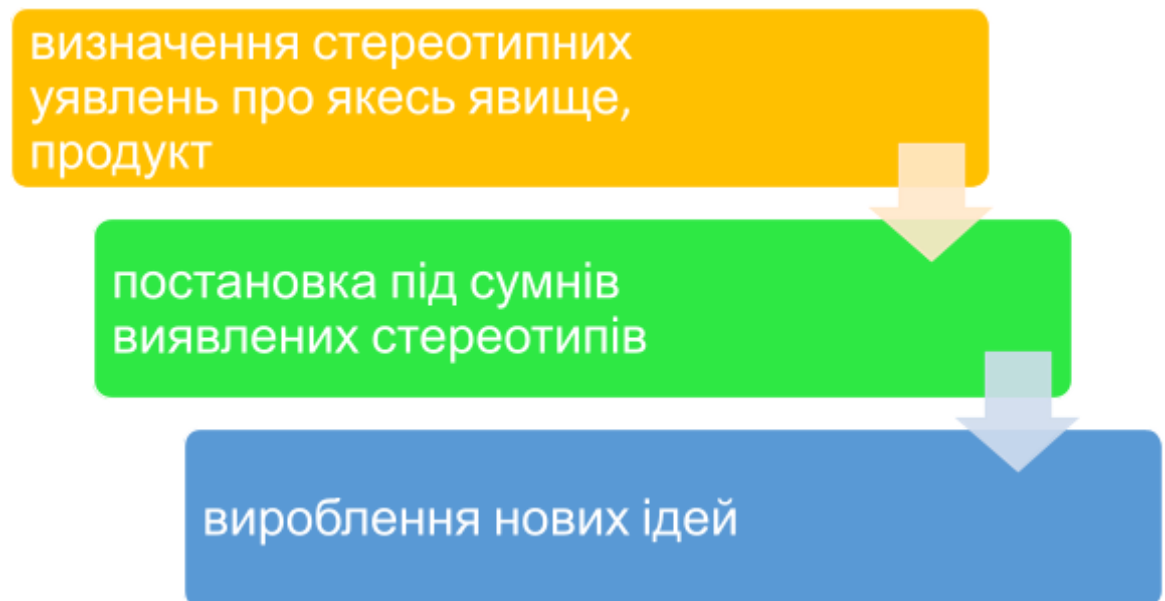


Рис. 1.4. «Теорією розриву» Ж.-М. Дрю

Підхід, який Жан-Марі Дрю окреслив як «теорію розриву», може бути ефективно використаний при створенні PR-проектів у сфері гастрономічного туризму в Україні.

Чимало іноземців сприймають українську кухню переважно через призму борщу, вареників, сала та пампушок з часником. Такий образ є дещо спрощеним і стереотипним. Щоб зруйнувати це уявлення, слід показати, що гастрономічна культура України значно багатша та різноманітніша.

Зокрема, варто звернутися до видання «Україна. Їжа та історія» й акцентувати увагу на одній з маловідомих за кордоном, але популярній серед українців страві – галицькому сирнику. Цей десерт є улюбленим як у львівських домогосподарках, так і в місцевих кав'ярнях. Його рецепт здобув широку популярність у 1961 році завдяки кулінарній книзі Дарії Цвек.

Традиційно галицький сирник готується з перетертого сиру, яєць, вареної картоплі або манки, масла, цукру, а також доповнюється родзинками або в'яленими вишнями. Завершальний штрих – покриття шоколадною глазур'ю. На сьогоднішній день існує понад 30 варіантів приготування цієї страви, що свідчить про її гастрономічне розмаїття та глибокі кулінарні традиції регіону.

У підсумку можна запропонувати оригінальне рішення: побудова бренду туристичної дестинації в Україні (наприклад, регіону Галичини) на основі галицького сирника — традиційного, корисного та привабливого десерту, який майже не відомий за межами країни.

Це нестандартне креативне бачення може слугувати відправною точкою для створення PR-проекту у сфері гастрономічного туризму. Реалізація такого проекту може відбуватись у кілька ключових етапів:

1. Розробка стратегії PR-проекту, що включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, узгодження з загальною маркетинговою стратегією дестинації, а також формування чітких цілей і завдань.
2. Формування концепції PR-проекту, яка охоплює визначення ідеї, позиціонування, вибір відповідних PR-інструментів, креативні та візуальні рішення.

3. Підготовка документації, зокрема розробка технічного завдання, створення сценарного плану та медіа-карти.
4. Формування бюджету, що передбачає визначення фінансових орієнтирів, розрахунок витрат і потенційних доходів, а також визначення точки беззбитковості.
5. Оцінка проєкту, як внутрішня, так і за участю зовнішніх експертів.
6. Підготовчі роботи, що включають співпрацю з підрядниками, постачальниками та організацію локації проведення заходів.
7. Налагодження комунікації зі ЗМІ, включаючи організацію прес-заходів і публікацій.
8. Реалізація PR-проєкту, тобто безпосереднє втілення запланованих заходів.
9. Аналіз результатів, з проведенням якісної та кількісної оцінки ефективності проєкту.

Такий підхід дозволяє створити впізнаваний гастрономічний бренд на національному та міжнародному рівнях, сприяючи просуванню української кулінарної спадщини.

Public relations (зв'язки з громадськістю) є важливим елементом комплексу маркетингових комунікацій, що має на меті привернення уваги цільової аудиторії до бренду, компанії чи конкретного продукту. У туристичній сфері PR передбачає системну та цілеспрямовану діяльність, спрямовану на створення й підтримку позитивного, взаємовигідного іміджу туристичних організацій серед клієнтів, партнерів і власного персоналу.

PR-діяльність у галузі туризму, зокрема гастрономічного, охоплює низку напрямів. Основними інструментами є: співпраця із засобами масової інформації, організація спеціальних заходів, формування корпоративної ідентичності, застосування digital-комунікацій, а також реалізація PR-проєктів і кампаній, що часто стають ключовими елементами маркетингової стратегії туристичного бізнесу чи дестинації.

Результативність PR-проєкту в гастрономічному туризмі залежить не лише від чіткого дотримання всіх дев'яти етапів його розробки, але й від грамотного вибору PR-інструментів, оптимального розподілу часу, фінансів і людських ресурсів, проведення якісних соціологічних і маркетингових досліджень. Водночас фундаментальним принципом успішної реалізації будь-якого PR-проєкту чи кампанії залишається креативний підхід.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Міжнародні та національні практики просування гастрономічного туризму засобами подієвого маркетингу

Гастрономічний туризм як самостійний напрям у сфері подорожей почав активно розвиватися порівняно недавно, проте вже нині на глобальному туристичному ринку сформувався ряд кулінарних брендів, здатних щорічно залучати мільйони мандрівників до своїх дестинацій. Темпи зростання сегмента туристів, основною метою яких є дегустація відомих страв, складають від 7 до 12% щороку. За інформацією Всесвітньої туристичної організації, 79% туристів при плануванні мандрівки враховують гастрономічні особливості обраного регіону, а також цікавляться календарем місцевих кулінарних подій. Близько 30% усіх витрат туристів припадає на харчування, що підкреслює вагому роль гастрономії як одного з ключових елементів подорожі.

Потік мандрівників, зацікавлених у кулінарному досвіді, багато в чому залежить від привабливості регіону в очах споживачів, що забезпечується наявністю сильного туристичного бренду з чітко сформульованим позиціонуванням. Саме тому аналіз успішних міжнародних гастрономічних брендів і методів їх просування є важливим для розуміння не лише

глобальних тенденцій розвитку туризму, але й ефективної організації його маркетингового забезпечення.

Найпривабливішими напрямками гастрономічного туризму сьогодні залишаються країни з відомими у світі кулінарними традиціями, такі як Італія, Франція, Іспанія, Китай і Японія — держави з найпотужнішими гастрономічними брендами на міжнародному рівні.

Відомо, що для п'яти мільйонів туристів, які щороку відвідують Іспанію, саме гастрономічні враження — зокрема місцева кухня та вино — є головною причиною подорожі. У Франції ж брендovanі харчові продукти стали невід'ємним елементом туристичного іміджу регіонів, де вони виробляються. Так, унікальні сорти вин забезпечили світову популярність таким виноробним територіям, як Бордо, Ельзас, Бургундія та Шампань.

Таблиця 2.1

Національні кухні, кулінарні традиції та продукти, внесені ЮНЕСКО до списку нематеріальної культурної спадщини людства.

рік	Країна	Об'єкт культурної спадщини
2010	Франція	Гастрономія
2010	Італія, Іспанія, Греція, Марокко	Средиземноморская кухня
2013	Португалія, Кіпр, Хорватія	
2013	Японія	Васеку – традиційна система харчування японців
2013	Грузія	Давньогрузинський спосіб приготування вина Квеврі
2014	Республіка Корея	Кімчі
2014	Вірменія	Лаваш, традиційний хліб
2015	ОАЕ, Саудівська Аравія, Оман, Катар	Арабська кава
2017	Азербайджан	Долма
2017	Малаві	Нсіма, кулінарні традиції
2020	Парагвай	Терере, родовий напій Гуарані
2020	Азербайджан	Нар Байрамі, традиційне гранатове свято
2020	Алжир, Мавританія, Марокко та Туніс	Знання, ноу-хау та практика, що стосуються виробництва та споживання кускуса
2020	Мальта	Іль-Фтіра, кулінарне мистецтво та культура плоского хліба
2020	Сінгапур	Культура лоточників у Сінгапурі, громадське харчування та кулінарні практики у мультикультурному міському контексті
2021	Сенегал	Кулінарне мистецтво Сенегалу

2022	Франція	Французький багет
2022	Україна	Український борщ

Джерело : [37, с.167].

Регіон Іль-де-Франс приваблює гастрономічних мандрівників завдяки сиру брі, кров'яній ковбасі та печерицям. Нова Аквітанія асоціюється з багатим вибором морепродуктів, риби та делікатесу фуа-гра. Прованс відомий лимонами, овочевим рататуєм, рибною юшкою буйябес і також фуа-гра.

У різних куточках Франції регулярно проходять кулінарні фестивалі, що підтримують і популяризують глобальний бренд французької кухні: Фестиваль лимонів у Провансі, Фестиваль сучасної гастрономії в Парижі, Фестиваль морських гребінців у Бретані, Карнавал равликів у Клуїсі тощо.

Неаполітанська піца, трюфелі з П'ємонт, каннолі з Сицилії, шинка прошутто з Парми, міланське ризотто з шафраном, болонська паста — це лише частина переліку всесвітньо визнаних гастрономічних символів Італії. Середземноморська кухня цієї країни у 2010 році була включена до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Відтоді до цього престижного переліку почали долучати також кулінарні традиції не лише європейських країн, а й держав Азії, Близького Сходу, Африки та Латинської Америки (див. таблицю 2.1).

Японія створила унікальний гастрономічний бренд, який базується на принципах здорового харчування — зокрема, вживанні рису, риби та соєвих продуктів. Сьогодні японці розглядають гастрономію як важливий елемент культурної дипломатії — або гастродипломатії — що сприяє формуванню позитивного іміджу країни на міжнародному рівні. З цією метою в Японії активно працюють як державні, так і громадські організації, які проводять навчальні програми, семінари для підприємців щодо просування японської кухні за кордоном, а також організовують міжнародні заходи, присвячені традиційній кулінарії.

Так, з 2005 року в межах Робочої групи з брендингу Японії функціонує спеціальний підрозділ, який займається просуванням харчової культури.

Міністерство закордонних справ Японії також проводить активну діяльність за межами країни: у лютому 2017 року у Великій Британії було проведено презентацію японських традиційних солодошів, у листопаді 2018 року — ознайомчі заходи про японське віскі в Канаді та США, а в жовтні 2019-го — демонстрація чайної церемонії. Таким чином, Японія системно просуває свій гастрономічний бренд як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях, вбачаючи в цьому не лише інструмент культурного обміну, а й спосіб стимулювання експорту продуктів харчування, підтримки регіональної економіки та залучення інвестицій[37, с. 201].

Із 1944 року в США функціонує некомерційна професійна організація «Американське товариство зі зв'язків із громадськістю», яка проводить престижний конкурс PR-проектів під назвою «Срібна ковадло». Переможцями стають компанії та установи, які демонструють креативний та ефективний підхід до вирішення бізнес-завдань у сфері публічних комунікацій. Премія, що символізує формування громадської думки («ковку» іміджу), вручається за найуспішніші стратегічні кампанії року, а також за значні професійні досягнення у сфері зв'язків із громадськістю.

Уже майже 80 років відзнака «Срібна ковадло» є своєрідним стандартом професійної майстерності та результативності PR-діяльності. Нагороди вручаються за досягнення в різних галузях — агросекторі, освіті, фінансах, телекомунікаціях, транспорті, індустрії розваг, екології, туризмі, готельному бізнесі тощо. Кожен представлений проєкт структурований за єдиною логікою: короткий опис ситуації, проведення маркетингових досліджень, етап планування, реалізація проєкту та підсумкова оцінка результатів.

У межах цієї дипломної роботи було проаналізовано PR-проекти у сфері гастрономічного туризму, реалізовані впродовж 2015–2021 років. Матеріали для дослідження були взяті з офіційного сайту «Американського товариства зі зв'язків із громадськістю». Для детального розгляду були обрані два кейси: «Що готують в Орландо: розвиток кулінарної сцени Орландо» (2015 р.) та «Сирні канікули у Вісконсині» (2021 р.)[37,с. 228].

Орландо, місто в центральній частині Флориди, вже давно асоціюється з тематичними парками та вважається одним із найпопулярніших туристичних напрямків у США. Однак його кулінарний потенціал тривалий час залишався поза увагою мандрівників. Команда PR-фахівців Visit Orlando поставила собі за мету змінити це сприйняття й донести до широкої аудиторії інформацію про багату й різноманітну гастрономічну сцену міста, яка виходить далеко за межі відомих мережових ресторанів та культових індичих ніжок.

Соціологічні дослідження виявили, що застарілі уявлення про кухню Орландо стримували розвиток гастрономічного та ділового (MICE) туризму, оскільки місто не асоціювалося з витонченою кулінарією. Основною метою PR-кампанії стало переосмислення гастрономічного іміджу Орландо через співпрацю зі ЗМІ та лідерами думок, аби сформувати сприйняття міста як перспективного гастрономічного напрямку.

У рамках проєкту Visit Orlando налагодила партнерство з ключовими гравцями місцевої кулінарної індустрії — від шеф-кухарів і рестораторів до постачальників продуктів, фермерів і food-блогерів. Створена експертна група провела аудит гастрономічних переваг регіону й визначила найефективніші комунікаційні канали для популяризації місцевої кухні. Цільовою аудиторією стали медіа, що спеціалізуються на тематиці їжі та напоїв, кулінарні об'єднання, блогери та профільні інфлюенсери[28].

Успішність проєкту оцінювалась за кількома ключовими показниками: кількість публікацій у ЗМІ, обсяг згадок у незалежних джерелах, кількість запланованих ділових заходів у місті. Основними стратегіями були побудова довіри до Орландо через взаємодію з гастрономічними асоціаціями та організація подієвих заходів, що сприяли просуванню міста як гідної DESTINATION для гастрономічного туризму.

У грудні 2012 року авторитетна американська компанія в галузі ресторанної індустрії Zagat випустила спеціалізований туристичний путівник по Орландо. У межах співпраці з цією організацією Visit Orlando також організувала у Нью-Йорку прийом для представників медіа, головною метою

якого було популяризувати одного з відомих шеф-кухарів Орландо. Спираючись на авторитет путівника Zagat, Visit Orlando розпочала цілеспрямовану інформаційну кампанію, щоб заохотити журналістів туристичних та гастрономічних ЗМІ відвідати місто й ознайомитися з його кулінарними надбаннями.

Протягом 2013 і 2014 років було проведено чотири групові прес-тури для представників друкованих, онлайн-видань і спеціалізованих гастрономічних медіа, щоб вони особисто ознайомилися з гастрономічною сценою Орландо. Крім того, Visit Orlando організовувала індивідуальні зустрічі з блогерами та авторами кулінарних публікацій, надаючи їм підтримку в підготовці матеріалів, що підкреслювали кулінарне розмаїття міста.

У лютому 2014 року Орландо було обрано місцем оголошення півфіналістів престижної премії Фонду Джеймса Берда — одного з найвпливовіших інститутів у сфері кулінарії. Щоб максимально використати цю подію для просування міста, було підготовлено спільний прес-реліз та організовано тематичну прес-поїздку. Метою стало привернення уваги до гастрономічного потенціалу Орландо та розширення обізнаності цільової аудиторії.

Усі активності в межах PR-кампанії супроводжувалися оцінкою результатів заздалегідь визначеними показниками ефективності.

Зусилля зі просування гастрономічного потенціалу Орландо у ЗМІ дали значні результати — загальне медіаохоплення сягнуло понад 300 мільйонів осіб, а вартість рекламного еквівалента перевищила 1,5 мільйона доларів. Близько 40 представників провідних ЗМІ взяли участь у спеціально організованих заходах, що призвело до публікації численних матеріалів у відомих блогах, торгових виданнях та журналах, серед яких American Way, The New York Post, New York Daily News тощо.

Відомий американський фуд-журналіст Джошуа Озерські включив ресторан *The Ravenous Pig* до огляду Wall Street Journal, а *Cask & Larder* відзначив у журналі *Esquire* як один із найкращих нових ресторанів США. У

2015 році журнал *Wine Enthusiast* визнав Орландо одним з топових напрямків для винного туризму, а видання *The New York Times* включило місто до списку «52 місця, які варто відвідати» — наголосивши на його неочікуваному гастрономічному потенціалі.

Під час прес-конференції з оголошення півфіналістів премії Фонду Джеймса Берда в Орландо були присутні понад 75 медіа-представників, подію переглянули понад 3 000 осіб у прямому ефірі, а загальний охоплення у Twitter сягнув 800 000 переглядів. Кампанія отримала багато позитивних відгуків. Зокрема, президентка Фонду Джеймса Берда Сьюзан Унгаро зазначила:

«Мене вражає динаміка гастрономічного розвитку Орландо. Місто, яке роками було туристичним магнітом, тепер має ще один вагомий аргумент для відвідин — його кулінарну унікальність».

Крім того, у 2014 році в Орландо було зафіксовано рекордне бронювання на суму 2 мільярди доларів для майбутніх заходів MICE, зокрема, найбільшої у світі конференції з моделювання та симуляції.

Таким чином, PR-кампанія «Що готують в Орландо: розвиток кулінарної сцени Орландо», організована Visit Orlando, повністю досягла своєї мети — сформувала стійкий імідж Орландо як привабливої гастрономічної дестинації, що підтверджується високими результатами ключових показників ефективності.

Другий кейс — проєкт «Вісконсинські сирні канікули», який здобув нагороду «Срібна ковадла» у 2021 році. В умовах пандемії COVID-19 організації *Travel Wisconsin* і *Wisconsin Cheese* шукали інноваційні підходи до віртуальної комунікації з журналістами та інфлюенсерами для підтримки туристичної галузі штату, з акцентом на його гастрономічну складову[28].

4 червня 2020 року, у Національний день сиру, було проведено онлайн-тур під назвою «Cheese State», під час якого журналісти змогли віртуально відвідати виробників сиру, молочні ферми й торгові точки. У події

взяли участь 34 медіа, які згодом висвітлили діяльність понад 90 локальних підприємств.

Після проведення початкового маркетингового аналізу організатори PR-кампанії з'ясували, що попри пандемію COVID-19 інтерес до подорожей не згас. Хоча фізично подорожувати було неможливо, завдяки розвитку цифрових технологій з'явилася можливість вирушати у безпечні «мандрівки з дому» за допомогою автентичного віртуального контенту. Скориставшись кулінарною спадщиною місцевих виробників сиру, організації *Travel Wisconsin* та *Wisconsin Cheese* мали на меті представити Вісконсін як привабливий туристичний регіон, залучаючи провідні національні та регіональні медіа.

Основою концепції став головний експортний продукт штату — сир. Досягнення таких цілей, як залучення щонайменше 30 медіа та інфлюенсерів, забезпечення згадок про віртуальний тур щонайменше у трьох публікаціях про агротуризм, формування іміджу «Вісконсін — штат сиру» та досягнення не менш ніж 500 000 переглядів у соціальних мережах, стало пріоритетом. Цільовою аудиторією обрали друковані та цифрові ЗМІ, що спеціалізуються на гастрономії та подорожах.

До Національного дня сиру організатори провели інтерактивний захід «Сирні канікули» — віртуальну подорож, яка мала на меті надихнути аудиторію на майбутні поїздки до Вісконсіна через кулінарний досвід. Учасники віртуально відвідали сирні печери, молочні ферми та туристичні локації штату. Під час туру дегустували найвідоміші сири Вісконсіна, а також мали змогу створити власну сирну дошку в режимі реального часу.

Серед тактичних кроків кампанії — залучення місцевих сироварів та розповіді від виробників, які ділилися досвідом і розкривали кулінарну унікальність регіону. Спікерами заходу виступили ключові постаті галузі: Сара Міні, секретарка департаменту туризму *Travel Wisconsin*, та Сюзанна Фаннінг, директорка з маркетингу *Wisconsin Cheese*. Спеціально для заходу був знятий інтерактивний відеоролик, що дозволяв учасникам

"подорожувати" Віконсіном, слухаючи місцевих сирних експертів і дізнаючись більше про гастрономічні та туристичні принади штату.

Запрошеним медіа попередньо надіслали тематичні подарункові набори з фірмовими продуктами з Віконсіна, включно з трьома нагородженими сирами, брендованими футболками, сирною дошкою, дорожніми сумками та іншими елементами для занурення у віртуальний тур. Протягом заходу активно використовувались інтерактивні елементи, що сприяли залученню аудиторії.

Результати кампанії значно перевершили заплановані показники. До участі долучилося понад 90 представників ЗМІ та лідерів думок, серед яких *Travel + Leisure*, *Food & Wine*, *USA Today*, *Good Morning America*, *TODAY Show*, *New York Times* та інші. У шести провідних медіа були опубліковані матеріали, присвячені агроекотуризму Віконсіна. Одна з ключових статей на *FoodandWine.com* була синдигована на великих платформах, як-от *Yahoo*, *MSN* і *iHeart*, що забезпечило охоплення у 3,6 мільйона осіб[28].

Крім того, журналісти активно ділилися своїми враженнями в соціальних мережах — до, під час і після заходу. У підсумку було згенеровано понад 1,3 мільйона переглядів, створено 68 сторіз та 8 публікацій у стрічці Instagram. Відгуки учасників були надзвичайно позитивними — вони підкреслювали унікальний досвід, високу якість сирів і креативність підходу до віртуального туризму.

Вартий уваги приклад становить розвиток бренду грузинської гастрономії, адже понад 35% іноземних туристів відвідують Грузію саме заради знайомства з її традиційною кухнею та дегустації високоякісних місцевих вин. Особливо динамічно розвивається бренд хачапурі — національної страви у вигляді коржа з начинкою із сиру та яйця, яка стала справжнім гастрономічним символом країни.

У 2010 році Національний центр інтелектуальної власності Грузії ініціював розробку законопроекту для захисту торговельного найменування

«хачапурі», а вже у 2011 році було офіційно зареєстровано патенти на цю страву та низку інших зразків національної кухні.

У липні 2011 року некомерційна організація «Знак якості» спільно з урядом Аджарської автономної республіки провели PR-кампанію під назвою «Тиждень знака якості». Метою цього заходу було представлення місцевих виробників, демонстрація їхньої продукції та створення ефективного діалогу між брендами і споживачами. У межах проєкту організували різноманітні активності: майстер-класи, виставки-продажі, фотоконкурси, PR-акції. Кульмінацією став захід із дегустацією восьмиметрового хачапурі, який гості з'їли менш ніж за дві хвилини. Перед дегустацією журналістам надали можливість сфотографувати унікальну страву, після чого фото- та відеоконтент активно розповсюджувався у вітчизняних і зарубіжних ЗМІ.

У січні 2019 року хачапурі було офіційно визнано елементом нематеріальної культурної спадщини Грузії, що стало кроком до його міжнародного визнання як національного символу. А вже в жовтні того ж року у селі Рухи (регіон Самегрело) відбувся спеціальний фестиваль, присвячений хачапурі, який мав на меті популяризувати страву, сприяти розвитку гастрономічного туризму та залучати увагу до регіональної кухні[37,с.99].

На фестивалі представили різноманітні варіації хачапурі та інші страви грузинської кухні. Захід включав конкурс на найкраще приготування хачапурі, кулінарні майстер-класи, дегустації та участь відомих шеф-кухарів. Усе це сприяло підвищенню престижу хачапурі на міжнародному рівні, зміцненню гастрономічного іміджу Грузії та збільшенню туристичного потоку до країни.

Одним із ключових завдань PR у сфері туризму є формування привабливого іміджу DESTINATION та її гастрономічної складової в очах потенційних споживачів. Це завдання вже успішно реалізували низка економічно розвинених країн, таких як Італія, Іспанія, Франція, Японія, Китай та США. Їхні гастрономічні бренди стали міжнародно впізнаваними

саме завдяки комплексному використанню всіх основних PR-інструментів — цифрових комунікацій, активної співпраці зі ЗМІ, організації спеціальних заходів і PR-кампаній, а також завдяки ретельно продуманій корпоративній ідентичності.

У той же час на глобальному ринку гастрономічного туризму з'являються нові гравці — країни Латинської та Південної Америки, Азії, Африки, Середнього і Близького Сходу. Вони стикаються з викликом — подолати переваги лідерів і зайняти свою нішу в умовах жорсткої конкуренції. Аналізуючи практики держав із потужними гастрономічними брендами, можна дійти висновку, що стратегічне й цілеспрямоване застосування PR-технологій є вирішальним чинником у формуванні привабливого туристичного іміджу дестинації на міжнародному рівні.

Що стосується України, то після здобуття незалежності у 1991 році сфера PR почала розвиватися з нуля — від маловідомої спеціальності до повноцінної бізнес-функції. У 1990-х роках зв'язки з громадськістю здебільшого ототожнювалися з рекламою та іміджевими заходами. Проте з появою конкуренції та розвитком ринку з'ясувалося, що комунікаційні процеси потребують стратегічного підходу. У 2000-х роках PR-галузь в Україні почала активно розбудовуватись: з'явилися професійні агентства та асоціації, почалася підготовка фахівців у вищих навчальних закладах. Українські спеціалісти почали запроваджувати міжнародні стандарти, займатися репутаційним менеджментом, вирішувати кризові ситуації та розвивати внутрішні комунікації.

Сьогодні PR в Україні — це зріла професійна сфера з налагодженими стандартами, науковою підтримкою і значущою роллю як у бізнесі, так і в державному управлінні. Згідно з рейтингом PR-агентств України, опублікованим у листопаді 2021 року виданням MMR, провідні позиції у галузі посіли агентства, що отримали найвищу оцінку — по 9 балів.

Таблиця 2.2

Рейтинг PR-агентств України у 2021 року

Назва агентства	місце	Рік заснування
Havas PR Kyiv	1	2010
Агентство PR-Service	2	2003
PR-агентство MAINSTREA	3	2004
Be—it Agency	4	2003
Hoshva PR & DGTL	5	2005

Джерело: [28]

Рейтинг PR-агентств формувався на основі поєднання онлайн-голосування читачів та оцінок професійного журі, до складу якого увійшли провідні фахівці у сфері зв'язків з громадськістю України. Експерти оцінювали діяльність агентств за такими критеріями, як вплив на розвиток галузі, якість реалізованих проектів і рівень професійної експертизи.

Окрім оцінювання самих агентств, у межах ініціативи також проводиться конкурс на найкращий PR-проект у низці номінацій, серед яких: взаємодія з органами влади, PR у B2B-сегменті, спортивні комунікації, корпоративний PR, а також кампанії з участю лідерів думок або інфлюенсерів. Хоча окремої номінації для проектів у сфері гастрономічного туризму не передбачено, PR-кампанія «Відкриття інклюзивної кав'ярні компанії A1», реалізована агенцією Be—it Agency, здобула перше місце у категорії «PR-проекти у сфері корпоративної соціальної відповідальності». Також третє місце в номінації «Взаємодія зі ЗМІ» отримав проект цієї ж студії — «Виведення нового продукту Varvar» (крафтове пиво Varvar).

Запровадження незалежних рейтингів PR-агентств і проектів в Україні позитивно впливає на розвиток галузі Public Relations у цілому, створюючи підґрунтя для подальшого професійного зростання, зокрема й у напрямі гастрономічного туризму.

Хоча Україна поки що не входить до переліку країн із найсильнішими гастрономічними брендами на світовому туристичному ринку, українська кухня вирізняється ситністю, різноманіттям і глибокою автентичністю. Вона сформувалася під впливом аграрного способу життя та багатих природних ресурсів країни. Її основою є прості, але поживні страви, приготовані з місцевих інгредієнтів — картоплі, капусти, буряку, зернових, м'яса та сала.

Серед найвідоміших українських страв — борщ, вареники, галушки, деруни та квашені овочі.

Кухня України вирізняється насиченим смаком, щедрим використанням часнику, цибулі, сметани й зелені. Вона гармонійно поєднує сільську простоту з елементами святкової вишуканості, втілюючи дух гостинності, щедрості та культурної самобутності. Саме тому гастрономічні тури Україною стають дедалі популярнішими[37,с.159].

У сучасних умовах Україні необхідно сформувати сильний територіальний бренд для ефективного позиціонування та просування себе на міжнародній арені. Потужним інструментом для цього може стати національна кухня — унікальний ресурс, що здатен не лише стимулювати розвиток міжнародного туризму й поглиблювати міжнародне партнерство, але й викликати інтерес до української культури як серед іноземних туристів, так і всередині країни.

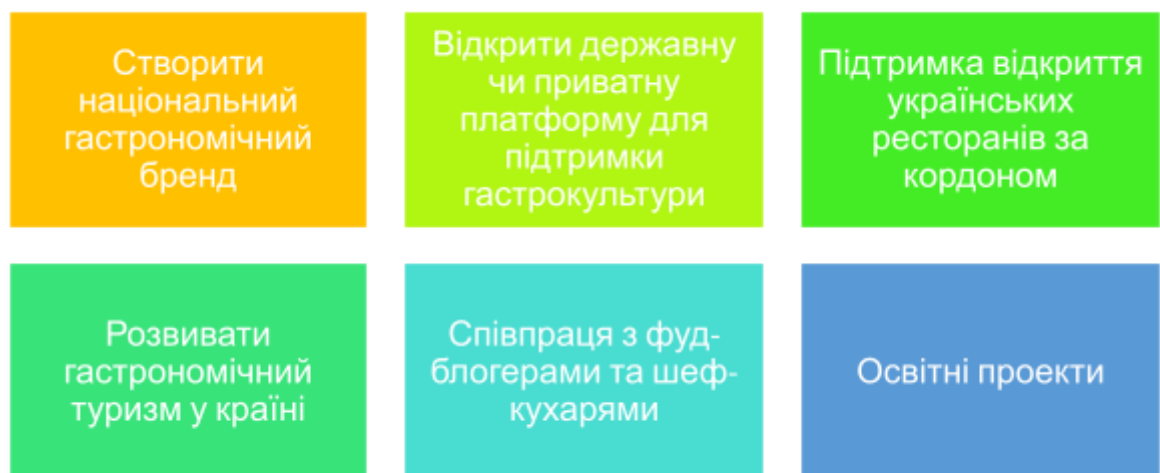


Рис.2.1. Етапи просування української кухні як гастрономічного бренду[20]

Для ефективного просування української кухні як гастрономічного бренду необхідний комплексний підхід та злагоджена співпраця між державою, бізнесом, культурними установами та самими громадянами. Щоб національна кухня змогла посісти гідне місце на глобальній гастрономічній мапі, слід реалізувати низку стратегічних кроків.

Передусім потрібно сформувати цілісний образ бренду — не лише візуальний, а й змістовий. Українська кухня має асоціюватися не лише з борщем і варениками, а з багатством кулінарної культури, глибокими традиціями та щедрою гостинністю. Це передбачає створення бренд-стратегії з продуманим логотипом, слоганом, візуальною айдентикою та філософією. Наприклад, бренд *"Ukrainian Flavour"* міг би акцентувати увагу на традиційності та використанні локальних продуктів.

Історії про українські страви, регіональні продукти й автентичні рецепти варто поширювати через сучасні медіа — блоги, кулінарні шоу, YouTube, TikTok, Instagram. Ці формати дозволяють охопити широку аудиторію, особливо за межами країни. Доцільно створити онлайн-платформу, яка об'єднує рецепти, гастрономічні маршрути, історії страв і контакти місцевих виробників. Наприклад, сайт або мобільний додаток під назвою *"Taste Ukraine"*[20].

Неможливо просувати українську кухню без справжніх, якісних продуктів. Важливо підтримувати локальні бренди — сироварні, пекарні, фермерські господарства, які дотримуються традиційних рецептів і технологій. Ефективним інструментом стане інфлюєнс-маркетинг: співпраця з популярними блогерами, участь у кулінарних челенджах у TikTok та Instagram. Наприклад, флешмоб *#CookUkrainian*, де користувачі готують національні страви та діляться своїм досвідом у відео.

Додатково варто видати сучасну кулінарну книгу з адаптованими традиційними рецептами й естетичним оформленням, наприклад: *«100 страв України. Новий погляд»*, з інтерактивними QR-кодами на відеорецепти. Також доречним буде запуск YouTube-каналу з відомим шеф-кухарем, який демонструватиме, як можна готувати українські страви у сучасному стилі без втрати автентичності[31].

Розвиток гастрономічних маршрутів, кулінарних турів і тематичних фестивалів у різних регіонах України є ефективним способом залучення туристів і популяризації національної кухні через практичний досвід. Варто

створювати маршрути на основі локальної кулінарної спадщини, наприклад: «Смак Закарпаття», «Полтавські галушки», «Гуцульські смаки». Проведення регіональних гастрономічних фестивалів і турів, як-от мандрівка “Смак Буковини” з дегустацією сиру, вина та традиційних страв в етносадибах, допоможе представити гастрономічне розмаїття країни.

Ще одним важливим напрямом є вихід української гастрономії на міжнародну арену. Відкриття національних ресторанів за кордоном, участь у світових кулінарних форумах і фестивалях, просування українських шеф-кухарів як культурних представників країни сприятимуть глобальному визнанню кухні. Це можливо завдяки державним грантам, дипломатичній підтримці та включенню гастрономії до програм культурної дипломатії. Яскраві приклади — українські ресторани у Нью-Йорку, Торонто чи Варшаві, де борщ, сало або узвар подають як елементи сучасної високої кухні. Доцільною є участь України у міжнародних подіях, як-от Terra Madre в Італії чи Street Food World Festival, із демонстраційними зонами, дегустаціями та інтерактивними майстер-класами, наприклад — з ліплення вареників[34].

Водночас важливо формувати внутрішню гастрономічну свідомість. Освіта в цій сфері має починатися зі школи: запровадження українських страв у шкільне меню, туристичне харчування та навчальні програми допоможе дітям і молоді краще розуміти й цінувати національні кулінарні традиції. Наприклад, до шкільного меню можна включити борщ із пампушками, запечені вареники чи узвар.

Підвищення рівня знань про українську кухню серед самих українців через кулінарні книги, освітні програми, майстер-класи та медіапроекти створить ґрунт для її впевненого представлення на міжнародному рівні. Просування української кухні — це не лише частина туристичного маркетингу, а й культурна місія, що дозволяє передати автентичність та самобутність України через смак і традиції.

Гастрономічний туризм визначено одним із пріоритетів у національній стратегії розвитку туризму. Один із головних напрямів цього розвитку —

активізація PR-діяльності, зокрема проведення більшої кількості гастрономічних подій, а також налагодження співпраці із зарубіжними медіа та гастроінфлюенсерами для ефективного просування української кухні за кордоном.

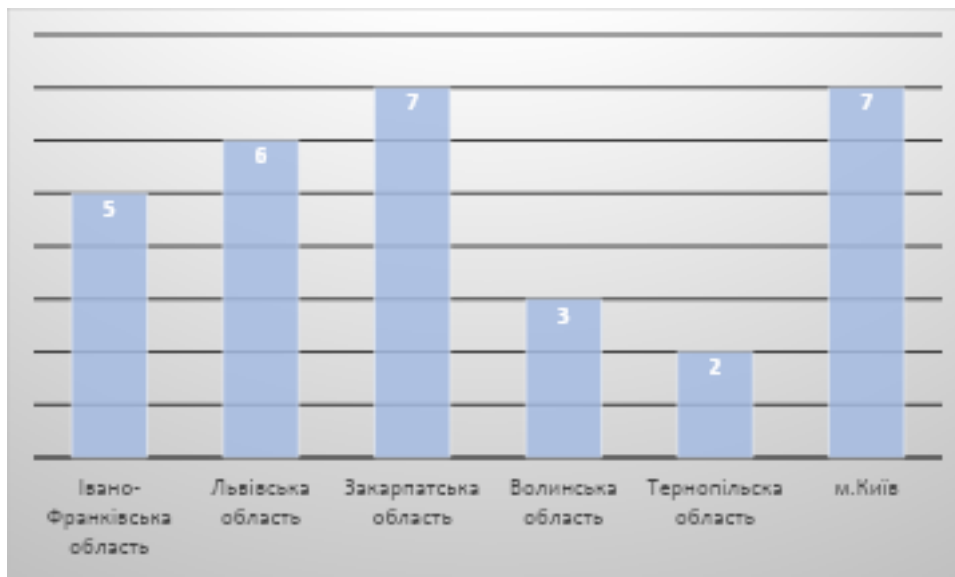


Рис.2.2 Заходи гастрономічного напрямку у 2024р.

До початку повномасштабної війни гастрономічні події активно проводилися по всій Україні, а кожен регіон презентував свої кулінарні особливості через фестивалі та святкові заходи. Нижче наведено приклади таких ініціатив:

- ✓ Львівський кавовий фестиваль – щороку у вересні у Львові відбувається свято, присвячене кавовій культурі міста.
- ✓ Сорочинський ярмарок – традиційна подія у Великих Сорочинцях, де понад 30 кухарів і закладів презентують українську кухню в автентичному виконанні.
- ✓ Закарпатське Божене – фестиваль у листопаді в Ужгороді, приурочений до Дня Божене-нуво з дегустацією молодих вин.
- ✓ Сирний фестиваль у Долині – знайомить відвідувачів із сирними виробами з різних куточків країни та процесом їх виготовлення.
- ✓ Фестиваль борщу в Києві – об'єднує кухарів з усієї України навколо головної національної страви — борщу.

- ✓ Фестиваль “Галицька дефіляда” – щороку в Тернополі популяризує галицьку кухню та місцеві смакові традиції.
- ✓ Петрівський ярмарок у Чернівцях – подія, що знайомить гостей із багатством буковинської гастрономії.

Ці фестивалі не лише презентували різноманіття української кулінарної спадщини, але й сприяли пожвавленню внутрішнього туризму, створюючи інтерес до регіонів через гастрономічні враження.

З метою оцінки потенціалу гастрономічних фестивалів як одного з інструментів PR-діяльності в галузі кулінарного туризму було здійснено SNW-аналіз трьох найпомітніших заходів. Аналіз проводився за такими критеріями, як: оригінальність концепції, якість організації, регулярність проведення, рівень популярності та впізнаваності, медійна присутність, взаємодія зі спонсорами й місцевими громадами, логістична доступність і розташування. Джерелами для аналізу слугували публікації в медіа, туристичні платформи та відгуки учасників і гостей подій[36,с.241].

Таблиця 2.3

SNW-аналіз трьох гастрономічних заходів в Україні.

№	Критерій оцінки	Назва заходів								
		Фестиваль кави у Львові			фестиваль "Закарпатське Божоле"			Виставка WorldFood Ukraine 2024		
		S	N	W	S	N	W	S	N	W
1	Географічне розташування та транспортна доступність	×				×				×
2	Туристична інфраструктура дестинації	×				×				×
3	Регулярність		×		×				×	
4	Рівень організації	×				×			×	
5	Унікальність		×			×			×	
6	Наявність додаткових послуг та розваг		×			×		×		
7	Рівень співробітництва з спонсорами	×					×	×		
8	Рівень співпраці з місцевими жителями			×		×		×		
9	Рівень освітленості у ЗМІ	×					×	×		
10	Популярність фестивалю		×				×	×		
11	Популярність туристської дестинації	×					×			×
12	Середній показник по всіх пунктах	×				×		×		

Дані SNW-аналізу, наведені в таблиці (2.1), чітко висвітлюють як переваги, так і недоліки трьох гастрономічних подій — Львівського кавового

фестивалю, фестивалю “Закарпатське Божоле” та виставки WorldFood Ukraine 2024. Завдяки одночасній оцінці за 11 параметрами та додатковому інтегрованому показнику, можна здійснити наочне порівняння їхнього рівня.

Найвищу сумарну оцінку отримав Львівський кавовий фестиваль: 6 показників S (сильна сторона), 4 — N (нейтральна), і лише 1 — W (слабка сторона), без урахування середньозваженого індикатора. Другу позицію зайняла виставка WorldFood Ukraine 2024 із результатом: 5 оцінок S, 3 — N та 3 — W.

Щоб вивести фестиваль або туристичну дестинацію з умовної категорії "середнього рівня", необхідно впроваджувати ключові елементи ефективного PR-просування — нестандартні креативні рішення, активну взаємодію зі ЗМІ, посилення присутності у соціальних мережах та організацію яскравих PR-кампаній. Зокрема, фестиваль “Закарпатське Божоле” має значний розвитковий потенціал: за умови залучення ресурсів та підтримки з боку державних, громадських і комерційних структур він може стати автентичним, впізнаваним і привабливим заходом у національному та міжнародному контексті.

2.2. Аналіз інструментів просування гастрономічного туризму в інтернет-середовищі

Швидкий розвиток технологій і те, що понад 60% населення світу користувалося інтернетом у 2022 році, визначили важливість і ефективність застосування маркетингових інструментів у цифровому просторі. Digital-комунікації, як одна з найсучасніших складових PR, дають можливість маркетологам охоплювати широку аудиторію та суттєво підвищувати обізнаність споживачів щодо просуваних товарів і послуг. Переваги інтернет-маркетингу полягають у його доступності, економічності, інтерактивності, можливості персоналізації та високому рівні автоматизації.

Сьогодні інтернет-маркетинг широко використовується для комерційного просування у різних сферах, зокрема у туристичній індустрії [28].

Перш ніж розпочати маркетингову діяльність, необхідно провести відповідні дослідження ринку та розробити на їх основі маркетингову стратегію. Перший етап — визначення цільової аудиторії. Другий — вивчення попиту на товар або послугу, яку планується просувати. Третій — аналіз основних конкурентів, що допоможе сформувати унікальну комерційну пропозицію. Це дозволить визначити власну нішу в інтернеті та створити дієву стратегію цифрового маркетингу.

Водночас, з огляду на швидке зростання інтернет-маркетингу, існує безліч методів та інструментів просування онлайн, що може ускладнювати вибір для початківців-маркетологів, які ще не мають достатнього досвіду у сфері Digital-комунікацій.

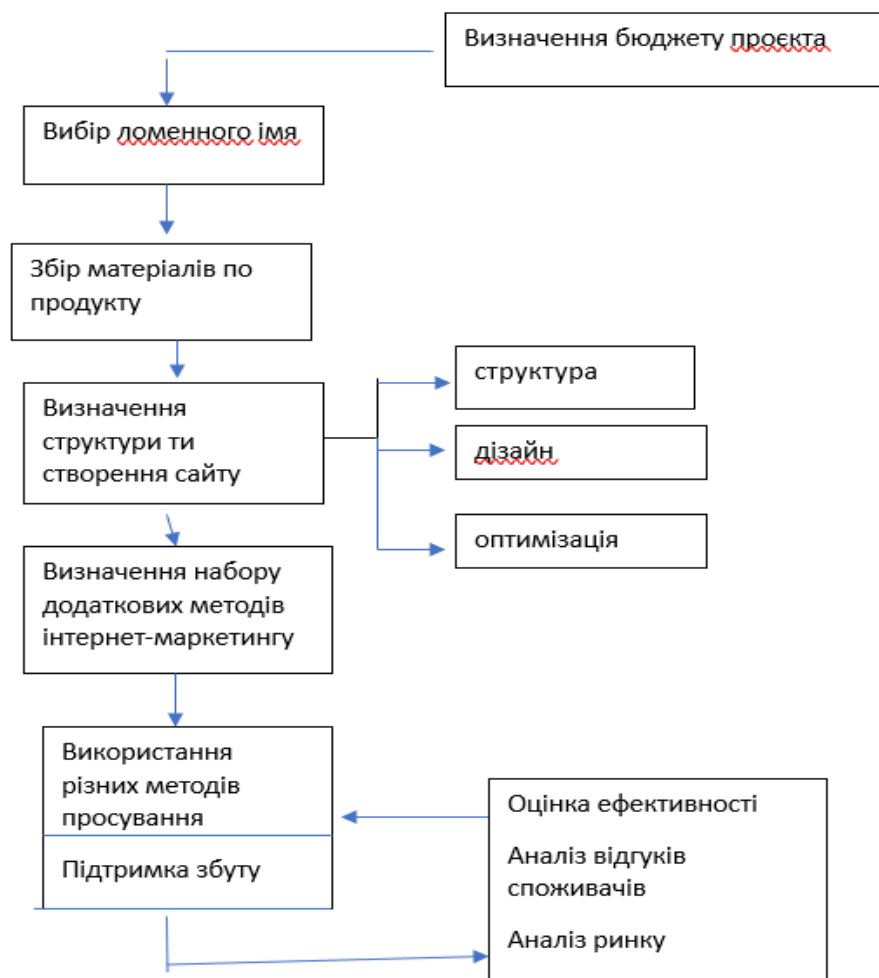


Рис. 2.3. Алгоритм просування в інтернет-маркетингу.

Розглянемо застосування цього алгоритму на прикладі одного з ключових методів просування гастрономічного туризму в онлайн-середовищі — створення та наповнення контентом веб-сайту. Як наочний приклад обрано український сайт panistefa.com, який має на меті популяризацію та збереження регіональної кулінарної спадщини. Проєкт було реалізовано за фінансової підтримки Європейського Союзу в межах ініціативи «Збереження та сприяння просуванню кулінарної спадщини та традиційних ремесел» (Bella Culture). За офіційними даними, проєкт тривав з квітня 2019 до квітня 2021 року, а його загальний бюджет перевищував 792 тисячі євро. Для розробки сайту «пані Стефа» кошти збирали через краудфандингову платформу — близько 7 тисяч доларів. Вартість створення подібного сайту, залежно від складності, зазвичай коливається у межах від 300 до 1000 доларів. Після визначення бюджету, спонсорів та партнерів наступним кроком є вибір доменного імені, яке має бути простим, запам'ятовуваним та відображати основну ідею PR-проєкту.

На етапі збору матеріалів для сайту проводиться аналіз пошукових запитів і конкуренції в цій тематиці. Основними конкурентами «пані Стефи» виступають спеціалізовані туристичні та краєзнавчі ресурси, що розміщують подібну інформацію про кулінарні традиції, такі як туристичний путівник «Все про Україну», український екскурсійний портал, www.ua.belarus.travel, туристичний портал «Україна туристична» та інші. Крім того, у рамках розробки проєкту «пані Стефа» було необхідно зібрати, опрацювати та виділити основні рецепти і описи страв, локальних продуктів, розробити кулінарні маршрути, а також створити календар гастрономічних подій і фестивалів.

Наступним кроком у просуванні гастрономічного веб-сайту є розробка його структури та безпосереднє створення платформи. Важливо забезпечити зручну навігацію, оптимізувати сторінки під пошукові запити та зробити інтерфейс максимально зрозумілим і доступним для звичайних користувачів.

Наприклад, сайт «пані Стефа» має чотири основні розділи: кулінарна карта, спадщина, просування спадщини, блог і контакти. Розділ «кулінарна карта» містить підрозділи: «рецепти страв», «місця харчування», «гастрономічні маршрути» та «місцеві продукти». У розділі «спадщина» виділено сторінки «гастрономічні привиди», «кулінарні клуби» та «пам'ятники їжі». Розділ «просування спадщини» інформує про різноманітні проєкти та партнерства, а в блозі можна знайти новини, афіші та найцікавіші кейси в галузі гастрономічного туризму. Розділ «контакти» дає можливість зв'язатися з адміністраторами сайту та залишити відгук, що є надзвичайно важливим для покращення роботи і розвитку проєкту «пані Стефа».

Для ефективного використання веб-сайту як інструменту інтернет-маркетингу необхідно не лише одноразово наповнити його корисною інформацією, а й регулярно оновлювати контент, публікувати актуальні новини та підтримувати інтерес аудиторії. Проведений контент-аналіз показав, що «пані Стефа» періодично розміщує свіжі новинні матеріали. Окрім цього, важливо створити привабливий та впізнаваний дизайн, який буде заохочувати користувачів. Логотип «пані Стефа», зображений на рисунку 2.4, поєднує традиційний український орнамент із символами кулінарії — виделкою та ложкою, що одразу асоціюється з гастрономічними традиціями білорусів. Колірна гама логотипу — червоно-малинові відтінки, які стимулюють апетит, а сам сайт оформлено у біло-червоних кольорах, що перегукується з національним українським костюмом.



Рис.2.4. Проект логотипа «пані Стефа»

Визначення та впровадження додаткових методів інтернет-маркетингу включає використання таких інструментів, як просування в соціальних мережах (SMM), пошукова оптимізація (SEO), e-mail маркетинг, інтернет-реклама, публікації в електронних ЗМІ, а також співпраця з блогерами, інфлюєнсерами і лідерами думок. Наприклад, «пані Стефа» активно веде групу в Telegram як частину SMM-стратегії. Запуск кулінарно-туристичного сайту був висвітлений у цифрових медіа. У планах також запуск мобільного додатку та власного відеоканалу «пані Стефа».

Підтримка роботи сайту, оцінка його результативності, аналіз ринку, статистики та відгуків користувачів є ключовими для забезпечення його стабільної роботи та конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі. Сучасні інтернет-маркетологи застосовують широкий спектр аналітичних та статистичних інструментів, що допомагають оцінити ефективність сайту, рекламних кампаній та співпраці з інфлюєнсерами. Завдяки контролю економічної доцільності інструментів інтернет-маркетингу можна залучати нових користувачів, збільшувати лояльність існуючих клієнтів, знижувати витрати, а також підвищувати функціональність, гнучкість і зручність веб-сайту.

Таблиця 2.4

Динаміка кількості активних користувачів найбільших соціальних платформ за версією статистичного сервісу Datareportal.com у 2017–2022 роках.

Назва соціальної платформи	Кількість активних користувачів (млн)			Темп приросту		Країна	Рік зоснування
	січень 2022	січень 2019	січень 2017	2022/2019	2019/2017		
Facebook	2 910	2 271	1 871	28%	21%	США	2004
YouTube	2 560	1 900	1 000	35%	90%	США	2005
WhatsApp	2 000	1 500	1 000	33%	50%	США	2009
Instagram	1 480	1 000	600	48%	67%	США	2010
WeChat	1 260	1 083	846	16%	28%	Китай	2011
TikTok	1 000	500	—	100%	—	Китай	2017

FB Messenger	988	1 300	1 000	-24%	30%	США	2015
Douyin	600	500	–	20%	–	Китай	2016
QQ	574	803	877	-29%	-8%	Китай	2001
Sina Weibo	573	446	297	28%	50%	Китай	2009

Згідно з даними німецької компанії Statista, яка спеціалізується на зборі та аналізі ринкових і споживчих даних, у 2022 році середній час перебування користувачів в соціальних мережах становив 147 хвилин на день. Це на 38,8% більше порівняно з 2012 роком, що свідчить про те, що соціальні мережі міцно увійшли в повсякденне життя сучасної людини. Через це просування в соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM) стало одним із найпопулярніших інструментів інтернет-маркетингу. Основою SMM є створення компаніями спільнот, акаунтів і сторінок у соцмережах, де публікується текстовий і візуальний контент, пов'язаний із діяльністю компанії, а також відбувається безпосередня взаємодія з клієнтами. У таблиці 2.4 наведено найпопулярніші соціальні платформи за період 2017–2022 років, кількість їх активних користувачів, країну походження та рік заснування [108].

Не всі ці платформи однаково активно використовуються в україномовному сегменті інтернету, тому їх застосування для просування вітчизняного гастрономічного туризму може бути обмеженим. В Україні та Білорусі традиційно найбільш популярними залишаються Facebook, YouTube, WhatsApp та Instagram. За останні роки суттєво зросла аудиторія китайської платформи TikTok, яка стала ефективним інструментом SMM для компаній різних напрямків як у нашій країні, так і за кордоном. Саме тому туристичні компанії, орієнтовані на внутрішній ринок, переважно будують свої SMM-стратегії на цих платформах. Основні переваги просування у соцмережах — це регулярний зворотний зв'язок від клієнтів, можливість охопити широку аудиторію та формувати позитивний імідж бренду. Цей спосіб маркетингу є відносно недорогим та простим у технічному виконанні,

що робить його ідеальним для популяризації яскравих гастрономічних туристичних продуктів. Водночас існують і недоліки: посилення конкуренції у цій сфері, значні тимчасові витрати на створення унікального контенту та модерування акаунтів, а також ризики, пов'язані з конфіденційністю даних, розміщених у соціальних мережах [26].

Ще одним важливим інструментом інтернет-маркетингу є реклама. У межах digital-комунікацій виділяють такі її види, як контекстна, медійна, таргетована та тизерна реклама. Контекстна реклама — це текстові оголошення, які показуються в пошукових системах і на сайтах, що входять до рекламних мереж. Основна перевага цього виду реклами — його висока ефективність: вона швидко налаштовується і дає результати у короткі строки. Також контекстну рекламу легко планувати, задаючи кількість показів за часом і визначаючи денний бюджет (сплата відбувається лише за переходи за оголошеннями). Спеціальні сервіси дозволяють ретельно контролювати та аналізувати рентабельність таких кампаній. До основних недоліків належать висока вартість переходу в конкурентних нішах і складність налаштування [].

Медійна реклама — це графічні та відеооголошення, які розміщуються на тематичних інтернет-ресурсах. Вона вирізняється високою привабливістю, дозволяє охопити велику аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та сформувати емоційний зв'язок зі споживачами. До недоліків медійної реклами належать значні витрати на створення дійсно креативних зображень або відео, висока ціна розміщення на популярних платформах, а також можливе нав'язливе сприйняття, що може викликати негативне ставлення до бренду. Крім того, планування бюджету ускладнюється через оплату за кількість показів оголошень.

Цільова реклама розміщується в соціальних мережах і відрізняється вибіркоким показом залежно від соціально-демографічних характеристик аудиторії. Вона особливо ефективна для просування внутрішнього гастрономічного туризму, оскільки дозволяє налаштувати показ оголошень, наприклад, для українців віком від 20 до 70 років, зацікавлених у туризмі та

кулінарії. При правильному налаштуванні цільова реклама є порівняно недорогим та дієвим інструментом інтернет-просування. Однак існують певні виклики: суворе модерація рекламних оголошень у соцмережах, складність у налаштуванні кампаній та потреба в регулярній зміні тексту й візуального оформлення, щоб уникнути відторгнення аудиторії.

Тизерна реклама вирізняється інтригуючим змістом, який спонукає користувачів переходити за рекламним посиланням. Це недорогий спосіб привернення уваги і збільшення переглядів продукту. Проте її ефективність значно знижується при просуванні вузькоспеціалізованих товарів.

Одним із найпоширеніших методів маркетингових комунікацій в інтернеті є email-маркетинг, який полягає у взаємодії з клієнтами через електронну пошту за допомогою рекламних розсилок. Це досить дієвий інструмент, що дозволяє інформувати аудиторію про новини компанії, підвищувати її лояльність і стимулювати продажі. Головними перевагами email-маркетингу є низькі фінансові витрати, можливість одночасного просування кількох товарів чи послуг та формування тривалих відносин із клієнтами. Проте серед недоліків — поступове зниження ефективності таких комунікацій серед молоді, недовіра до листів від невідомих адрес і складність прогнозування результатів. Незважаючи на це, email-маркетинг широко використовується у сфері гастрономічного туризму, особливо для збільшення продажів і підтримки зв'язку з клієнтами туристичних компаній, які надали свої контактні дані.

За останні роки маркетологи також виділяють пошукове просування (Search Engine Optimization, SEO) як важливий інструмент інтернет-маркетингу. Його мета — підняти сайт на високі позиції у пошуковій видачі, особливо за популярними ключовими словами і фразами, щоб залучити зацікавлену аудиторію. SEO включає не лише роботу з ранжуванням, але й технічну оптимізацію сайту — швидке завантаження, стиснення стилів, валідну верстку тощо. Основними перевагами цього методу є довіра користувачів до результатів пошуку, збільшення кількості переходів

без нав'язливості реклами та відносно низька вартість залучення клієнтів. Для гастрономічного туризму SEO особливо корисне, зокрема для вузьких ніш. Водночас, хоч цей метод має накопичувальний ефект і не потребує додаткової оплати за зростання трафіку, його організація вимагає залучення кваліфікованих спеціалістів або підрядників, що може спричинити додаткові витрати. Крім того, регулярне оновлення пошукових запитів, висока конкуренція за популярні ключові слова та низька гнучкість процесу ускладнюють досягнення стабільних довгострокових результатів.

Зі зростанням популярності персональних блогів, сторінок та акаунтів у соціальних мережах, а також завдяки поширенню концепції «особистого бренду», дедалі більше спеціалістів звертаються до маркетингу впливу як ефективного інструменту digital-комунікацій. Його суть полягає у закупівлі рекламних послуг у інфлюєнсерів — відомих блогерів незалежно від їх тематики — та лідерів думок, яким довіряють широкі кола потенційних споживачів. Незважаючи на розширення аудиторії та підвищення рівня довіри, цей спосіб просування пов'язаний із певними ризиками: по-перше, важко точно виміряти ефективність маркетингу впливу; по-друге, в мережі присутня велика кількість недобросовісних блогерів; по-третє, через людський фактор результати маркетингової кампанії можуть бути непередбачуваними, тому вибір «обличчя» бренду слід здійснювати з особливою обережністю.

Для всебічної оцінки застосування маркетингових інструментів у просуванні гастрономічних фестивалів в інтернеті було проведено SNW-аналіз трьох подійних заходів, сильні та слабкі сторони яких вже були розглянуті. Аналіз показав, що найбільшу увагу інтернет-просуванню приділяють організатори львівського фестивалю кави. Найбільш регулярно оновлюваним, інформаційно насиченим, стилістично привабливим та зручним для користувачів виявився офіційний сайт фестивалю «Закарпатське Божоле», що пояснює його оцінку S (Strong). Що стосується SMM-активності, то вона знаходиться приблизно на одному рівні для всіх

трьох фестивалів — жоден із них не має власних сторінок у соціальних мережах Facebook та Instagram.

За показниками використання різних видів інтернет-реклами, а також залучення інфлюєнсерів та лідерів думок, львівський Фестиваль кави отримав вищу оцінку порівняно з іншими двома розглянутими заходами. Водночас рівень висвітлення цього фестивалю в інтернет-ЗМІ виявився нижчим, ніж у інших фестивалів, що пов’язано зі специфікою події, зокрема просуванням алкогольної продукції. Загалом інтернет-просування Фестивалю кави у Львові виявилось більш розвиненим, що свідчить про те, що організатори інших фестивалів приділяють менше уваги впровадженню сучасних маркетингових технологій у сфері гастрономічного туризму.

Таблиця 2.5

SNW-аналіз маркетингового просування трьох гастрономічних заходів України в інтернет-просторі.

№ п/п	Критерій оцінки		Назва заходів								
			Фестиваль кави у Львові			фестиваль "Закарпатськ е Божоле"			Виставка WorldFood Ukraine 2024		
			Качественная оценка позиций								
			S	N	W	S	N	W	S	N	W
1.	Наявність, різноманітні сть та регулярність контент-напо внення:	офіційного веб-сайту фестивалю		×		×					×
2.		групи в соціальної мережі «Telegram»		×			×			×	
3.		сторінки в соціальної мережі Facebook		×				×			×
4.		акаунту в соціальної мережі Instagram	×						×		×
5.	Освітленість в інтернет-ЗМІ			×		×			×		
6.	Інтернет-реклама		×						×		×

7.	Залучення інфлюєнсерів та лідерів-думок		×			×			×
8.	Середній показник по всіх пунктах		×		×				×

Розроблено автором

У добу масової інформатизації та цифровізації провідну роль у розвитку маркетингової діяльності відіграє інтернет-просування. Різноманітні інструменти онлайн-маркетингу активно використовуються, зокрема, у сфері гастрономічного туризму. Організатори гастрономічних фестивалів, місцеві виробники, працівники агроєкосадиб, туристичних компаній та громадських організацій створюють і розвивають корпоративні веб-сайти, займаються SEO та SMM-просуванням, інвестують у різні види інтернет-реклами, співпрацюють із електронними ЗМІ, блогерами й лідерами думок, а також організовують email-розсилки. Сучасні технології впливають на всі сфери життя, тому багато компаній переходять до повного ведення маркетингової діяльності онлайн, що призводить до зростання конкуренції в інтернет-просторі. Через це для компаній, що працюють у галузі гастрономічного туризму, важливо не лише мінімізувати фінансові витрати, обираючи найбільш ефективні маркетингові інструменти, а й оптимізувати трудові та часові ресурси шляхом максимальної автоматизації процесів. Поєднуючи креативність із раціональністю, інтернет-маркетинг допомагає створити сильний гастрономічний бренд, налагодити зв'язок із споживачами та забезпечити зростання прибутку у довгостроковій перспективі.

2.3. Пропозиції щодо вдосконалення подієвого маркетингу у сфері гастрономічного туризму

Подієвий маркетинг формує суспільний резонанс навколо заходу та організації, яка його проводить, виконуючи функції реклами, хоча формально

не є нею. Використання інструментів event-маркетингу в гастрономічному туризмі дозволяє організаторам досягати ключових маркетингових цілей: створення успішного регіонального бренду, запуск PR-кампаній, привернення уваги до локальної кухні, туристичних продуктів і виробників, управління іміджем туристичного регіону, формування лояльної аудиторії споживачів гастрономічних послуг, активізацію сарафанного радіо, просування товарів імпульсивного попиту та стимулювання довгострокового зростання доходів регіону або компанії-організатора.

Через відсутність єдиного стандарту оцінки ефективності event-заходів, визначення їх результативності залишається складним і дискусійним завданням. Проте подієвий маркетинг можна вважати успішним, якщо при визначеному бюджеті досягнуто поставлених цілей. При цьому ефект може бути не лише економічним, а й комунікативним — він відображає, наскільки ефективно було донесено ключове повідомлення заходу та як на нього відреагувала цільова аудиторія.

Отже, розвиток технологій подієвого маркетингу у сфері гастрономічного туризму в Україні має бути спрямований на підвищення як економічної, так і комунікативної результативності гастрономічних подій, що відбуваються в країні.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз ринку подієвих заходів гастрономічного спрямування

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Має довгостроковий позитивний ефект на економіку 2. Сприяє припливу іноземної валюти 3. Чи здатний одночасно генерувати великі туристичні потоки 4. Має потенціал розвитку внаслідок орієнтації на широку цільову аудиторію та новизни наряду; 5. Наявність вільної споживчої ніші, яку можуть претендувати виробники event-ринка; 6. Розвинений MICE-туризм країни як один із ключових видів туризму, пов'язаних із проведенням заходів.	1. Необізнаність у цій галузі внаслідок її новизни; 2. Низька прибутковість локальних гастрономічних заходів; 3. Відсутність маркетингової стратегії; 4. Дефіцит кваліфікованих спеціалістів; 5. Низький рівень підготовки та проведення подійних заходів; 6. Слабка матеріально-технічна база, що перешкоджає розвитку event-напрямку в країні; 7. Регіональні свята у свідомості тісно пов'язані з вживанням алкоголю;

	8. Низький рівень співробітництва в організації заходів між різними підприємствами у регіонах.
Можливості	Загрози
1. Мінімізація витрат підприємства шляхом співробітництва з іншими підприємствами 2. Дозволяє забезпечити залучення учасників до заходу, що забезпечить їхню лояльність у майбутньому. 3. Використання таких інструментів масової комунікації, як реклама, PR, BTL; 4. Становлення України майданчиком для проведення міжнародних заходів гастрономічного спрямування завдяки вигідному географічному положенню; 5. Створення чи зміцнення брендів українських DESTINACIЙ; 6. Розвиток партнерських відносин між різними суб'єктами господарювання щодо спільних заходів	1. Зменшення числа заходів внаслідок несприятливої епідеміологічної чи політичної обстановки у країні та у світі; 2. Фінансова криза, різке зниження інтересу до туристської галузі та індустрії розваг у цілому; 3. Зміна смаків туристів: втрата популярності подієвих та гастро-турів 4. Незацікавленість місцевої влади у розвитку сучасного event-напряму; 5. Незацікавленість іноземних туристів у продуктах, що пропонуються українським event-ринком, внаслідок їхньої специфічності чи неактуальності.

Розроблено автором

У процесі вдосконалення інструментів, що використовуються в подієвому гастрономічному туризмі, першочерговим завданням є підвищення ефективності спеціалізованих заходів. Крім того, у маркетингових стратегіях варто впроваджувати такі методи подієвого туризму, як шок-промоушн і ігровий промоушн, а також застосовувати гнучкі підходи до ціноутворення, дистрибуції та комунікацій. Для активізації розвитку гастрономічного туризму в Україні необхідно розширити спектр технологій подієвого маркетингу, що використовуються в країні, адже саме грамотне застосування маркетингових інструментів є ключем до успішного просування національного event-туризму як всередині держави, так і за її межами.

Щоб розробити ефективні рекомендації щодо удосконалення маркетингових практик у цьому туристичному напрямі, важливо визначити поточний стан розвитку подієвого ринку в Україні. З цією метою було проведено SWOT-аналіз.

На основі проведеного SWOT-аналізу ринку подій було розроблено комплекс рекомендацій щодо впровадження технологій подієвого маркетингу у сфері гастрономічного туризму України, який наведено в таблиці. Оскільки

розвиток і застосування інструментів подієвого маркетингу неможливі без скоординованої взаємодії органів державної влади різних рівнів, місцевих громад, бізнесу та науковців, а також із залученням ефективного подієвого менеджменту, було вирішено структурувати рекомендації за їхнім напрямом: нормативно-правовим, економічним, технологічним, кадровим та іміджевим.

Подієвий ринок в Україні має значний потенціал для стрімкого розвитку. Незважаючи на ряд специфічних особливостей, що ускладнюють його функціонування, цей ринок залишається досить відкритим, і в нього можна швидко увійти, запропонувавши оригінальні та креативні ідеї.

Результати проведеного дослідження мають практичну цінність насамперед для фахівців у сфері event-маркетингу та event-менеджменту, які займаються організацією туристичних заходів у різних регіонах України. Вони також сприятимуть вдосконаленню та підвищенню ефективності вже існуючих маркетингових інструментів, які використовуються під час гастрономічних подій. Розроблений набір рекомендацій є ключовим для модернізації та покращення роботи ринку подієвого маркетингу в Україні.

Таблиця 2.7

Рекомендації щодо використання технологій подійового маркетингу та менеджменту у сфері гастрономічного туризму України

Характер рекомендацій	Суть рекомендації
Нормативно-правові	Перегляд організаторами договірних зобов'язань з підрядниками з урахуванням включення туди пунктів про штрафні санкції та посередницькі відносини; Докладне опрацювання пункту про «форс-мажорні» обставини та дії сторін у разі настання таких подій; Запровадження системи пільг та державна підтримка для розвитку неприбуткових заходів регіонів у сфері подієво-гастрономічного туризму; Запровадження системи патентів інтелектуальних розробок дестинацій у сфері подійно-гастрономічного туризму;
Економічні	Створення системи прозорого контролю за фінансовими потоками та рухом коштів на захід; Збільшення прибутку від заходу шляхом оптимізації витрат; Співпраця організаторів регіональних заходів на базі регіонального туристичного кластера; Розробка маркетингових заходів щодо стимулювання продажів на заході на основі розіграшу цінних призів
Технологічні	Закупівля сучасного обладнання для підвищення технологічного оснащення заходів; Надання можливості пільгової оренди переносного обладнання для здешевлення вартості проведення заходів;
Кадрові	Створення бази з найманих event-менеджерів, що працюють на умовах фрілансу; Забезпечення можливості підвищення кваліфікації

	менеджерського складу на спеціалізованих курсах, семінарах, майстер-класах та безпосередньо при проведенні гастрономічного заходу; Збільшення числа професійних фахівців у проведенні подійних заходів різного спрямування шляхом створення спеціалізованих курсів на базі університетів та коледжів;
Іміджеві	Розробка єдиного фірмового стилю заходів; Розробка відмітних знаків та продаж одягу, аксесуарів, сувенірів та будь-яких інших функціональних чи пам'ятних речей із символікою бренду події/дестинації; Посилення присутності у соціальних мережах та на спеціалізованих туристичних сайтах; Створення мобільного додатку у сфері подійного та гастрономічного туризму.

Розроблено автором

Правильне застосування інструментів подієвого маркетингу у гастрономічному туризмі сприятиме формуванню унікального туристичного бренду дестинації, принесе економічну вигоду місту і допоможе залучити нових споживачів туристичних послуг. Заходи гастрономічного туризму, висвітлені у ЗМІ, мають тривалий вплив, адже вони анонсуються до події, висвітлюються під час і після неї через прес-конференції, афіші та інші медіа.

Під час таких заходів можна організувати прямий продаж продукції місцевих виробників, що знайомить гостей із автентичними товарами регіону. Спеціальні події привертають увагу широкої аудиторії, не нав'язуючи рекламу, і мають ефект «сарафанного радіо», стимулюючи розвиток суміжних галузей і напрямів. Саме тому подієвий маркетинг можна впевнено вважати ефективним інструментом, який заслуговує на увагу у контексті розвитку гастрономічного туризму в Україні.

Якщо стратегія подієвого маркетингу буде грамотно розроблена і реалізована, навіть в умовах високої конкуренції на сучасному ринку розваг можна очікувати суттєвого економічного та комунікативного ефекту. Особистий досвід туриста, підсилений емоційним залученням, сприятиме зміцненню туристичного бренду дестинації в очах споживачів на тривалий період.

Крім того, важливо подолати розриви у позиціонуванні української кухні та налагодити тісну співпрацю між учасниками туристичної індустрії, представниками громадського харчування і виробниками, щоб створити цілісний, привабливий і доступний гастрономічний туристичний продукт.

Така взаємодія може бути ефективно організована на основі регіональних туристичних кластерів.

Отже, можна зробити висновок, що проведення масштабних гастрономічних заходів значно сприяє економічному та соціальному розвитку регіону, збереженню кулінарних традицій та підвищенню привабливості туристичної дестинації на міжнародній арені.

ВИСНОВКИ

Результати дослідження показали, що проведення маркетингових заходів є ключовим етапом для виходу продукту на туристичний ринок.

1. Існує багато різновидів event-маркетингу, зокрема спеціальні, ділові та корпоративні події, а також ігровий та шок-промоушн, які спрямовані на вирішення конкретних ринкових завдань. Для ефективного донесення до споживачів інформації про гастрономічний туристичний продукт, його унікальні властивості та конкурентні переваги необхідно чітко визначити політику ціноутворення, дистрибуції, комунікацій та основні принципи просування. Всі ці фактори суттєво впливають на успіх маркетингової кампанії.

2. Гастрономічний туризм має ряд значних конкурентних переваг, таких як цілорічність, широкий охопит цільової аудиторії, можливість інтерактивної взаємодії та стимулювання повторних візитів до дестинацій. Подієвий маркетинг у цьому секторі інтегрує підходи загального маркетингу послуг, маркетингу туристичних виробників, підприємств і територій. Він

сприяє формуванню і підтримці впізнаваного конкурентоспроможного бренду, залученню великих потоків туристів, підвищенню лояльності клієнтів, а також встановленню взаємовигідної співпраці з органами влади та бізнес-партнерами. Особливо важливим є застосування подієвого маркетингу для гастрономічного туризму в Україні, де туристичний продукт поки що має низьку популярність і обмежений попит на міжнародному рівні.

3. Маркетингова стратегія у сфері гастрономічного туризму приділяє особливу увагу розробці, організації та реалізації PR-проектів. Основні напрями PR-активності спрямовані на різні групи фізичних і юридичних осіб, з якими співпрацює туристичне підприємство: представників влади, громадські організації, засоби масової інформації, широке коло громадськості, власних працівників, інвесторів, конкурентів та партнерів. Інструменти, що використовуються в PR-просуванні — взаємодія зі ЗМІ, спеціальні події, PR-проекти та кампанії, формування корпоративної ідентичності та Digital-комунікації — мають як переваги, так і недоліки, які слід враховувати при плануванні маркетингової стратегії в кожному конкретному випадку.

4. Дослідження виявило, що Україна володіє значними конкурентними перевагами для проведення гастрономічних фестивалів, зокрема вигідним географічним розташуванням, багатою національною кухнею та досвідом організації гастрономічних подій різного формату. Водночас, приватний бізнес досить рідко залучається до таких заходів, регіональна туристична інфраструктура не завжди дозволяє реалізовувати масштабні проекти, а рівень організації, співпраці зі спонсорами та ЗМІ часто не відповідає вимогам для залучення іноземних туристів. Це підкреслює необхідність розширення кількості та якості застосування PR-практик у сфері просування гастрономічного туризму.

5. Маркетингове просування в соціальних мережах розвивається дуже швидко. Digital-комунікації набувають дедалі більшого значення, з огляду на особливості процесу споживання: туристи планують поїздки,

перебуваючи на значній відстані від постачальника послуг. Для учасників туристичного ринку надзвичайно важливо знайти способи виділитися серед конкурентів, позиціонуючи себе як найкращий вибір для мандрівників, акцентуючи увагу на унікальних перевагах свого туристичного продукту. Зокрема, організатори гастрономічних фестивалів, регіональні виробники, працівники туркомпаній та громадських організацій активно створюють і підтримують корпоративні веб-сайти, використовують інструменти SMM і SEO-просування, а також контекстну, тизерну, медійну та цільову рекламу. Також популярністю користуються email-маркетинг, співпраця з блогерами, інфлюєнсерами та лідерами думок. Головні переваги інтернет-просування полягають у гнучкості та креативності, нижчих фінансових, трудових і часових витратах порівняно з традиційними ЗМІ, а також у можливості легко й ефективно донести інформацію до цільової аудиторії.

6. Водночас, у дослідженнях маркетингу в галузі гастрономічного туризму існує кілька проблем. По-перше, через новизну самої концепції гастрономічного туризму і його маркетингового просування бракує достатньої кількості письмових джерел і фундаментальних наукових робіт на цю тему. По-друге, швидкий розвиток маркетингу в поєднанні з постійною еволюцією електронних комунікацій призводить до того, що не лише дані досліджень, а й основні поняття та інструменти маркетингу швидко застарівають. Це створює потребу регулярно звертатися до оновлюваних електронних ресурсів в Інтернеті. По-третє, відсутність єдиної узгодженої термінології призводить до того, що різні дослідники по-різному трактують такі поняття, як «маркетинг», «подія», «PR», надаючи їм різні смислові відтінки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua>
2. ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування: Національний стандарт України. URL: http://ksv.do.am/GOST/DSTY_ALL/DSTY3/dsty_4268-2003.pdf.
3. ДСТУ 4527:2006 послуги туристичні, національний стандарт України, засоби розміщення, терміни та визначення. Чинний від 1 жовтня 2006 р. URL: <https://uhra.com.ua/wp-content/uploads/2021/02/ДСТУ-4527.pdf>
4. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернетмаркетингу / М. В. Богуславська, О. С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2017. - № 5 (27). – С. 108-110.
5. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навч. посібник. - К.: Кондор, 2015. - 360 с.

6. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу / Н. В. Бутенко // Вісник НТУ, 2015. - №3. – С. 32-37
7. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. URL: <https://bit.ly/32zmrWZ>
8. Гармідер Л. Д., Орлова А. В. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг. Ефективна економіка. 2014. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_97
9. Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М. Туристичний ринок в Україні: тенденції та приховані можливості. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. №1. С.64-72. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-1-8>
10. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М. Пріоритетні напрями забезпечення сталого розвитку туризму України в умовах пандемії. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 227-235. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-140-150>
11. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2021. № 14. С. 209-216.
12. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М. Аналіз пропозицій провідних операторів на туристичному ринку Харківської області. *Бізнес Інформ*. 2021. № 7. С. 153-160.
13. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М. Василенко В.Ю. Проблеми та перспективи впровадження блокчейн-технологій в туристичній галузі України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2021. № 14. С. 217-224.

- 14.Голідей Раян. Маркетинг майбутнього. Вид-во: Наш Формат, 2018. 104 с.
- 15.Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / І. В. Гвоздецька, О. О. Дисик, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3, т. 1. – С. 60-64.
- 16.Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
- 17.ДАРТ. Державне агентство розвитку туризму. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». Статистика. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>
- 18.Зоріна О. І. Ефективність використання методів івент-маркетингу підприємствами транспорту / О. І. Зоріна // Ефективна економіка, 2015. - №5. – [електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3027>
- 19.Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Аналіз туристичного попиту в Україні: сучасний стан і перспективи. *Бізнес Інформ*. 2021. №2. С. 152–160. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-2-152-160>
20. Климова Т. Б., Вишнеvsька Є. В. Маркетинг подій: новий вектор розвитку територій. Науковий результат. Серія «Технології бізнесу і сервісу». 2014. № 2. С. 80-84.
- 21.Кириллова А.М. Сутність та принципи івент-маркетингу / А.М. Кириллова // Вісник Сумського державного університету, 2016. - №2 . – С. 31- 39
22. Кінас І.О., Майстренко О.В. Подієвий маркетинг як інструмент просування бренду. Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця: матер. Міжнар. науково-практ. конф. Х.: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2019. С. 61-62. URL: <https://bit.ly/3xgNTUF>
- 23.Камушков О. С. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства / О.

- С. Камушков, В. А. Язіна // Економічна та продовольча безпека України. - 2025. - № 3-4. - С. 24-27.
24. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник [Текст] / І.В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
25. Кулешова Н. В. Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання : монографія / Н. В. Кулешова, О. Ю. Полякова. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 220 с.
26. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі: підручник. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 270 с. ISBN 978-966-657-799-6
27. Мальська М. П. Основи маркетингу в туризмі / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. — Київ : Центр учбової літератури, 2017 . — 336 с.
28. Міжнародний рейтинг креативності комунікаційних агентств України 2021. URL: <https://bit.ly/3r6uDbS>
29. Мунтян І. Князева О., Рафаела Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. Економіка та суспільство. Маркетинг. 2021: №28 URL: <https://bit.ly/3E3Bczb>
30. Назимко А.О. Подієвий маркетинг. Х.: Вершина, 2024. 224 с.
31. Ніколюк О.В., Дьяченко Ю.В., Савченко Т.В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 6. С. 98–103.
32. Олексюк Г.В., Ангелко І.В., Самотій Н.С. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. Регіональна економіка. 2010. № 3. С. 120–130.
33. Пічик К. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. № 1(1). С. 145–148.
34. Патійчук В. О. Особливості організації гастрономічних турів. Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку: матеріали II Всеукр. наук.-практ.

- Інтернет-конференції (м. Луцьк, 30–31 березня 2024 р.). Луцьк : Терен, 2024. С. 26–34.
- 35.Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник – 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
 - 36.Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с.
 - 37.Ростовський В. С. Кухні народів світу : підручник / В. С. Ростовський. – Київ : Кондор, 2020. – 501 с.
 - 38.САМЧУК , В. 2022. Подієвий маркетинг у стратегії просування бренду. *Scientia fructuosa*. 145, 5 (Жов 2022), 113–123. DOI:[https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)07](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)07).
 - 39.Сєвонькаєва О.О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) [та ін.]. Київ : КНЕУ, 2023. Вип. 30. С. 515–525.
 - 40.Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : [підручник] / Сокол Т. Г. – К. : Альтерпрес, 2009. – 447 с.
 - 41.Чаплінська, А. ПОДІЄВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФОРМА ПРОСУВАННЯ МІСТА (НА ПРИКЛАДІ ЩЕЦИНА) / А. Чаплінська // Регіональні проблеми України : географічний аналіз та пошук шляхів вирішення : матер. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 5-6 жовтня 2017 р.) / за заг. ред. : І. Пилипенка, Д. Мальчикової. – Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2017. – 304 с.
 - 42.Шамара І.М., Євтушенко О.В., Салабай А.А. Зарубіжний досвід розвитку індустрії туризму Греції та можливості його використання в Україні. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна, серія : «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм» (Категорія Б) 2020-* №11 С. 132-138 DOI: 10.26565/2310-9513-2020-11-16

43. Шишигіна Л. С. Подієвий маркетинг у відновленні післявоєнного туризму [Електронний ресурс] / Шишигіна Л. С. // Туризм в Україні: виклики та відновлення : зб. матеріалів Міжнар. турист. форуму, 21–22 берез. 2023 р. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана [та ін.]. – Електрон. текст. дані. – Київ : КНЕУ, 2023. – С. 252–254.
44. Florek M. Podstawy marketingu terytorialnego. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 2006. 187 s.
45. Kotler Ph., Hainer D. H., Rein I. Marketing places. New York: The Free Press, 1993. P. 22–33.
46. Praude V., Vozņuk J. Teritoriāl m rketinga būtība un izmantošanas iespēju analīze, Latvijas Universitātes raksti, 702.sēj.: Ekonomika, V, 2006, P. 384–393.
47. Event Marketing как он есть. URL: https://www.marketing.spb.ru/libmm/btl/event_marketing.htm
48. Event marketing 2018: benchmarks and trends. URL: <https://blog.bizzabo.com/eventmarketing-2018benchmarksandtrends>
49. The Ultimate List of Live Marketing Statistics 2023 / Julia Manoukian. URL: <https://www.limelightplatform.com/blog/ultimatelistlivemarketingstats>
50. Allie Decker. The Ultimate Guide to Event Marketing / Allie Decker. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/eventmarketing>
51. Payman Taei. The Future of Event Marketing: Trends and Challenges [Infographic] / Payman Taei. URL: <https://medium.com/@paymantaei/thefutureofeventmarketingtrendsandchallengesinfographic-7474eb84d4b8>
52. 31% of Marketers Consider Events Essential to Doing Business. URL: <https://www.marketingcharts.com/crossmediaandtraditional/tradeshowsandeventstraditionalandcrosschannel-28915>

53. Surprising Study: Millenials Prefer Human Interaction Over Digital. URL: <http://www.adweek.com/digital/>
54. Luonila, M., & Kinnunen, M. (2020). Future of the arts festivals: do the views of managers and attendees match? International Journal of Event and Festival Management. Vol. 11. No 1, (pp. 105-126)

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

на кваліфікаційну бакалаврську роботу
за спеціальністю 242 – «Туризм»
освітня програма «Туризм»

Король Олександра Олегівна

на тему: «Подієвий маркетинг як інструмент просування гастрономічного туризму»

Дипломна робота Король Олександри присвячена актуальній темі впровадження подієвого маркетингу у сферу гастрономічного туризму. У роботі розкрито теоретичні основи подієвого маркетингу, визначено його специфіку та інструменти у контексті просування гастрономічної туристичної дестинації.

Авторка продемонструвала високий рівень володіння матеріалом, аналітичні здібності та вміння логічно викладати думки. Робота має чітку структуру, містить практичні приклади з міжнародного досвіду та пропозиції щодо вдосконалення маркетингових стратегій в Україні.

Особливо слід відзначити глибину аналізу актуальних тенденцій, грамотне використання джерел та обґрунтованість запропонованих рекомендацій. Студентка виявила самостійність у виконанні дослідження, відповідально ставилась до етапів підготовки, активно консультувалася з науковим керівником.

Король Олександра Олегівна впродовж навчання у закладі вищої освіти зарекомендувала себе як сумлінна, відповідальна та наполеглива студентка. Вона виявляла стійкий інтерес до спеціальності, зокрема до дисциплін, пов'язаних із маркетингом, туризмом і комунікаційними технологіями.

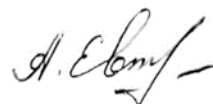
У процесі підготовки дипломної роботи Олександра продемонструвала високий рівень аналітичного мислення, вміння працювати з теоретичними джерелами, критично осмислювати інформацію та застосовувати здобуті знання на практиці. Особливо слід відзначити її ініціативність у підборі актуального матеріалу, глибоке занурення в тематику подієвого маркетингу, а також здатність самостійно формувати обґрунтовані висновки та рекомендації.

Олександра відповідально підходила до виконання поставлених завдань, вчасно здавала етапи роботи, активно взаємодіяла з науковим керівником і відкрито сприймала конструктивну критику. Вона проявила високий рівень академічної доброчесності та комунікабельності.

У цілому, Король Олександра Олегівна продемонструвала гідний рівень професійної підготовки, готовність до подальшої практичної діяльності у сфері маркетингу та туризму, і заслуговує позитивної оцінки як студентка та як майбутня фахівчиня.

Дипломна робота відповідає вимогам, що висуваються до кваліфікаційних робіт бакалавра та рекомендується її до захисту в екзаменаційній комісії.

Кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри світової політики,
дипломатії та туристичного бізнесу



Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна

Олена ЄВТУШЕНКО

Харківського національного
університету ім. В.Н. Каразіна
61077, Харків, пл.Свободи,6
25 квітня 2025 року

Екзаменаційній комісії
із захисту кваліфікаційних робіт
за спеціальністю 242 – «Туризм»

ЗОВНІШНЯ РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну бакалаврську роботу
студентки 4 курсу групи УТ-41
спеціальності 242 «Туризм»
освітня програма « Туризм»
ІНІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та факультету
туристичного бізнесу»
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Король Олександра Олегівна

на тему: **«Подієвий маркетинг як інструмент просування
гастрономічного туризму»**

Дипломна робота присвячена дослідженню ефективності використання подієвого маркетингу в розвитку гастрономічного туризму — напряму, що активно розвивається та потребує нових підходів до просування.

У роботі грамотно викладено теоретичні засади подієвого маркетингу, зокрема класифікацію його видів, функції та роль у туристичній стратегії. Практична частина включає аналіз міжнародного досвіду, приклади успішних гастрономічних подій та рекомендації щодо удосконалення маркетингових практик в Україні.

Матеріал подано логічно, з належною структурою, використано широкий спектр джерел, зокрема новітні публікації з маркетингу та туризму. Авторка демонструє вміння здійснювати порівняльний аналіз, формулювати висновки та пропонувати дієві заходи.

Недоліків, що суттєво впливають на загальну якість роботи, не виявлено. Можна рекомендувати розширення практичного дослідження у майбутніх наукових проєктах.

Дипломна робота заслуговує на високу оцінку, а її автор(ка) — на присвоєння відповідного освітнього ступеня.

Дипломна робота відповідає всім вимогам, має теоретичну і практичну цінність, виконує завдання, поставлені в темі дослідження. Рекомендується оцінити роботу на добре (80 (вісімдесят) балів) та допустити до захисту в ЕК.

Рецензент:

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри

міжнародних економічних відносин

та логістики

Харківського національного

університету імені В.Н. Каразіна



Катерина МАКАРЧУК