

ГАСТРОНОМІЧНІ ПОДІЇ ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ МАЛИХ МІСТ

В даному дослідженні йдеться про гастрономічні події, що мають значення для території Правобережного Полісся та впливають не тільки на відвідувачів і організаторів, а й інших стейкхолдерів, в числі яких місцева влада, бізнес-співтовариство, місцеві жителі. Чимало гастрономічних подій покликані просувати продукцію своїх регіонів серед мешканців даної місцевості, створюючи стійкий інтерес до певної кухні саме у місцевих жителів. Однією з найбільш популярних форм гастрономічних подій є гастрономічні фестивалі, які є специфічним інструментом для залучення і розважання туристів, особливо в сільську місцевість і невеликі міста, де гастрономія може бути єдиним джерелом туризму і служити сильним мотивом для їх відвідування туристами. Запропоновано авторське визначення поняття «гастрономічна подія», «гастрономічний фестиваль». Укладено картосхему за одиницями (районами) фізико-географічного районування брендів страв Правобережного Полісся. Проведено аналіз гастрономічних фестивалів Правобережного Полісся. Виділено за гастрономічними вподобаннями типи гастрономічних туристів.

Ключові слова: гастрономічні події Правобережного Полісся, гастрономічний туризм, гастрономічні фестивалі малих населених пунктів, територіальний брендинг.

Постановка науково-практичної проблеми. Локальне, автентичне, специфічне в гастрономії виступає в якості одного з ресурсів, здатних привернути увагу мандрівників. Туристи стають більш розбірливими та вимогливими, багато міст та областей втрачають популярність через тривіальність і старомодність маршрутів і програм, які пропонують українські туроператори. Територіальний брендинг на сьогоднішній день є провідним напрямком в просуванні регіонів країни, зокрема Правобережного Полісся на туристичному ринку. Гастрономічний бренд передбачає просування території як експортера унікальної високоякісної харчової продукції. Головне його завдання – експортувати гастрономічні досягнення регіонів України, створивши лідируючі позиції на міжнародному рівні у сфері гастрономічного туризму.

Аналіз останніх публікацій за темою дослідження. В площині наукових вишукувань подієвий туризм має нароби таких авторів (Getz, 1997; Quinn, 2005; Arcodia, Whitford, 2006; Richards, Palmer, 2010 та ін.). Вдалими спробами є розгляд гастрономічних фестивалів в працях (Getz, 2000; Hjalager, Corigliano, 2000; Yuan et al., 2005; Kim et al., 2009), попри все є чимало аспектів, які потребують детального розгляду та вивчення на локальному рівні, зокрема для розвитку малих міст. На разі брендинг туристських DESTINACIЙ анонсували лише такі вчені (Lewis, 1997; Bessiere, 2001; Hall, Mitchell, 2002; Risher, 2003). Вивчали способи формування та просування гастрономічних брендів DESTINACIЙ (Гордін В, 2011; Гусенова Д, 2012; Карабаєва А. 2014; Лук'яненко А., 2014; Трабська Ю., 2013; Чернова Є, 2011).

Постановка завдання. Мета роботи полягає у вивченні регіональної специфіки про-

ведення гастрономічних фестивалів Правобережного Полісся і виявленні перспективних для використання в туризмі гастрономічних брендів.

Для здійснення поставленої мети в дослідженні вирішуються наступні завдання: на основі аналізу літературних джерел сформулювати базові поняття та визначення «гастрономічна подія», «гастрономічний фестиваль», покладені в основу дослідження; виявити сучасні гастрономічні фестивалі регіону і проаналізувати умови і передумови їх формування; дати оцінку перспектив формування туристських гастрономічних брендів на території Правобережного Полісся. Новизна дослідження полягає в комплексному аналізі ряду джерел інформації – від етнографічних праць і куховарських книг до інтернет-сторінок гастрономічних фестивалів і ярмарків – і подальше узагальнення інформації для детального аналізу основ формування гастрономічних туристських брендів регіону. Створено картосхему за одиницями (районами) фізико-географічного районування брендів страв Правобережного Полісся. Виділено за гастрономічними вподобаннями типи гастрономічних туристів.

Виклад основного матеріалу. Зміна звичного способу життя - один з актуальних факторів, що спонукають здійснити подорож. Сучасний туристичний ринок пропонує відвідати безліч чудових місць, де турист може не тільки відпочити від повсякденних буднів, а й, розчинившись або, навпаки, не адаптуючись в місцевій атмосфері, виявити для себе нову і корисну інформацію.

Пошук нових шляхів організації харчування базується на дослідженні гастрономічною складовою туристичного продукту, на основних принципах брендингу території, які форму-

ють туристичний імідж місцевості, на процесі створення враження про товар у свідомості споживачів. Місцеву кухню можна розглядати як туристський ресурс територій, що дозволяє створити нові туристичні продукти, відкрити нові грані гастрономічної дестинації. Вона може бути використана для розуміння соціального і економічного стилю життя дестинації. Зв'язок гастрономії та туризму сприяє збільшенню припливу туристів, сприяє подовженню перебування туристів, збільшує прибуток від туризму. Туристи намагаються відвідати гастрономічну подію, яка задовольняє найвибагливіших гурманів. Вперше термін «гастрономічна подія» увів Люк Дюбанше ведучий «Ліберасьон».

Отже авторське бачення, *гастрономічна подія – це мандрівка, яка відкриває нові регіони, їх культуру, місцеві спеціалітети.*

Харчування в туризмі є найважливішою галуззю, яка має суттєвий вплив на соціальний та економічний розвиток країни. Однозначно потрібна підтримка і просування національних варіантів харчування, що дозволяє зберегти регіональну ідентичність території і підвищити її туристичну привабливість (рис. 1). Туризм взаємопов'язаний з ресторанним бізнесом, підтримує місцевих виробників, просуває ідею

важливості високої якості і екологічної безпеки харчування. Місцева кухня сприяє виникненню у туристів відчуття місця, відчуття дому, комфорту і безпеки.

Мета гастрономічних фестивалів – насолодитися особливостями кухні тієї чи іншої країни. При цьому дана мета не зводиться до того, щоб спробувати якусь рідкісну, екзотичну страву або перепробувати незліченну кількість страв. Важливо насолодитися місцевою рецептурою, яка століттями вбирала в себе традиції і звичаї місцевих жителів, їх культуру приготування їжі. Гастрономічна мандрівка – палітра, за допомогою якої турист може намалювати своє уявлення про ту чи іншій країні. Їжа відкриває таємницю духу народу, допомагає зрозуміти його менталітет.

При впливі страв місцевої кухні, здатних стати туристськими гастрономічними брендами, враховується той факт, що саме страви святкового столу в більшій мірі, ніж повсякденна їжа, здатні продемонструвати кулінарне багатство етносу на території його проживання.

Нижче наведений приклад перспективного туристичного гастрономічного бренду Житомирської області в м. Коростень – фестиваль Деруна (рис. 2, 3).

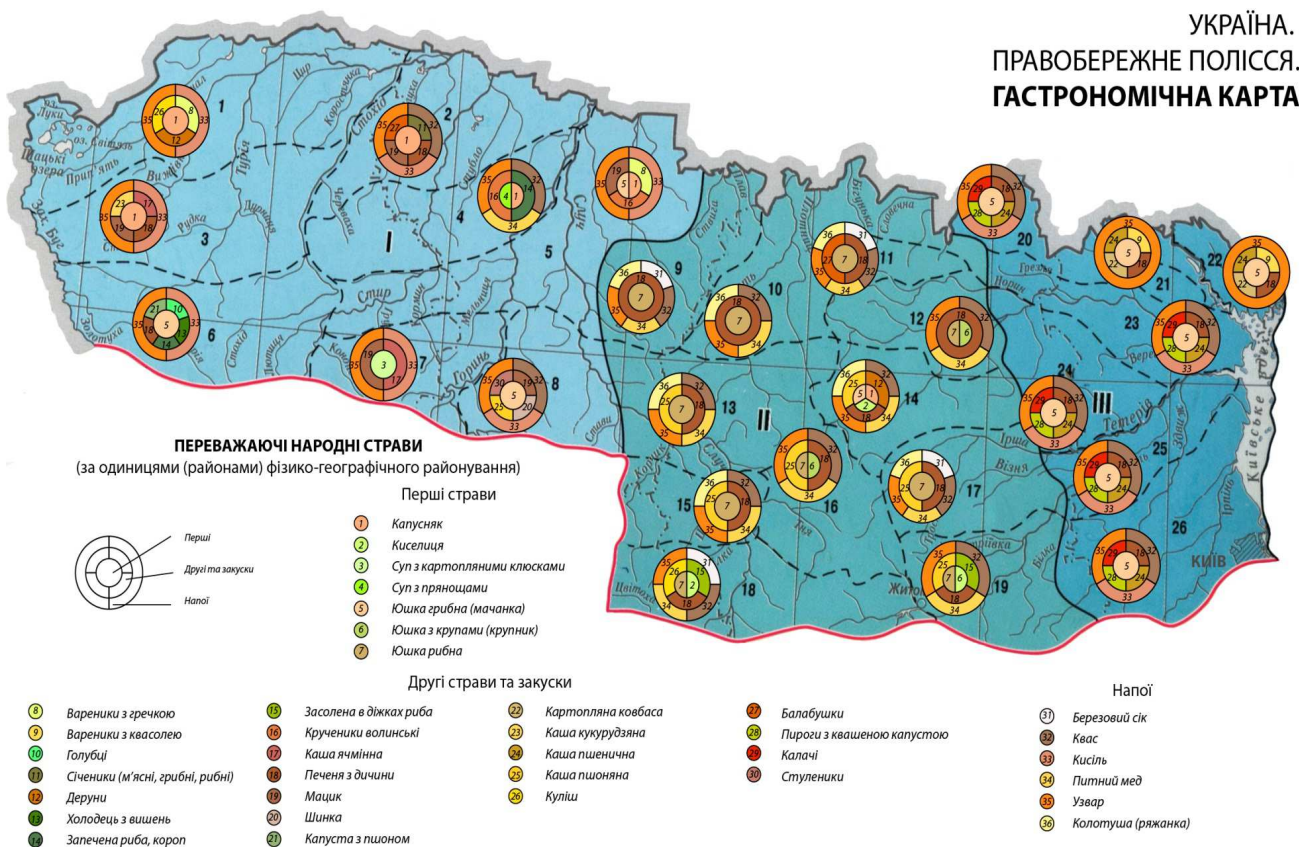


Рис. 1 Гастрономічна карта Правобережного Полісся



Рис. 2. Логотип гастрономічного фестивалю «Дерунів»

Фестиваль деруна – щорічний фестиваль у Коростені, присвячений дерунам. Проходить у другу суботу вересня в міському Древлянському парку. Головне змагання гастрономічної події – кулінарний конкурс на найсмачніші деруни. Визначає переможця журі. За символічну суму кожен може придбати патент дегустатора і таким чином стати членом журі.

Головна мета фестивалю гастрономічна – зберегти автентичні традиції поліської національної кухні. Святкують цей Фестиваль з 2008 року і донині. В меню фестивалю: тради-



Рис. 3. Скульптурна композиція «Дерун» відкрита 19 вересня 2009 року

ційні українські деруни, поліські національні страви, деруни білоруські, англійські, Головна мета фестивалю гастрономічна – зберегти автентичні традиції поліської національної кухні. Святкують цей Фестиваль з 2008 року і донині. В меню фестивалю: традиційні українські деруни, поліські національні страви, деруни білоруські, англійські, норвезькі, французькі, заморські і з викрутасами та інші. Щороку фестиваль Деруна зацікавлює новинками в програмі (табл. 1)

Таблиця 1

Програма гастрономічного фестивалю Деруна у розрізі років

2008 рік	<ul style="list-style-type: none"> • Коростенці випекли найбільший в Україні дерун. Тоді дерун-рекордсмен заважив 118 кілограмів і потрапив до Книги рекордів України. Було використано 100 кг картоплі. • Конкурси на кращий плакат про деруни, кращий рецепт дерунів, кращий і смачно випечений дерун, кращу пісню, вірш, анекдот, комічну історію про деруни. Переможців конкурсів чекали призи. • Змагання з Дерунярського триборства.
2009 рік	<ul style="list-style-type: none"> • Був урочисто відкритий пам'ятник деруну. У відкритті пам'ятника взяв участь Голова Верховної Ради України Володимир Литвин. • Дегустація біля 100 видів дерунів, приготовлених за оригінальними рецептами.
2010 рік	<ul style="list-style-type: none"> • Коростенці знову випекли дерун-рекордсмен. Цього разу вже вагою 140 кг.
2011 рік	<ul style="list-style-type: none"> • Кухарі змагалися у приготуванні страв, а гості брали участь у конкурсі віршів, пісень і плакатів про деруни. • Дерунярське триборство (армлеслінг, піднімання тягарів і метання дерунів). • Майстер клас (рецепт картопляних млинців на будь-який смак). • Гості урочисто вступають в Клуб любителів дерунів.
2012 рік	<ul style="list-style-type: none"> • Виступ колективу «Forma Dance».
2013 рік	<ul style="list-style-type: none"> • Поліський ансамбль пісні і танцю «Льонок». • Кращий національний костюм (чоловічий, жіночий, дитячий). • Дерунярський ласун. • «Зірка дерунярського мистецтва» (найсмачніші деруни). • «Дивовижна самобутність» (краща презентація дерунів та облаштованого місця). • «Коростенська Солоха». • Дерунярське триборство та поліські конкурси. • Виступ фольклорного ансамблю національного обряду «Родослав».
2014 рік	У 2014 році фестиваль був скасований у зв'язку з важкою ситуацією в країні

2015 рік	<ul style="list-style-type: none"> Гостей годували дерунами під гаслом «З'їж дерун - допоможи захисникам», передаючи 1 гривню з кожної проданої порції дерунів у ГО «Коростенський центр допомоги учасникам АТО». Розпродаж сувенір не тільки з Коростеня, а й з Карпат. Вироби з дерева, кераміки, різноманітний глиняний посуд, в тому числі і гаварецька кераміка, вовняні вироби і національні костюми, віночки-обідки самих різних забарвлень.
2016 рік	<ul style="list-style-type: none"> Однією з особливостей Дерун-фест в цьому році був благодійний аукціон, під час якого організатори продали костюм мера міста. У цьому вбранні він сім років поспіль проводив майстер-клас з приготування дерунів.
2017 рік	<ul style="list-style-type: none"> На фестивалі представили деруни за рецептам норвежців, німців, поляків, козацькі, депутатські, древлянські та навіть соціальні. Місцеві господині приготували деруни на будь-який смак і гаманець. Готували в Коростені навіть екзотичні іспанські деруни з не менш екзотичною назвою «тортело». Вперше пройшов конкурс «В древлянській столиці цвітуть вишиванки» на кращу вишиванку, виготовлену власноруч (жіноча, чоловіча, дитяча).
2018 рік	<ul style="list-style-type: none"> Відвідування військово-історичного об'єкту «Скала». Майстер-клас з приготування дерунів від коростенського мера; Встановили новий рекорд на 10-му фестивалі Дерунів у м. Коростені. Тут щорічно вигадують нові рецепти, і їх кількість вже перескочила за півсотні. Столиця дерунярства зібрала тисячі гостей з усієї України, яких пригощала картопляною смакотю. Столи просто ломилися від страв, бо в цьому році картопля вродила щедро.
2019	<ul style="list-style-type: none"> XI Фестиваль дерунів у Коростені порадує своїх гостей ще й традиційними конкурсами та розвагами, виставками, виступами різних творчих колективів, гості зможуть урочисто вступити в Клуб любителів дерунів, Взяти участь в дерунярській лотереї. Побувати на поліському весіллі. Буде працювати традиційна школа дерунярства, яка в цьому році буде спеціалізуватися на підготовці наречених.

Незмінне у програмі: на фестивалі Деруна діє школа дерунярства: досвідчені кухарі вчать усіх охочих готувати деруни; проводяться конкурси на найкращий плакат про деруни, найкращий рецепт дерунів, найкращу пісню, вірш, анекдот, комічну історію про деруни; проводяться різноманітні вікторини, конкурси, дегустація місцевих напоїв, виставки, виступи фольклорних ансамблів; кулінарний конкурс на найсмачніші деруни; відбувається урочиста хода «Слава дерунам!» по вул. Грушевського (від міськвиконкому до парку) з підняттям прапора та виконанням гімну фестивалю; май-

стер-клас від міського голови «Деруни від мера»; «Школа дерунярства для молодих господинь»; проводиться голосування за найсмачніший дерун.

Динаміка відвідування гастрономічного фестивалю Деруна туристами за роками подано в таблиці 2.

Отже, гастрономічний фестиваль – це масштабний нетворкінг для всіх хто цікавиться гастрономією, пошуком нових смаків, популяризація вітчизняних шефів на Заході, вечірки, гала-вечері, апрескі, афтепаті.

Таблиця 2

Динаміка відвідування гастрономічного фестивалю Деруна туристами [17 - 20]

2008 рік	5 000
2009 рік	5 000 - 6 000
2010 рік	6 500
2011 рік	6 000 - 7 000
2012 рік	5 000 - 10 000
2013 рік	10 000
2014 рік	---
2015 рік	25 000
2016 рік	50 000
2017 рік	20 000 - 30 000
2018 рік	20 000 - 25 000

Організація гастрономічних фестивалів передбачає розсилки для event-індустрії, тобто анонсування події за допомогою email-марке-

тингу. Покроковий план Інтернет листування подано в таблиці 3.

Таблиця 3

План Інтернет листування з приводу гастрономічного фестивалю

План листів для анонсу гастрономічного фестивалю			
Серія листів			Про що лист ?
АНОНСУВАННЯ ГASTРОНОМІЧНОЇ ПОДІЇ	1-й лист відправляється за місяць до гастрономічної події	Анонс	Перший лист зберігає інтригу про гастрономічну подію, яка відбудеться. Далі з кожним листом розкривається детальна інформація.
	2-й лист	Пізнавальний	Захоплюйте цікавим контентом, щоб привабити до івенту. Включіть до листа: відео, аудіозображення, GIF, інфографіку.
	3-й лист	Деталі	Подайте детальну інформацію про гастрономічну подію. Вкажіть: дату, місце проведення, умови участі, де можна придбати квитки.
НАГЛЯДУВАННЯ ПРО GASTРОНОМІЧНУ І ПОДІЮ	4-й лист	Ваші рекомендації	В цьому листі можна розмістити детальний розклад гастрономічної події, а також порекомендувати кращі готелі недалеко від місця проведення заходу; де підписники змогли б упинитися.
	5-й лист	Повідомлення	Лист повідомлення про початок гастрономічної події, відправляється на електронну пошту за два дні або ж 1 день до заходу.
	6-й лист	«Ще раз про головне»	Цей лист відправляють в день заходу, виражається радість з приводу того, що на кінець сьогодні відбудеться гастрономічний фестиваль. Налаштуйте підписника на хвилю хорошого настрою.
	7-й лист	Вдячність	Важливо подякувати підписнику за відвідування. Порадуйте гарним фото чи відео звітом.

З метою популяризації гастрономічного туризму на теренах Правобережного Полісся через автентичну кухню у поєднанні з істо-

рією, культурою та традиціями краю; популяризації сімейних цінностей проводяться гастрономічні фестивалі (події) (табл. 4).

Таблиця 4

Гастрономічні фестивалі (події) Правобережного Полісся

Індекс	Фізико-географічний район	Адміністратив-но-територіальний район	Населений пункт	Подія
1	Волинське Полісся	Зарічненський	с. Бродниця	Фольклорно-етнографічний фестиваль «Журавлина»
2	Волинське Полісся	Володимирецький	с. Володимирець	Етно-тур-фест «Бурштиновий шлях»
3	Волинське Полісся	Шацький	с. Світязь	Фестиваль світязького пончика,
4	Волинське Полісся	Корецький	смт. Соснове	Гастрономічний фестиваль «День гарячого казана»
5	Волинське Полісся	Турійський	с. Дольськ	Сільський етнофестиваль «Єдина країна»
6	Волинське Полісся	Маневіцький	с. Маневичі	Фольклорний фестиваль «Поліський водограй»
7	Волинське Полісся	Маневіцький	с. Троянівка	Фольклорний фестиваль «Поліський водограй»
8	Волинське Полісся	Рожищенський	с. Дубище	Фестиваль зеленого туризму «Рожищенська мальованка»
9	Волинське Полісся	Ковельський	с. Голоби	Фестиваль «Весільні обряди»
10	Волинське Полісся	Любомльський	с. Гуца	Театралізоване свято врожаю «Дарами повниться земля»
11	Волинське Полісся	Дубровицький	с. Лютинськ	Кулінарно-туристичний фестиваль-

				конкурс «Дубова ложка»
12	Волинське Полісся	Ківерцівський	с. Липне	Фестиваль повстанської пісні «Криївка Перця»
13	Волинське Полісся	Рівненський	м. Рівне	Фестиваль-ярмарок «Золотіївські ряди – свято меду і трави»
14	Волинське Полісся	Старови-жівський	с. Грабове	Етнофестиваль «Гуртом ниву заждемо»
15	Волинське Полісся	Сарненський	с. Сарни	Свято «На Івана сонце грає», дитяче фольклорне свято «Гроєцькі забави», «Свято хліба»
16	Волинське Полісся	Володимир-Волинський	с. Заріччя	Фестиваль «Княжий»
17	Волинське Полісся	Корецький	м. Корець	Фестиваль народної творчості «Зелене Купало в літо упало»
18	Волинське Полісся	Гоцанський	с. Красносілля	Фестиваль народної творчості, історії та побуту «Красносільські вітряки»
19	Волинське Полісся	Маневицький	м. Вараш	Фестиваль Мацика, «Свято хліба»
20	Волинське Полісся	Володимир-волинський	м. Володимир-Волинський	Фестиваль традиційної національної культури «Український коровай-сузір'я», «Смаковиця по-володимирськи»
21	Волинське Полісся	Костопільський	с. Малий Стидин	Фестиваль патріотичної пісні «Героям слава!»
22	Житомирське Полісся	Житомирський	м. Житомир	Фестиваль «Берегиня Полісся. Свято з українським конем»
23	Житомирське Полісся	Народицький	сmt. Народичі	Свято Масляна
24	Житомирське Полісся	Рожищенський	с. Дубище	Фестиваль зеленого туризму «Рожищенська мальованка»
25	Житомирське Полісся	Олевський	м. Олевськ	«Свято чорниці»
26	Житомирське Полісся	Новоград-Волинський	с. Городниця	Театралізоване свято «Маківка літа»
27	Житомирське Полісся	Радомишльський	с. Мала Рача	Фестиваль Радомлин
28	Житомирське Полісся	Новоград-Волинський	м. Новоград-Волинський	Укропівські обжинки
29	Житомирське Полісся	Хорошівський	с. Старий Бобрик	Мотофестиваль «Великий казан»
30	Житомирське Полісся	Баранівський	м. Баранівка	Фестиваль млинця
31	Житомирське Полісся	Малинський	с. Малинівка	Фестиваль Малини
32	Житомирське Полісся	Корости-шівський	с. Городське	Етнофестиваль «Житичі»
33	Житомирське Полісся	Романівський	сmt. Романів	Свято Масниці
34	Житомирське Полісся	Брусилівський	с. Костівці	Ягідний фестиваль «Брусвяна-Україна»
35	Житомирське Полісся	Лугинський	с. Лугини	фестиваль «Поліський вареник»
36	Житомирське Полісся	Коростеньський	м. Коростень	фестиваль «День дереуна»
37	Житомирське Полісся	Овруцький	м. Овруч	Фестиваль «Поліська пані Картопелька»
38	Житомирське Полісся	Черняхівський	с. Високе	Фестиваль PULS FEST 2018
39	Житомирське Полісся	Житомирський	с. Перлявка	Рибний фестиваль «Fish Food Fest»
40	Житомирське Полісся	Ємільчинський	сmt. Ємільчине	Етнофестиваль «Витоки Уборті медові»
41	Житомирське Полісся	Ємільчинський	сmt. Ємільчине	Фестиваль «Різдвяна гостина запрошує»
42	Київське Полісся	Рокитнівський	с. Рокитне	Рокитнівський етно-фольк-фестиваль «Зберися, мой родоньку»
43	Київське Полісся	Іванківський	с. Прибірськ	Фестиваль «Чорнобиль Ренесанс Яблучний спас»

Гастрономічні вподобання поділяють туристів на такі типи (рис. 4).



Рис. 4. Типи гастрономічних туристів [11, с. 357]

Відповідна класифікація дозволяє отримати цілісну картину уподобань туристів відносно споживання їжі під час мандрівки і є корисною для сегментації цільової аудиторії підприємств гастрономічної сфери.

Висновки. Проведення гастрономічних фестивалів направлено на розвиток гастрономічного туризму в Україні і вихід українських представників на міжнародний рівень, зміцнення міжнародних зв'язків рестораторів і спільноти шеф-кухарів, підвищення культури обслуговування, формування регіональних

зв'язків, введення міжнародних стандартів гастрономічної поведінки для українських виробників. Популяризація подібних фестивалів сприятиме розвитку сільськогосподарської промисловості, розвитку фермерських господарств та їх прямої взаємодії з ресторанним бізнесом. Розвиток гастрономічного туризму спонукатиме до відкриття нових робочих місць, збільшення зацікавленості у малих приватних підприємств і створення для них плідного середовища для початку свого бізнесу в цій сфері.

Література:

1. Гусенова Д. А. Гастрономический туризм в структуре региональной идентичности Дагестана. *Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы*. Екатеринбург, 2012. С. 54–56. [Husenova, D. A. (2012). Gastronomic tourism in the structure of regional identity of Dagestan. Branding of small and medium cities of Russia: experience, problems, prospects, 54–56. (In Russian)].
2. Карабаева А. З., Лукьянченко А. Д. Развитие гастрономического туризма в России и в Астраханской области. *Астраханский вестн. экол. образования*. 2014. № 1 (27). С. 125–128 [Karabaieva, A. Z., Lukiancheko, A. D. (2014). The development of gastronomic tourism in Russia and Astrakhan region. Astrakhan bulletin of the environmental education, 1 (27), 125–128. (In Russian)].
3. Arcodia C., Whitford M. Festival Attendance and the Development of Social Capital. *Journal of Convention and Event Tourism*. 2006. Vol. 8, № 2. P. 1–18.
4. Bessiere J. The role of rural gastronomy in tourism. *Rural tourism and recreation: principles to practice* / eds. L. Roberts, D. Hall. Wallingford, UK : CAB International, 2001. P. 115–118.
5. Getz D. Event management & event tourism. 2nd edn. New York : Cognizant Communication Corporation, 1997.
6. Getz D. Festivals and special events: life cycle and saturation issues. *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism* / eds. W. Gartner, D. Lime. Wallingford, UK : CAB International, 2000. P. 175–18.
7. Gordin V., Trabskaya J., Chernova E. Saint-Petersburg as a Taurist destination : In Search for Gastronomic Brand. URL: <http://www.hse.ru/data/2011/09/22/1267319203/Gastronomic%20Brand.pdf> (дата звернення: 14.04.2019).
8. Gordin V., Trabskaya J. The Role of Gastronomic Brands in Taurist Destination Promotion: The Case of St. Petersburg. *Place Branding and Diplomacy*. 2013. № 9. P. 189–201.
9. Hall C. M., Mitchell R. Tourism as a force for gastronomic globalisation and localization. *Tourism and Gastronomy* / eds. A.-M. Hjalager, G. Richards. London : Routledge, 2002. P. 71–90.
10. Hjalager A., Corigliano M. Food for tourists – determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*. 2000. Vol. 2. P. 281–293.
11. Kivela J., Crotts J. C. Taurism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience Destination. *J. Hospitality and Tourism Res.* 2006. № 30 (3). P. 354–377.
12. Lewis G. H. Celebrating Asparagus: Community and the rationally constructed food festival. *Journal of American Culture*. 1997. Vol. 20, № 4. P. 73–78.
13. Quinn B. Arts Festivals and the City. *Urban Studies*. 2005. Vol. 42, № 5/6. P. 927–943.
14. Richards G., Palmer R. Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation. London : Routledge, 2010.
15. Risher K. The Bluff Oyster Festival and regional economic development: Festivals as culture commodified. *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets* / eds. C. M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell et al. Oxford : Butterworth Heinemann, 2003.
16. An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events? / J. Yuan, L. Cai, A. Morrison, S. Linton. *Journal of Vacation Marketing*. 2005. Vol. 11, № 1. P. 41–58.

17. Стала известна Програма Фестивалю Дерунов в Коростене. URL: <http://zhzh.info/news/2013-09-03-16810> (дата звернення: 20.04.19) [The program of the Derun festival in Korosten became known].
18. Фестиваль дерунів 2019 в Коростені / з Києва – Tour Baza. URL: <https://tourbaza.com/ru/tour/festival-deruniv-korosten-2> (дата звернення 20.04.19) [The Derun festival–2019 in Korosten / from Kiev].
19. Фестиваль Дерунов в Коростене. События. URL: <http://www.doroga.ua/Pages/Events.aspx?EventID=563> (дата звернення 20.04.19) [The Derun festival in Korosten. Developments].
20. Фестиваль дерунів «День Деруна в Коростені». URL: <https://podskazok.net/ua/kontserty-ta-festyvali/festyval-deruniv-den-deruna-v-korosteni.html> (дата звернення 20.04.19) [The Derun festival «The Derun Day in Korosten»].

References:

1. Gusenova D. A. Gastronomicheskij turizm v strukture regional'noj identichnosti Dagestana. Branding malyh i srednih gorodov Rossii: opyt, problemy, perspektivy. Ekaterinburg, 2012. S. 54–56. [Husenova, D. A. (2012). Gastronomic tourism in the structure of regional identity of Dagestan. Branding of small and medium cities of Russia: experience, problems, prospects, 54–56. (In Russian)].
2. Karabaeva A. Z., Luk'jancheko A. D. Razvitie gastronomicheskogo turizma v Rosii i v Astrahanskoj oblasti. Astrahanskij vestn. jekol. obrazovanija. 2014. № 1 (27). S. 125–128. [Karabaeva, A. Z., Lukiancheko, A. D. (2014). The development of gastronomic tourism in Russia and Astrakhan region. Astrakhan bulletin of the environmental education, 1 (27), 125–128. (In Russian)].
3. Arcodia C., Whitford M. Festival Attendance and the Development of Social Capital. *Journal of Convention and Event Tourism*. 2006. Vol. 8, № 2. P. 1–18.
4. Bessiere J. The role of rural gastronomy in tourism. *Rural tourism and recreation: principles to practice* / eds. L. Roberts, D. Hall. Wallingford, UK : CABI Publishing, 2001. P. 115–118.
5. Getz D. Event management & event tourism. 2nd edn. New York : Cognizant Communication Corporation, 1997.
6. Getz D. Festivals and special events: life cycle and saturation issues. *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism* / eds. W. Gartner, D. Lime. Wallingford, UK : CABI, 2000. P. 175–18.
7. Gordin V., Trabskaya J., Chernova E. Saint-Petersburg as a Taurist destination : In Search for Gastronomic Brand. URL: <http://www.hse.ru/data/2011/09/22/1267319203/Gastronomic%20Brand.pdf> (дата звернення: 14.04.2019).
8. Gordin V., Trabskaya J. The Role of Gastronomic Brands in Taurist Destination Promotion: The Case of St. Petersburg. *Place Branding and Diplomacy*. 2013. № 9. P. 189–201.
9. Hall C. M., Mitchell R. Tourism as a force for gastronomic globalisation and localization. *Tourism and Gastronomy* / eds. A.-M. Hjalager, G. Richards. London : Routledge, 2002. P. 71–90.
10. Hjalager A., Corigliano M. Food for tourists – determinants of an image. International. *Journal of Tourism Research*. 2000. Vol. 2. P. 281–293.
11. Kivela J., Crotts J. C. Taurism and Gastronomy: Gastronomy's Influence in How Tourists Experience Destination. *J. Hospitality and Tourism Res.* 2006. № 30 (3). P. 354–377.
12. Lewis G. H. Celebrating Asparagus: Community and the rationally constructed food festival. *Journal of American Culture*. 1997. Vol. 20, № 4. P. 73–78.
13. Quinn B. Arts Festivals and the City. *Urban Studies*. 2005. Vol. 42, № 5/6. P. 927–943.
14. Richards G., Palmer R. Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation. London : Routledge, 2010.
15. Rusher K. The Bluff Oyster Festival and regional economic development: Festivals as culture commodities ed. *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets* / eds. C. M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell et al. Oxford : Butterworth Heinemann, 2003.
16. An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events? / J. Yuan, L. Cai, A. Morrison, S. Linton. *Journal of Vacation Marketing*. 2005. Vol. 11, № 1. P. 41–58.
17. Stala izvestna Programma Festivalja Derunov v Korostene. URL: <http://zhzh.info/news/2013-09-03-16810> (дата звернення: 20.04.19) [The program of the Derun festival in Korosten became known].
18. Festyval' deruniv 2019 v Korosteni / z Kyjeva – Tour Baza. URL: <https://tourbaza.com/ru/tour/festival-deruniv-korosten-2> (дата звернення 20.04.19) [The Derun festival–2019 in Korosten / from Kiev].
19. Festival' Derunov v Korostene. Sobytija. URL: <http://www.doroga.ua/Pages/Events.aspx?EventID=563> (дата звернення 20.04.19) [The Derun festival in Korosten. Developments].
20. Festyval' deruniv «Den' Deruna v Korosteni». URL: <https://podskazok.net/ua/kontserty-ta-festyvali/festyval-deruniv-den-deruna-v-korosteni.html> (дата звернення 20.04.19) [The Derun festival «The Derun Day in Korosten»].

Анотація:

Инна Нестерчук. ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ СОБЫТИЯ КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ГОРОДОВ

В данном исследовании речь идет о гастрономических событиях, имеющих значение для территории Правобережного Полесья, которые влияют не только на посетителей и организаторов, но и на других стейкхолдеров, в числе которых местные власти, бизнес-сообщество, местные жители. Многие гастрономические события призваны продвигать продукцию своих регионов среди жителей данной местности, создавая устойчивый интерес к определенной кухне именно у местных жителей. Одной из наиболее популярных форм гастрономических событий являются гастрономические фестивали, которые есть специфическим инструментом для привлечения и развлечения туристов, особенно в сельской местности и небольших городах, где гастрономия может быть единственным источником туризма и служить сильным мотивом для их посещения туристами. Предложено авторское определение понятий «гастрономическое событие», «гастрономический фестиваль». Новизна исследования заключается в комплексном анализе ряда источников информации - от этнографических работ и поваренных книг, интернет-страниц гастрономических фестивалей и ярмарок - и дальнейшее обобщение информации для детального анализа основ формирования гастрономических туристских брендов региона. Создано картосхему по единицам (районам) физико-географического районирования брендовых блюд Правобережного Полесья. Проведен анализ

гастрономических фестивалей Правобережного Полесья и выделены за гастрономическими предпочтениями типы гастрономических туристов. Гастрономический бренд предполагает продвижение территории как экспортера уникальной высококачественной пищевой продукции. Главная его задача - экспортировать гастрономические достижения регионов Украины, создав лидирующие позиции на международном уровне в сфере гастрономического туризма. Питание в туризме является важнейшей отраслью, которая оказывает существенное влияние на социальное и экономическое развитие страны. Однозначно нужна поддержка и продвижение национальных вариантов питания, что позволяет сохранить региональную идентичность территории и повысить ее туристическую привлекательность. Территориальный брендинг на сегодняшний день является ведущим направлением в продвижении регионов страны, в частности Правобережного Полесья на туристическом рынке.

Ключевые слова: гастрономические события, Правобережное Полесье, гастрономический туризм, гастрономические фестивали малых населенных пунктов, территориальный брендинг.

Abstract:

Inna Nesterchuk. GASTRONOMIC EVENTS AS A DRIVER TO DEVELOP SMALL CITIES

This study deals with gastronomic events of importance for the territory of the Right-bank Polissya and affect not only visitors and organizers but also other stakeholders, including local authorities, business community, local people. Many gastronomic events are designed to promote the products of own regions among the inhabitants of the area, creating a steady interest in a particular cuisine from local residents. One of the most popular forms of gastronomic events are gastronomic festivals, which are a specific tool for attracting and entertaining tourists, especially in rural areas and small cities, where gastronomy can be the only source of tourism and serve as a strong motive for tourists to visit it. Proposed the author definition of concepts «gastronomic event», «gastronomic festival». An example of the Derun gastronomic festival in Korosten of Zhytomyr region is presented. It is made the monitoring of the programs of the Derun gastronomic festival on the years and events that take place every year, a section of the tourists visit to the gastronomic event is shown. The social significance of this festival is to form the region's gastronomic brand, to satisfy the socio-cultural needs of the population, as well as of tourists, who visit it, to promote the development of gastronomic tourism in small cities, to expand offers of gastronomic tourism, to advertise regional catering enterprises, to popularize the traditional cuisine of polishchuky. The preferences of tourists about the consumption of food during the journey were promoted, which allowed to distinguish the following types: existential gastronomic tourist, experimenting gastronomic tourist, resting gastronomic tourist, gastronomic tourists, who escape from the routine. The Right-bank Polissya has enough potential for the development of gastronomic tourism. A map was drawn up by units (regions) of physical and geographical zoning of branded dishes of Right-bank Polissya. The analysis of gastronomic festivals of the Right-bank Polissya and the types of gastronomic tourists are distinguished according to gastronomic preferences. The novelty of the study is a comprehensive analysis of a number of sources of information - from ethnographic works and cookbooks to websites of gastronomic festivals and fairs - and further generalization of information for a detailed analysis of the basics of forming gastronomic tourism brands in the region. The gastronomic brand envisages the promotion of the territory as an exporter of unique high quality food products. Its main task is to export gastronomic achievements of the regions of Ukraine, creating leading positions at the international level in the field of gastronomic tourism. Food in tourism is a major sector that has a significant impact on the social and economic development of the country. The support and promotion of national food options is clearly needed to preserve the area's regional identity and enhance its tourist attractiveness.

Territorial branding is by far the leading trend in promoting the regions of the country, in particular, the Right-bank Polesie in the tourist market.

Key words: gastronomic events of the Right-bank Polissya, gastronomic tourism, gastronomic festivals of small settlements, territorial branding.

Надійшла 28.10.2019 р.